



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre  
Perú vida, Independencia, 2021”

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

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Melgarejo Cayturo, Johanna Sandy (ORCID: 0000-0002-1366-4346)

**ASESOR:**

Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CALLAO - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su constante apoyo,  
por su amor y confianza, por haberme  
forjado a la persona que soy  
actualmente y por enseñarme a nunca  
rendirme

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la vida y salud para cumplir mis objetivos

A mi madre, Dolores por brindarme su apoyo incondicional.

A mi padre, Daniel que fue un luchador, ahora ya descansa en paz en el cielo.

A los profesores, porque siempre estuvieron dispuestos a resolver todas mis dudas desde inicio de la universidad.

Y a todas las maravillosas personas que he tenido el agrado de conocer y compartir cursos.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	19
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	37
3.2. Variables y operacionalización.....	39
3.3. Población, muestra y muestreo.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5. Procedimientos.....	51
3.6. Método de análisis de datos.....	52
3.7. Aspectos éticos.....	52
IV. RESULTADOS.....	54
V. DISCUSIÓN.....	67
VI. CONCLUSIONES.....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	79

## Índice de tablas

<b>Tabla 01:</b> Distribución de la Población.....	43
<b>Tabla 02:</b> Fórmula para calcular la muestra.....	44
<b>Tabla 03:</b> Muestra .....	45
<b>Tabla 04:</b> Ficha técnica del Marketing Digital .....	48
<b>Tabla 05:</b> Ficha técnica de las Ventas.....	48
<b>Tabla 06:</b> Expertos que evaluaron la recolección de datos.....	49
<b>Tabla 7:</b> Validación del instrumento del Marketing Digital.....	49
<b>Tabla 8:</b> Validación del instrumento de Ventas.....	50
<b>Tabla 09:</b> Resultados del análisis de fiabilidad del Instrumento.....	50
<b>Tabla 10:</b> Tabla de Fiabilidad .....	51
<b>Tabla 11:</b> Niveles en la percepción del Marketing Digital.....	54
<b>Tabla 12:</b> Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Marketing Digital.....	55
<b>Tabla 13:</b> Niveles en la percepción sobre Ventas.....	56
<b>Tabla 14:</b> Niveles de percepción de dimensiones en la variable Ventas.....	57
<b>Tabla 15:</b> Tabla de contingencia entre variables Marketing Digital y la Variable Ventas .....	59
<b>Tabla 16:</b> Prueba de Chi <sup>2</sup> de la Hipótesis General.....	60
<b>Tabla 17:</b> Tabla de Contingencia entre la Dimensión Medios propios y Variable Ventas.....	61
<b>Tabla 18:</b> Prueba de Chi <sup>2</sup> entre la Dimensión Medios propios y Variable y Venta.....	62
<b>Tabla 19:</b> Tabla de Contingencia entre la Dimensión Medios Ganados y Variable Ventas.....	63
<b>Tabla 20:</b> Prueba de Chi <sup>2</sup> entre las Dimensión Medios Ganados y la Variable Ventas .....	64

<b>Tabla 21:</b> Tabla de Contingencia entre la Dimensión	
Medios Pagados y la Variable Ventas .....	65
<b>Tabla 12:</b> Prueba de Chi <sup>2</sup> entre las Dimensión	
Medios Pagados y la Variable Ventas.....	66

## Índice de Figuras

<b>Figura 01:</b> Niveles sobre la percepción del Marketing Digital.....	54
<b>Figura 02:</b> Niveles de percepción dimensión del Marketing Digital.....	55
<b>Figura 03:</b> Niveles sobre la percepción de las Ventas.....	56
<b>Figura 04:</b> Niveles de percepción dimensión de la Variable Ventas.....	57
<b>Figura 05:</b> Zona de aceptación probabilística en $\chi^2$ .....	60
<b>Figura 06:</b> Zona de aceptación probabilística en $\chi^2$ .....	62
<b>Figura 07:</b> Zona de aceptación probabilística en $\chi^2$ .....	64
<b>Figura 08:</b> Zona de aceptación probabilística en $\chi^2$ .....	66

## RESUMEN

La presente investigación “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021”, se realiza debido a la situación actual que se está viviendo a causa de la pandemia del Covid -19 ya que esto ha impactado en la empresa ocasionando que los asesores comerciales no lleguen a su cuota ya que no se puede trabajar de una forma tradicional o convencional y por ende se produce la disminución de las ventas. Por ello, la empresa debe de realizar una nueva forma de trabajo que permita que las ventas se incrementen; para ello la empresa debe de aplicar las estrategias del marketing digital mediante el uso de sus diferentes herramientas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, 2021. La investigación fue aplicada con diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue correlacional, de corte transversal. Así mismo realizó una muestra de 43 encuestados, para la recolección de información se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario que estuvo compuesta por 20 preguntas en la medición de la escala de Likert. Los datos fueron ingresados al programa estadístico SPSS 25 donde se obtuvo un coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach) de 0.814 para la variable Marketing digital y 0,826; la prueba estadística aplicada fue el Chi- cuadrado de Pearson donde se obtuvo 19,845 con 9 grados de libertad y el P- valor hallado fue  $0.019 < 0.05$ , con nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , por lo que se demuestra que ambas variables son significativas y se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Ventas, vendedores, herramientas, estrategias.



## **ABSTRACT**

The present investigation "Digital marketing and its relationship with the sales of the company Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021", is carried out due to the current situation that a cause of the Covid -19 pandemic is being experienced since this has impacted in the company causing that the commercial advisers do not reach their quota since it is not possible to work in a traditional or conventional way and therefore the decrease in sales will occur. Therefore, the company must carry out a new way of working that allows sales to increase; For this, the company must apply digital marketing strategies through the use of its different tools. Its objective was to determine the relationship between digital marketing and the sales of the company Mapfre Perú Vida, 2021. The research was applied with a non-experimental design, with a quantitative approach, the level carried out was correlational, cross-sectional. Likewise, I made a sample of 43 respondents, for the information collection the survey technique was used and the questionnaire instrument that was composed of 20 questions in the measurement of the Likert scale. The data were entered into the statistical program SPSS 25 where a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.814 was obtained for the variable Digital Marketing and 0.826; The statistical test applied was Pearson's Chi-square where 19,845 were obtained with 9 degrees of freedom and the P-value found was  $0.019 < 0.05$ , with a significance level  $\alpha = 0.05$ , which shows that both variables are significant and the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis of the investigation is accepted

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, sellers, tools, strategies.

# **CAPÍTULO I**

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las organizaciones mundo se encuentran en entornos competitivos y globalizados, donde toda empresa que desea tener éxito debe de subsistir a los diferentes cambios del mercado estableciendo estrategias y objetivos claros que permitan su subsistencia y fortalecimiento a través del tiempo.

Para la existencia y logros de objetivos se recomienda tener dentro de su organización formas de trabajo que garanticen el éxito y subsistencia de la empresa ante la situación del actual pandemia Covic-19, podríamos mencionar que se ha visto en la necesidad de crear nuevas forma de trabajo que aseguren la cercanía del cliente hacia la empresa, de tal manera; que el cliente no se sienta desconfiado sino satisfecho por su producto comprado; no olvidemos que los cambios tecnológicos están presentes en cada momento facilitando el trabajo.

Por otra parte, todas las empresas sin importar su rubro se han visto en la necesidad de adecuarse a los nuevos cambios que trae consigo el marketing digital con el fin de mantener sus ventas mensuales, a la vez innovarse y mostrarse más atractivo hacia el público dirigido.

En el ámbito internacional la revista científica Universidad y Sociedad (2018) el estudio que se desarrolló por la universidad de Cienfuegos nos informa que el marketing digital se convertido en una herramienta precisa y eficaz para las organizaciones, gracias a las nuevas innovaciones tecnológicas. El presente trabajo tiene como fin examinar el marketing digital como herramienta de trabajo en el rendimiento de trabajo del entorno ecuatoriano mediante un estudio de caso realizado a los alumnos egresados de la Universidad de Guayaquil, entre los resultados se observó que el uso del marketing digital es básico para el buen desempeño laboral de los alumnos graduados, la mayoría de las organizaciones donde estos trabajando utilizan canales en línea, impulsar los productos o servicio de la organización, interrelacionado con la bases de datos de clientes, y ejercen con su propia página web. El conocimiento del marketing digital hace que los egresados sean más competitivos y permite una mejor fidelización y relación con los usuarios de la organización.

La revista científica Universidad y Sociedad nos da a conocer que el uso del marketing digital en los alumnos egresados es necesario para su entorno laboral y que algunas empresas ya usan estos medios para promocionar sus productos y servicios haciendo más práctica la venta y sean más competitivos en el mercado.

También, la Revista de Ciencias sociales (2018) el estudio desarrollado por la Universidad del Zulia nos informa que las ventas influyen tanto en el entorno exterior como el entorno interior de la empresa. Por ello se relaciona el trabajo de las ventas dentro de la cadena de valor, las ventas es el medio que interrelaciona el entorno exterior con el interior de la empresa, originándose el ingreso necesario que permita realizar el inicio y fin del ciclo productivo, mediante diferentes actividades. Se concluye que para lograr las metas y la competitividad de la organización es necesario e importante tener un solvente ingreso de ventas y vendedores aptos, todo ello nos dirige hacia el logro y subsistencia de una organización competitiva.

La Revista de Ciencias sociales nos da a entender que las ventas influyen dentro de la organización porque cada vez se busca mejorar el producto que se vende, y también influye por fuera de la organización porque los clientes se van a sentir atraídos por el servicio o producto que van a seleccionar en su compra. Todo esto provoca que las empresas alcancen sus objetivos, metas y generen rentabilidad.

Uno de los trabajos relacionados con la presente investigación Rivera & Ordoñez (2020) en su presente artículo científico Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas menciona el objetivo de su estudio es comprender las estrategias de Marketing Digital que perfeccionen la comunicación y el impulso de las venta, tomando como base la guía de plan de Marketing Digital (Vicuña J, 2018). La metodología que se utilizo es cuantitativa y cualitativa, ya que se realizaron entrevistas a un profesional en Marketing Digital y al mismo tiempo encuestas a la muestra de la población. Se mostro que el 91% de los usuarios usan las redes sociales, con fines informativos y comunicación; también se evidencio que el 46 % de usuarios lo utiliza Google; y el 31% de usuarios la red social Facebook. Con los resultados obtenidos y el aporte del experto en marketing digital, se desea que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda perfeccionar la comunicación empleado los medios que tienen más interacción.

De acuerdo a lo expresado por el autor del artículo científico nos menciona que tiene como base conocer las estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas, al mismo tiempo se evidencia que casi la mayor parte de las personas que conforman la muestra han utilizados las redes sociales con fines informativos y comunicación y otra menor proporción utilizan Google y redes de Facebook, entonces se pretende mejorar la comunicación de los productos en venta mediante la mayor demanda de uso del internet.

Además, cabe mencionar que el autor busca perfeccionar la comunicación y el incremento de las ventas mediante las herramientas digitales, en los resultados el autor desea que se empleen los canales digitales para mejorar la comunicación de los productos, es decir que exista mejor difusión de la marca, beneficios y cualidades del producto, de este modo se lograra que las ventas se incrementen.

Striedinger (2018) público en el artículo científico el marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia nos menciona que las organizaciones y negocios, deben de cambiar e innovar su gestión para tener mayor notoriedad, facilitando a concretar sus objetivos y obtener rentabilidad, para ello, emplean estrategias y como en los últimos tiempos se da a conocer el marketing digital, que se define como un medio de comunicación que emplea canales digitales-se ha transformado en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; también, desarrolla las estrategias y herramientas que son más usadas en el ámbito de las pymes para ayudar a que se concreten las metas de estas empresas.

Este artículo nos detalla que las empresas deben de estar innovándose para tener mayor alcance a sus objetivo y metas, por ello es importante incluir a su gestión de ventas el marketing digital como una estrategia de ventas mejorando notablemente los ingresos y aumentando la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a lo expresado por el autor nos expresa que el marketing digital es un apoyo estratégico para las empresas, innovando nuevas formas de trabajo mediante el planteamiento de nuevas estrategias que conllevan al trabajo organizado incidiendo directamente en la eficiencia y eficacia de los trabajadores.

Además, cabe mencionar que el marketing digital influye a la administración de un en la organización de una empresa, es por ello que las organizaciones deben de

actualizar su estructura de acuerdo a las nuevas herramientas digitales, al mismo tiempo la inversión es un factor importante ya que depende de ello para actualizar en la formación del personal de acuerdo a las estrategias del marketing digital

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018) publicó en su artículo científico Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas hace el estudio de las primordiales estrategias de comercio electrónico y marketing digital enfocadas en medianas y pequeñas organizaciones, donde se pudo hallar que la interacción con los clientes, el estudio de su comportamiento, la posición de la empresa en los motores de búsqueda de internet, la confianza para los pagos mediante plataformas, y otros factores conforman los elementos necesarios para el éxito de una empresa de comercio electrónico.

El artículo redactado nos menciona, que se logró determinar que las ventas mediante el marketing digital están influenciadas por el interés del cliente hacia el producto, la posición que ocupa la organización en los buscadores de internet y la seguridad que se da en los espacios digitales para realizar el pago, todo ello determina el éxito de la venta.

Nuestro país no es ajeno a esta situación pues se ha visto que en los últimos meses las empresas han cambiado la forma de como promocionar su producto es decir cambiaron la manera tradicional de cómo llegar al comprador de una forma fácil y rápida para el acceso del cliente.

En el ámbito nacional, la sociedad evoluciona y con ella las tendencias del marketing digital; por tal motivo, es inevitable aplicar estas tendencias y estar donde están nuestros consumidores. Además, debemos poner en marcha estrategias y acciones que refuercen el vínculo con ellos y, primordialmente, atiendan a sus necesidades y preferencias. No solo se trata de estar, sino de que nos vean, nos escuchen, nos crean y nos quieran. (RPP NOTICIAS, 2020)

El párrafo anterior nos menciona que la sociedad a través del tiempo va cambiando y creando nuevas generaciones con nuevas necesidades, por ello las empresas deben innovar los productos y servicios, pero también innovar el medio de cómo se van acercar a los clientes, por tal motivo el marketing digital es

una estrategia que ayuda al acercamiento entre el producto y cliente relacionándolo directamente y fortaleciendo su elección.

El marketing digital se ha convertido en estos últimos años en un nuevo método para realizar ventas y cerrar negociaciones, sin necesidad de asistir a un trabajo de forma tradicional; ya que se han diseñado estrategias a través del internet.

A nivel local, podríamos mencionar que la pandemia del covid-19 ha golpeado fuertemente las grandes y medianas empresas y emprendimientos llevando a unos a la quiebra como a otros a la rápida innovación y del marketing digital lo que implica una mayor inversión, es decir necesitaran usar herramientas digitales que aumenten sus ventas.

La empresa Mapfre Perú Vida, es una empresa aseguradora global que ofrece a los clientes una diversidad de seguros que varían según las necesidades del cliente, los seguros se caracterizan por ser productos de calidad, buena cobertura, excelentes características y precios accesibles, tiene como finalidad brindar seguridad y protección a sus clientes; cuenta con una buena trayectoria a través del tiempo.

Dicha compañía cuenta con una amplia cartera de clientes ya fidelizados como clientes interesados por algún producto que ven y desean información para comprarlo; además no solo se brinda seguros a personas individuales sino también a empresas.

Según el informe financiero de la empresa MAPFRE (2020), sostiene que debido a la existencia de la Pandemia del COVID- 19 y el confinamiento de las personas, hubo un descenso de 11,1% en las primas de seguro directo y reaseguro aceptado ya que esto solo alcanzo a 20.482,2 Millones de euros, esto fue una fuerte desbalance en los ingresos para la empresa

A partir del año 2020, debido a la pandemia del COVID- 19 las ventas han tenido una drástica caída debido a que los clientes ya no cuentan con recursos económicos para costear el precio de una póliza, además los asesores han tenido dificultad para conseguir clientes que desean comprar la póliza ya que ellos

trabajaban de una manera diferente; es decir, la asesoría y cierre de venta era mediante citas de manera presencial; pero debido a la pandemia ya no era posible seguir trabajando de esta manera. Por ello, la empresa y los asesores comerciales han tenido que buscar nuevas alternativas de cómo realizar las nuevas formas de ventas; por eso es necesario incluir nuevas tácticas y estrategias de herramientas digitales que permitan y favorezcas a las ventas.

La empresa tiene proyectado para el año 2021 hacia adelante, no perder el posicionamiento que por años le ha costado tener, además de mejorar el sistema de ventas mediante nuevas plataformas y canales digitales que agilicen la difusión de un producto y el proceso de ventas.

Por lo mencionado anteriormente, es necesario e indispensable realizar una investigación que mejore la situación de las ventas. Por ello se ha realizado el estudio del marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, realizando el análisis respectivo para cada variable.

El presente trabajo de investigación se planteará como problema general con la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021? Teniendo como problemas específicos, ¿De qué manera se relaciona los Medios propios y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021?, ¿De qué manera se relaciona los medios ganados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021?, ¿De qué manera se relaciona los medios pagados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021?

Justificación teórica del estudio, la siguiente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, para ello se consultará a diferentes revistas y libros que respalden la investigación, con la finalidad de ampliar el conocimiento y de esta manera determinar la relación existente que existen entre ambas variables, del mismo modo quede como inicio o punto de partida para futuras investigaciones. Con esta investigación se revelará el grado de relación que existe entre la variable independiente (Marketing Digital) sobre la dependiente (incremento de las de ventas).



Asimismo, se tiene una justificación metodológica donde se trata de reunir la mayor información y recopilación de datos mediante el instrumento de estudios, como el cuestionario donde se dará a conocer la realidad de la empresa, posteriormente estos datos serán analizados en el programa estadístico SPSS 25, será de diseño metodológico no experimental ya que no alteraremos a las variables de estudio. De esta manera, se pueda desarrollar el trabajo de investigación y determinar las estrategias que permitan aumentar las ventas en la empresa Mapfre Perú Vida.

En lo relacionado con la justificación práctica, se tiene en mejorar las ventas de las pólizas de los agentes comerciales, de tal modo que lleguen mensualmente a su meta con la ayuda de plataformas digitales, anuncios en las redes sociales e internet. A la vez, su elaboración servirá como fuente de inicio para futuras investigaciones y también como fuente informativa hacia las empresas que desean implementar el marketing digital en las ventas de sus productos

Planteando como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021; a su vez determinar como objetivo específico: a. Determinar la relación entre los Medios propios y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. B. Determinar la relación entre los Medios ganados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida Independencia, 2021. C. Determinar la relación entre los Medios pagados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

Se determina como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Se fórmula como hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre Medios propios y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. b) Existe relación significativa entre Medios ganados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. c) Existe relación significativa entre Medios pagados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

## **CAPÍTULO II**

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente capítulo del presente estudio, se considera los siguientes antecedentes internacionales de las siguientes tesis tomando como apoyo para el estudio del proyecto de investigación.

Se tiene a Omondi (2017) en su tesis planteo como objetivo de investigación determinar el impacto del Marketing Digital en el crecimiento de las ventas de las Pymes en Nairobi, Kenia. La investigación utilizó un diseño descriptivo de investigación transversal. Se la población fue de 699 pymes con un tamaño de muestra de 255 pymes. Se recopiló utilizando el instrumento del cuestionario. Los resultados mostraron que la ausencia de conocimiento de los medios digitales era el mayor desafío para las pymes, al mismo tiempo la ausencia de técnicas para el manejo del Marketing Digital. Las pruebas realizadas mostraron lo siguiente: Con respecto al Marketing Digital por correo electrónico en las ventas se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 28,176 con 4 grados de libertad y 0.002 de significancia, con respecto al Marketing Digital por móvil en las ventas se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 37,199 con 4 grados de libertad y 0.001 de significancia, con respecto al Marketing Digital por redes en las ventas se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 47,191 con 4 grados de libertad y 0.000 de significancia, con respecto al Marketing Digital por optimización de motores en las ventas se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 50,033 con 4 grados de libertad y 0.006 de significancia, con respecto al Marketing Digital por pago por click en las ventas se obtuvo un valor de  $\chi^2$  de 48,646 con 3 grados de libertad y 0.000 de significancia; esto significa que si existe una relación directa entre el Marketing Digital y las ventas; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna del estudio. El estudio sugirió que las pymes realicen capacitación sobre las herramientas del Marketing Digital al mismo tiempo el apoyo del gobierno para que las pymes puedan adecuarse a las nuevas herramientas del Marketing digital.

De acuerdo a lo mencionado por el autor nos habla que su estudio se basó en el impacto del Marketing Digital sobre las ventas, para ello el investigador utilizó una muestra conformada por 255 pymes donde se demostró existe desconocimiento de los medios digitales al mismo tiempo la falta de técnicas que se necesitan para

el correcto uso del Marketing Digital. También se evidencio que las herramientas digitales ayudan a las ventas tal como el correo electrónico, móvil, redes y optimización de motores si dan un efecto positivo al estudio. Por ello el autor autor acepta la hipótesis alterna de estudio.

Para Oladimeji (2019) en su trabajo de investigación planteo como objetivo determinar el efecto de adopción del Marketing Digital en las mejoras de las ventas de las organizaciones de Nigeria. El estudio fue descriptiva, correlacional, la población se integro por 387 organizaciones. Se concluyo que, los correos electrónicos, la optimización de motores de búsqueda, el pago por clic y la publicidad en línea son variables digitales (5%) que si influyen en mejorar las ventas. El coeficiente de marketing por correo electrónico tiene un efecto positivo y significativo es decir que si existe relación directa entre ellas por ello, un aumento en el uso del correo electrónico ( $\beta = 0.067$ ,  $t = 2.169$ ,  $p < 0.05$ ) aumenta las ventas, El coeficiente de motores de búsqueda también tuvo un resultado positivo y significativo respecto a ambas por ello se menciona que si existe relación directa entre ellas, el pago por click ejerce un efecto positivo y significativo en mejorar las ventas electrónico ( $\beta = 0.$ ,  $t = 2.355$ ,  $p < 0.05$ ). Sin embargo, los resultados de los parámetros de la publicidad online son negativas, pero significativamente relacionadas con la mejora de ventas, aplicando efecto inverso de las variables sobre la mejora de ventas.

De acuerdo a lo mencionado por el autor nos menciona que su estudio fue basado en la forma de como las empresas adoptan el Marketing digital con la intención de mejorar las ventas de las empresas, la muestra estuvo conformada por 387 empresas, el estudio concluyo que el Marketing Digital si tienen relación con las ventas ya que el p valor fue menor a 0.05.

Un años después, el trabajo de investigación de Restrepo & Hernandez (2020) donde se planteó como objetivo la creación de estrategias de Marketing Digital orientada a las organizaciones, con la finalidad de dar un gran avance en las nuevas formas de vender, donde las empresas no tienen la visión de realizar ventas online de esta manera mejorar los indicadores de las ventas. Esto origina la posibilidad de adaptar a las empresas a la nueva era digital. La muestra estuvo conformada por

120 Pymes que pertenecen a la ciudad de Itagüí, se realizó la técnica de las encuestas. Se llegó a la conclusión que la aplicación de las herramientas digitales bajo una adecuada estrategia va a mejorar notablemente la eficiencia de los recursos optimizando la comunicación y aumentando las ventas.

De acuerdo a lo mencionado por los autores nos expresa en la creación de estrategias relacionadas al Marketing Digital con la finalidad de mejorar las ventas de las empresas, la muestra esta conformada por empresas que no trabajan con el Marketing Digital, el estudio llegó a la conclusión que el uso de las herramientas digitales así como la aplicación de buenas estrategias van a originar la eficiencia de las ventas ya que se va a optimizar los recursos que son favorables para el incremento de esto.

Siguiendo con la tesis de referencias, se describen los siguientes antecedentes de tesis nacionales que nos han servido como fuente de estudio y desarrollo del proyecto de investigación.

Teniendo a Horna (2017) tuvo como objetivo analizar de que forma el Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de la pastelería. La metodología utilizada para la investigación fue aplicada, de diseño no experimental, descriptiva correlacional de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 383 compradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La prueba estadística utilizada fue el Rho de Spearman donde se obtuvo para: Marketing y Posicionamiento fue 0,486 y un valor de significancia de 0.038, comunicación y diferenciación de producto, servicio y personal fue 0,351 y un valor de significancia de 0.003, Promoción y Calidad de servicio fue 0,7 y un valor de significancia de 0.02, Publicidad y Fidelización del cliente fue 0,453 y un valor de significancia de 0.03, Comercialización y Satisfacción del cliente fue 0,349 y un valor de significancia de 0.048. Se concluye que si existe una relación significativa entre ambas dimensiones y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que ambas variables tienen una relación significativa, positiva.

Según lo mencionado por el autor en su trabajo nos explica que la variable Marketing Digital y el posicionamiento si tienen relación significativa porque se observa que se ha obtenido un p valor menor a 0.05 por lo que reafirma que si hay relación entre si, además el estudio acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Para Cerón & De la Cuba (2020) en su tesis planteo como objetivo determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa EMCECOR EIRL. La investigación utilizó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal de tipo aplicado de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por doscientas personas, y la muestra por sesenta y dos personas; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario donde se empleó la escala de Likert, para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach donde se obtuvo 0,885 que es alta confiable y a su vez demuestra que es aplicable, Para las pruebas de Hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, de acuerdo a ello para la hipótesis general se obtuvo 0,622 y un grado de significancia de 0.00; y para las hipótesis específicas: Para redes sociales y ventas se obtuvo 0,646 (positiva alta) y un grado de significancia de 0.000, para Pagina Web y Ventas se obtuvo 0,468(positiva media) y un grado de significancia de 0.000, ya que el valor de significancia es menor a 0.05 esto demuestra que si hay relación entre ellas y rechazando la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

Según lo mencionado por el autor nos expresa que su estudio se basó en determinar la relación que se da entre el Marketing Digital y las ventas, donde se obtuvo como conclusión que si hay relación entre ambas variables ya que el grado de significancia fue de 0.00, por ello el autor de dicha investigación aceptó la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula del estudio.

Un año después, la tesis de Tapia & Oblitas (2021) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas, en los clientes de la empresa. La metodología utilizada fue investigación de tipo aplicada con alcance descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo integrada por 97 clientes,

se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; para ambas variables se obtuvo una confiabilidad de Alfa de Crombach de 0,848 y 0,839. Se utilizó el análisis de Rho de Spearman donde se obtuvo: Para Marketing y Ventas rho de Spearman de 0,990 y un valor de significancia de 0.000, para Flujo y Ventas rho de Spearman de 0,929 y un valor de significancia de 0.000, para Funcionalidad y Ventas rho de Spearman de 0,950 y un valor de significancia de 0.000, para Feedback y Ventas rho de Spearman de 0,931 y un valor de significancia de 0.000, para Fidelización y Ventas rho de Spearman de 0,946 y un valor de significancia de 0.000; todo ello nos da a entender que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ya que el valor de significancia es menor a 0.05. Se concluye que si existe una relación entre el Marketing Digital y las ventas de los clientes de la empresa.

Según lo mencionado por el autor nos expresa que en su trabajo se llegó a la conclusión que si existe relación significativa entre el Marketing Digital y las ventas de la empresa ya que todas las dimensiones utilizadas para la variable ventas han dado como valor significancia menor a 0.05 lo que ha conllevado a aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Siguiendo con la elaboración de este capítulo, a continuación, se describe la parte teórica de la variable independiente: Marketing Digital

Castaño (2016) menciona que el marketing digital se originó con el comienzo de las recientes tecnologías y las nuevas formas de aplicar y comprender internet, se basa en usar las técnicas de marketing tradicional a nivel de medios digitales (p.8).

De acuerdo a lo que dice el autor, estas prácticas han llevado a rebrote de las empresas que han tenido que acostumbrarse a la nueva forma de trabajo por el bien de su sobre existencia de su marca en el mercado y el bienestar de sus colaboradores

Castaño (2016) menciona que el marketing digital va destinado hacia una gran cantidad de personas; donde cada uno de ellos se debe de sentir exclusivo; de tal manera de cómo se sentían frente a un vendedor en una venta tradicional, pero esta vez será en un entorno digital (p.8).

De acuerdo a lo mencionado por el autor nos dice que el marketing digital va dirigido hacia un gran número de personas donde cada una de ellas debe de sentirse especial, es decir se debe de sentir importante, sentir esa comodidad que tenían frente a un vendedor, pero en este caso se sentaran frente a un dispositivo digital.

Según lo mencionado por el autor no podemos evitar mencionar que gracias al marketing digital se ha podido conocer mejor los gustos y necesidades de los clientes ya que ellos opinan, le dan like a las páginas que muestran a los productos o servicios; en el caso de Mapfre Perú Vida, los colaboradores han cambiado su estilo de trabajo ya que ellos mismos promocionan sus productos en sus redes sociales y plataformas virtuales.

Además, se podría mencionar que gracias al marketing digital se ha podido conocer mejor los gustos y necesidades de los clientes ya que ellos opinan, le dan like a las páginas que muestran a los productos o servicios; en el caso de Mapfre Perú Vida, los colaboradores han cambiado su estilo de trabajo ya que ellos mismos promocionan sus productos en sus redes sociales y plataformas virtuales.

Castaño (2016) menciona que el plan del marketing digital es un documento donde se expresa las estrategias de una organización. En ello, se muestran los pasos que se deben de dar para alcanzar los objetivos, metas que se han determinado con anticipación (pag.9).

Según lo explicado por el autor las empresas para que lanzen un producto al mercado deben de haber realizado un plan donde se plasmen las estrategias que se tomaran frente a productos parecidos en el mercado de esta manera se lograr cumplir los objetivos ya previstos por la empresa.

En la actualidad el marketing digital se debe de considerar como parte de la estructura de la empresa porque facilita la competencia de sus diferentes productos en el mercado, recalcando que el mercado es dinámico; por ello Para las empresas incursionar un producto o promocionarlo es como aplicar las reglas de juego del mercado actual.

En cuantos a los pasos del plan el marketing digital, Castaño (2016) menciona que: Analizar las condiciones previas, establecer el inicio del plan considerando lo que tenemos, por ello es necesario realizar un previo trabajo de investigación de



mercado sobre los productos y servicios ofertados y también analizar la competencia, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. Definir el público objetivo, es el análisis del cliente a donde se necesita y desea llegar conociendo sus características, comportamientos y necesidades, analizados ya toda esa información se determinan los clientes potenciales a donde se tiene que dirigir todos los esfuerzos. ¿Fijar los objetivos, es responder a que se desea conseguir? Alcanzando los objetivos básicos mediante las campañas de marketing. Establecer estrategias, después de analizar el mercado, los productos y clientes, se debe plantear estrategias específicas que ayuden al cumplimiento de los objetivos, remarcar como se conseguirá el cumplimiento de ellos. Concretar tácticas, es el desarrollo de iniciativas a base de la estrategia elegida se pondrá en inicio las tácticas. Desarrollar acciones, ayuda a describir los pasos que se van a dar de acuerdo a la estrategia, se especifica que se va hacer como y cuando. Medir los resultados, mediante ello se controlará si las decisiones fueron acertadas. Evaluar el plan de Marketing, es la reflexión acerca del plan de marketing a nivel global, considerar los resultados numéricos como los recursos usados, los beneficios, las perdidas; la evaluación de todo ella ayuda a rediseñar los nuevos planes

---

En cuanto a las estrategias, Selman (2017) menciona que el marketing digital se basa en todas las estrategias de mercadeo que se da a través de la página web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita, realizado acciones que ya se ha planificado con anterioridad por parte de la organización. Esto va mucho más de la manera tradicional de las ventas y del mercadeo, que se conoce y junta estrategias, diversas técnicas; orientadas para los clientes que están en todas partes (pág. 10)

Según el autor nos expresa que el marketing digital está compuesto por los planeamientos de mercadeo que se dan a conocer mediante las plataformas de la web, pero esto está ya planeado, es decir la empresa se esforzara para que este espacio sea del agrado del cliente y encuentre toda la información que necesite al mismo tiempo se aplica estrategias que están basadas en el mundo digital

Se sabe que la empresa Mapfre Perú Vida ya tiene una posición fija en el mercado, pero dada la situación actual de la Pandemia Covic – 19 la rentabilidad a

disminuido, es por ello que sería saludable para la economía de la empresa adoptar el marketing digital como parte de su estructura; con el fin de mejorar la cercanía con sus clientes.

En cuanto la teoría de las 4F, Selman (2017) menciona que así como el mercadeo tradicional tiene las 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización (p. 42).

Selman (2017) afirmó que el flujo es la actividad que la página web ofrece al usuario. El visitante o usuario se debe sentir cómodo y atraído por la interactividad que se da en el espacio web (p. 42).

De acuerdo a lo mencionado por el autor no menciona que las plataformas digitales que las empresas escojan deben ser agradables para los clientes de tal manera que los anime a navegar e interactuar con la página de esta manera se podría dar el inicio a la venta de los productos que ofrecen o de lo contrario los usuarios lo podrían recomendar o compartir en sus plataformas personales, beneficiando a la publicidad de la empresa.

Selman (2017) sostuvo que la funcionabilidad se refiere a que navegar en la página tiene que ser fácil para el usuario; de esta forma se evita que el usuario se aburra y abandone la página por algún motivo. El espacio debe atrapar la atención y gusto del usuario para que no abandone la página (p.43).

De acuerdo a lo expresado por el autor la página digital de la empresa debe ser atractiva e innovadora para los clientes de tal manera que la navegación por ella no resulte aburrida para los clientes, sino que sea didáctica y tenga buena información de los productos, la ayuda necesaria para las consultas y solución de posibles problemas. Por ello las empresas deben apostar por estilos y colores que llamen la atención de los clientes.

Selman (2017) menciona que en el Feedback se debe originar la interactividad con el usuario, con el fin de originar la confianza con él. Las redes sociales se prestan para generar oportunidad para realizarlo (p.44).

De acuerdo a lo detallado por el autor las empresas tratan siempre de mejorar la interactividad con los clientes mostrando los beneficios de sus productos de esta

manera la empresa se ganará la confianza y fidelidad de los usuarios, pues depende de todo esto para crear una buena reputación e imagen en el mercado

Además, cabe mencionar que el Feedback mejora la atracción que hay entre el medio digital y el usuario, esto es beneficio para ambos pues el producto va ganando confianza, prestigio en los clientes y en el mercado.

Selman (2017) se expresó de la fidelización y sostuvo que una vez se halla originado la conexión con el usuario, la fidelización se basa en lograr una relación que sea por un extenso tiempo, esto también se logra mediante contenidos atractivos para el usuario (p.46).

De acuerdo a lo expresado por el autor, los contenidos que la empresa elija para promocionar sus productos o servicios deben de tener información que atraiga la atención hacia su página o el sitio web que elijan, debe de contar con un diseño moderno y atractivo, a su vez la empresa debe de generar temas atractivos y de interés hacia el público para que puedan visitar constantemente la página y poder recomendar; de esta manera se mejorará la fidelización con los clientes.

Selman (2017) El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo se va a laborar de una nueva y diferente forma a la labor tradicional; sino que se puede tener una mayor observación sobre los resultados por medio de sus diferentes herramientas (p. 50)

De acuerdo a lo expresado por el autor, el marketing digital es considerado como una estrategia poderosa ya que ha facilitado el trabajo de las empresas volviéndolas más atractivas y gustosas hacia los clientes, ya que ellos interactúan con el producto a través de las plataformas o medios que la empresa elige para la difusión de su producto, de esta manera se obtiene mejores resultados de venta.

Sainz, J. (2018) menciona que el marketing digital para sirve para promover o vender productos o servicios a los consumidores y las organizaciones (p., 51)

De acuerdo a lo que define el autor es que el marketing digital es usado para difundir y comercializar los productos o servicios que una organización está ofreciendo al comercio exterior; estos productos serán conocidos debido a que las herramientas del marketing digital lo facilitarán.

Sainz, J. (2018) menciona que el marketing digital ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa fortaleciendo su relación en términos de venta y confianza (p.. 52)

De acuerdo a lo que menciona el autor nos indica que el marketing digital a través de sus herramientas y estrategias tiene que tener una agradable relación con el cliente de esta manera la relación que se origina entre el usuario y la página web será estable y no tendrá miedo a que sean estafados

Sainz, J. (2018) nos menciona que el marketing digital no solo es con fines de comunicación, sino también tiene el fin de vender cualquier producto, servicio o información que la empresa venda; ya que se está presentando la oportunidad que ha causado transformaciones tan necesarias como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación con los clientes finales, la utilización de programas de fidelización para el cliente y la creación de comunidades (p.. 52)

De acuerdo a lo que menciona el autor nos indica que el marketing digital a través de sus canales no solo es para comunicar sino también para el cumplimiento de otras funciones como información del producto o servicio ya que a través de sus herramientas y estrategias han mejorado notablemente la venta de los productos o servicios

La empresa Mapfre Perú Vida tiene proyectado implementar medios digitales que faciliten a la búsqueda de clientes, es decir lo clientes se sientan atraídos por los productos que se ofrecen a través de estos canales, de tal modo que faciliten el trabajo de los asesores comerciales de la empresa.

Tupman, T. (2019) El Marketing Digital es un término integral que se cubre todos los canales y estrategias de marketing que se pueden utilizar no solo para publicitar productos o servicios digitales, sino también en equipos electrónicos como televisores, teléfonos inteligentes y vallas publicitarias electrónicas (p.5)

De acuerdo a lo mencionado el autor hace referencia que el marketing digital involucra a todos los canales y estrategias que la empresa pueda tener y mediante ello no solo se va a poder difundir los productos o servicios que la empresa pueda

brindar sino también la existencia de ventas de productos electrónicos; es decir el marketing digital se adecua al rubro que la empresa se desempeña.

También se podría mencionar que el marketing Digital es adaptable para cualquier tipo de negocio que se pueda dar hoy en día, esto lo hace realmente eficiente para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa,

Tupman, T. (2019) El marketing Digital no es diferente, en muchos sentidos, del marketing tradicional. Las empresas inteligentes también se esfuerzan por establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes, miembros y clientes. Sin embargo, el marketing digital ha sustituido la mayoría de los métodos de marketing directo, ya que esta diseñado para llegar a los consumidores de gran densidad (p. 5)

De acuerdo a lo que explica el autor el marketing digital no es tan diferente al marketing tradicional ya que ambas en si tiene el mismo fin, sin embargo, el marketing digital a reemplazado a los métodos de la venta antigua; es decir, las ha agilizado y se ha diseñado para llegar a la mayor cantidad de consumidores que estén en diferentes lugares.

Entonces se podría mencionar que una de las ventajas del marketing digital es que el producto llega a mayor cantidad de personas, esto se debe a los medios y herramientas que la empresa decide utilizar. Además, de aplicar tácticas y estrategias que favorezcan al crecimiento de las ventas.

#### Dimensiones del marketing digital

##### Medios Propios / owned media:

Son los medios propios, que se pueden controlar y gestionar, sin la necesidad de realizar algún pago, ya que son medios propios. (Sainz, 2018, p.51). Entre sus indicadores, se establecen: Aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales, marketing de contenidos (con fines de atracción)

##### Medios Ganados /earned media:

Son los medios ganados por tus clientes, en el cual ellos recomiendan o comparten de nuestros productos (Sainz, 2018, p.52). Entre sus indicadores, se establecen: Influencers, buzz marketing

Medios Pagados /paid media:

Son los medios pagados para publicitar nuestros productos o servicios a través de otras páginas (Sainz, 2018, p.52). Entre sus indicadores, se establecen: Anuncios en medios audiovisuales, anuncios en aplicaciones móviles, branded content, email marketing

Siguiendo con la elaboración de este capítulo a continuación, se describe la parte teórica de la variable dependiente: ventas

Booms y Bitner (2016), nos expresa que las ventas son tomadas como un proceso donde el vendedor ofrece un servicio o producto de manera impersonal, tiene la manera de convencer con el fin de terminar la compra. (p. 20)

De acuerdo a lo detallado por los autores nos dice que el vendedor debe de estar seguro de su producto a ofrecer es decir que tiene que estar convencido que su producto es competitivo en el mercado de tal manera que no tenga dudas en mencionar sus beneficios.

Además, se podría mencionar, que la finalidad de todo proceso de venta es realizar la venta, pues para ello el vendedor debe de ser totalmente convincente en los beneficios de sus productos, para ello el vendedor debe de estar capacitado y actualizado en los beneficios de los productos.

Escudero (2016) nos expresa que las ventas es una de las labores más primordiales del mundo de los negocios, porque si ello no existiría negocios y a consecuencia no existiría trabajo; por eso, el vendedor debe de encontrar fidelidad del cliente, mediante las estrategias de la venta. (p. 20)

De acuerdo al autor las ventas son el motor de los ingresos de las empresas y eso conlleva a cumplir las metas y objetivos proyectados mensualmente, es por ello que la empresa debe de invertir en las instrucciones de los vendedores para que ellos se sientan seguros de elegir qué tipo de estrategia utilizar frente a un cliente.

Además, cabe mencionar que la existencia de una organización se debe a los ingresos económicos que percibe, uno de estos ingresos son las ventas de los productos; por ello los empresarios deben de considerar en no solo innovar los medios de venta, instruir a los vendedores, mejorar las gestiones administrativas;

sino también actualizar los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes; de esta manera se garantizara la venta de los productos que ofrece la organización hacia sus clientes.

En cuanto a las cualidades del vendedor, Tracy (2016) manifestó Los vendedores exitosos adoran su trabajo. Creen en su producto o servicio. Están comprometidos con sus empresas y clientes. Como resultado de ellos refuerzas continuamente sus compromisos en sus mentes y resisten a las experiencias negativas (p.50)

De acuerdo a lo que manifiesta el autor las ventas no solo dependen de la tecnología sino también de la actitud del vendedor, porque no siempre la venta es positiva, sino que hay cierres que son críticos donde el vendedor debe de aplicar todas sus habilidades y conocimientos del producto que ofrece a fin de crear en el cliente una especie de confianza y fidelidad.

Tracy (2016) menciona que el vendedor tiene que amar su producto y entusiasmarse con lo que esta capaz de hacer para mejorar la vida o el trabajo de sus clientes. (p. 20)

Según lo enunciado por el autor los vendedores para poder efectuar la venta primero deben de creer que su producto es inigualable en el mercado y mostrar entusiasmo cuando hable de los beneficios obtendrá el cliente cuando lo compre.

También se podría mencionar, que el vendedor siempre se muestra entusiasmado frente a lo que vende, este gesto transmite seguridad al cliente, es decir, se va a sentir confiado del producto que va a comprar.

En cuanto al desarrollo de cualidades del vendedor, Castro (2016) menciona que el desarrollo de las habilidades de comunicación puede aportar a un vendedor siguientes beneficios: Llegar a tener confianza y seguridad en sí mismo y conseguir el reconocimiento de los clientes, mejorar su imagen, conocer a otras personas y aumentar sus contactos profesionales, motivar a los demás (p.56)

Las habilidades del vendedor van a ser sus mejores armas para enfrentar a toda clase de clientes desde los más accesibles hasta los más críticos pues le va a dar dominio de la situación y va a permitir que el vendedor lleve el control de la situación.

Tracy (2016) menciona que los vendedores son colaboradores que tienen la capacidad de buscar soluciones. Siempre buscan la forma de solucionar las dificultades que se puedan dar en la venta, y enfrentar los desafíos (pag.16)

Según lo mencionado por el autor los vendedores son personas orientadas a la búsqueda de soluciones.; esto se debe a que siempre están buscando alguna alternativa de solución frente a un problema que pueda suscitar en la venta; de esta manera enfrenta su día a día como vendedores.

Además, los vendedores son personas capacitadas para buscar soluciones a las posibles trabas que se puedan presentar en el proceso de una venta, siempre están buscando alguna alternativa que le permita cerrar la venta que anhelan.

Tracy (2016) menciona que la ambición y deseo son cualidades de toda hazaña. La ambición que tienen los grandes vendedores y su deseo por vender su producto ocasiona que ellos superen el límite ya que están muy comprometidos (p.18)

De acuerdo a lo que dice el autor los vendedores para que puedan ocupar puestos importantes, reconocimiento y notables ventas, es necesario que desarrollen cualidades que contribuyan al alcance de estos objetivos, es por ello que la perseverancia es un factor importante para el cumplimiento de todo ello.

Además, el autor también menciona que el vendedor es una persona con ambición y deseos, que son las cualidades básicas para vencer los obstáculos que puedan suscitar en el proceso de ventas; cuando el vendedor tiene muchas ganas de vender este supera su expectativa.

Según Larc (2016) los vendedores tienen las siguientes cualidades: Hambre de éxito, los cerradores profesionales tienen ambición por el éxito. El tienen un hambre insaciable, un deseo ardiente por conseguir el éxito. Desea convertirse en el mejor vendedor del mundo Control absoluto, el cerrador profesional tienen siempre un control de la venta y esta alerta a todo lo que sucede a su alrededor. Su pensamiento es veloz y se adapta conforme sea necesario. Escucha de manera activa, los oídos y una boca; las utiliza en ese orden escuchando siempre de manera activa. Es un excelente oyente, un conversador persuasivo y convincente. Hace buenas preguntas y tiene una percepción aguda que instintivamente lo guía al siguiente paso para cerrar la venta. Es altamente entusiasta, en el vendedor



abunda en entusiasmo, iniciativa y energía. Irradia confianza, los agentes comerciales irradian confianza y autoridad a sus clientes, colegas y amigos convirtiéndose en su guía, colecciona hábitos de éxitos personal que lo hacen sobresalir de los demás. Es un conocedor, los vendedores saben vender su producto desde cualquier ángulo, nunca minimiza a su competencia, al contrario, la aplaude (...) después dialoga por qué su producto y su empresa son únicos en la industria, explicando porque es mejor que su competencia. Se automotiva, Los vendedores creen en sí mismo y se motiva para obtener el éxito profesional (p.63)

En cuanto a la teoría de Maximización de las ventas, Baumol (2017) menciona que muchas empresas comenten el error que cuando un producto o servicio alcanza su máximo beneficio, aprovechan en alzar el precio para generar mayores ingresos, pero no se percatan que los clientes han aceptado el nuevo precio y sigan comprando sus productos. Las empresas deben de considerar que se debería de aumentar la cantidad de producto y no alzar el precio. (p.20)

Según lo mencionado por el autor no indica que las empresas deberían optar por mantener su precio a pesar que su consumo sea masivo, por lo tanto, para seguir manteniendo la satisfacción de los clientes se debería de producir más.

En cuantos, a los elementos de la venta, Acosta, Salas, Jimenez & Guerra (2018) menciona que la venta es proceso y varios autores coinciden en la importancia, las cuales son: Preparación, los vendedores se deben de listas realizar la asesoría a los clientes reales y potenciales. Concertación de la visita, se escogen el medio de comunicación que se adapte mejor al cliente, normalmente es llamada telefónico, correo electrónico, mensajes de whatsapp, o se concreta una cita preliminar. Contacto y presentación, el vendedor y cliente intercambiar información y despertando el interés, esto es básico para el vendedor. Sondeo y necesidades, el vendedor descubre las necesidades del cliente, para posteriormente decidir qué actitud tomar para cerrar la venta. Argumentación, si se ha llegado a esta etapa significa que el cliente tiene interés en el producto o servicio, donde el vendedor debe convencerlo, una manera de ello es explicar los beneficios y ventajas. Objeciones, los vendedores deben de saber manejar las negativas de los clientes. Cierre, es la etapa donde se puede concretar le venta o una cita posterior para

cerrarla, también puede pasar que el cliente se desanime y no cierre la venta (p. 12)

En cuanto a las técnicas de venta, Acosta, Salas, Jiménez & guerra (2018) menciona que los agentes comerciales utilizan diferentes técnicas para llevar a cabo su trabajo, entre ellas podemos mencionar: Modelo AIDA, hace referencia a las siglas de Atención, Interés, Deseo Acción, promoviendo, se recomienda para ventas sencillas, Técnica SPIN, el vendedor realiza preguntas para despertar el interés del cliente por el producto, sus procesos son: estudiar la situación, hallar problemas, considerar la importancia del problema, presentar una necesidad de solución, generar el interés por la propuesta. Sistema Zelev Noel, sus pasos son: Verificar preparativos, entrevistas efectivas y vendedora, necesidades establecidas previamente, tarea de demostración, satisfacción y atención después de la venta (postventa). Venta enlatada, es la estrategia que utiliza el vendedor para cualquier tipo de venta, el éxito está asegurado. Ventas consultivas, es el esfuerzo del vendedor por saber las verdaderas necesidades del cliente para dar el producto adecuado que se alinee a las necesidades. Venta adaptada, se adapta al vendedor como al cliente, el cliente participa frecuentemente (p. 20)

Fisher & Espejo (2020) menciona que las ventas es una serie de actividades que involucra a un desarrollo personal o impersonal, donde el vendedor va a descubrir las necesidades del cliente con el único fin de satisfacerlo, de esta forma ambas partes se van a beneficiar (p. 30)

De acuerdo a lo que nos menciona los autores, para realizar una venta los vendedores deben de tener escucha activa y analizar las necesidades del cliente de esta manera utilizar el mejor producto que tenga para satisfacer y agrandar al cliente; de esta manera ambas partes salen beneficiadas

Se podría agregar, que en el despliegue de las actividades, el vendedor debe de descubrir las verdaderas necesidades del cliente y recomendarle el producto que mejor se adapte a su necesidad; pero cabe mencionar que existen vendedores sin ética que recomiendan productos que no están acorde a la necesidad del cliente o a lo que buscan, por ello es recomendable trabajar con principios y ética.

## Dimensión de la venta

Según Escudero (2016) menciona que existen diferentes maneras de realizar la venta, desde un mostrador hasta la venta virtual, por ello el autor considera las ventas en 3 dimensiones: Venta personal, venta a distancia y venta multinivel. (p. 7)

### Venta personal

Durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor y comprador (Escudero ,2016, pág. 8). Los indicadores para esta dimensión son: Búsqueda de clientes potenciales, clasificación de prospectos, preparación

### Venta a Distancia

La venta a distancia se realiza a través de los medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximo). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación (Escudero ,2016, pág. 8). Los indicadores para esta dimensión son: Teléfono, venta en tv, por internet.

### Venta multinivel

Según Escudero (2016) menciona que la venta multinivel es una estructura de las ventas directas, se caracteriza por: se puede obtener descuento por el total de, comisiones por venta o compras de aquellas personas que ha reclutado y las ventas del grupo a que ha reclutado (Escudero ,2016, pág. 8). Los indicadores para esta dimensión son: La venta directa, creación de redes

## **CAPÍTULO III**

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

En el presente trabajo se usará el tipo de investigación llamada, investigación APLICADA, a fin de dar a conocer la relación entre las variables.

Según Rus (2020) menciona que la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas prácticos y concretos de las organizaciones y sociedad (pág. 20)

Según lo mencionado por el autor, se indica que la investigación aplicada es aquella que está diseñada y orientada a resolver problemas prácticos de las empresas sin necesidad de aplicar algún tipo de estudio altere a las variables. Utilizaremos la investigación aplicada para encontrar estrategias que ayuden a mejorar el estudio de las variables, a la vez este tipo de investigación permite considerar la teoría.

##### **Correlacional**

Según Rus (2020) define la investigación CORRELACIONAL consiste en evaluar, analizar dos variables, teniendo como objetivo estudiar el grado de correlación entre ellas (pág. 27)

##### **Descriptiva**

Según Mejia (2020) define que la investigación descriptiva realiza el estudio sin alterar, o manipular las variables que están en investigación, solo se limitan a describir.

Lo mencionado por el autor hace referencia que este tipo de investigación solo se basa en recopilar información sin la necesidad de alterar alguna variable, por ello el investigador no tienen control en las variables que intervengan en el problema estudiado.

El presente trabajo evalúa la relación que existe entre las dos variables que están en estudio (marketing digital y ventas), es decir analiza si una variable guarda relación con la otra variable de la empresa Mapfre Perú Vida.

El presente trabajo estudia la relación que se da en las variables que se están investigación; es decir, se analiza si las variables de estudio de la empresa Mapfre Perú Vida, guardan alguna relación entre ellas.

### **3.1.2 Diseño de Investigación**

El diseño metodológico que se realizó fue NO EXPERIMENTAL

Según Raffino, M. (2020) señala que este tipo de diseño no manipula a las variables que busca analizar; si no se conforma con observar los sucesos que son de su importancia en su habitud natural, para después proceder a describirlo y analizarlo, Este tipo de investigación cumplen más un papel de observadores (p. 20)

El diseño no experimental describe la situación, el problema sin intención de manipular las variables que están en estudio, solo se enfoca en observar para que de esta manera obtenga sus respuestas.

En el presente trabajo realizaremos la investigación es, no experimental, pues no manipularemos o alteraremos a las variables (Marketing Digital y ventas) y nos basaremos en hechos que ocurrieron anteriormente y no se analizaron.

Diseño transversal

El presente trabajo presenta un diseño TRANSVERSAL, por que tomamos como tiempo de estudio una fecha de inicio y final.

Según Raffino, M. (2020) menciona que el diseño transversal es un tipo de **diseño**, donde se junta la información de un momento único, con la intención de describir las variables que están analizando su incidencia en lo acontecido por el estudio (p. 25)

De acuerdo a lo mencionado por el autor nos menciona que la investigación se dará en un periodo de tiempo, donde se aprovechará en realizar la investigación y recopilar información si manipular las variables de estudio.

Se define que el tipo de investigación es APLICADA, con un diseño metodológico NO EXPERIMENTAL pues no se manipularon las variables; de tipo DESCRIPTIVA ya que va puntualizar las propiedades o describir a la situación, CORRELACIONAL porque busca medir la relación que existe entre ambas variables; con un enfoque CUANTITATIVO, de corte TRANSVERSAL, porque los datos se consiguieron en un tiempo establecido; de esta manera obtenemos la confiabilidad del estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable: Marketing digital

Definición Conceptual:

Sainz (2018) menciona que el marketing digital se ocupa de gestionar: los medios que controlamos y gestionamos, denominados propios/owned media, los medios ganados (earned media), los medios pagados (paid media) (p. 50)

Definición Operacional:

La variable Marketing digital obtendrá su estudio tomando encuesta las dimensiones: Medios propios, medios ganados, medios pagados. La muestra resultante se obtuvo de los agentes comerciales de la empresa Mapfre Perú Vida. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 10 personas.

Dimensiones

1. Medios Propios / owned media, sus indicadores son:

- Aplicaciones móviles
- Páginas web ,
- Redes sociales.
- Marketing de contenidos (con fines de atracción)

2. Medios Ganados /earned media, sus indicadores son:

- Influencers.
- Buzz marketing

3. Medios Pagados /paid media, sus indicadores son:

- Anuncios en medios audiovisuales.
- Anuncios en aplicaciones móviles.
- Branded content
- Email marketing

Variable: Ventas

Definición Conceptual

Según Escudero (2016) menciona que existen muchas formas de realizar la venta, desde un mostrador hasta la venta virtual, por ello el autor considera las ventas en 3 dimensiones: Venta personal, venta a distancia y venta multinivel. (p. 7)

Definición Operacional:

La variable ventas obtendrá su estudio tomando encuesta las dimensiones: Venta personal, venta a distancia, venta multinivel. La muestra resultante se obtuvo de los agentes comerciales de la empresa Mapfre Perú Vida. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 10 personas.

Dimensiones

1. Venta personal, sus indicadores son:

- Búsqueda de clientes potenciales
- Clasificación de prospectos
- Preparación

2. Ventas a distancia, sus indicadores son:

- Teléfono
- Tv
- Internet



3. Ventas multinivel, sus indicadores son:

- La venta directa
- Creación de redes.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

La población es un grupo o conjunto de todas las posibles unidades de observación que son considerados como el objeto del problema a estudiar. Es el objeto real de interés donde la muestra escogida formara un subconjunto (Porras, 2019)

De acuerdo a lo que dice el autor nos menciona que una población es el total de los individuos que se desea investigar, es decir son todas las posibles unidades en la que se puede estudiar o recaudar información para el estudio realizado.

La población de estudio esta conformado por lo colaboradores del área comercial de Seguros de Sepelio de la empresa Mapfre Perú Vida.

Tabla 01: Distribución de la Población.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Seguros de Sepelio de Mapfre Perú Vida	50 Agentes comerciales

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.3.2 Muestra

La muestra en términos estadísticos es un subgrupo de información que pertenecen a una población de información. Hablando en términos estadísticos, debe de estar formado por una cantidad de numero de observaciones que representan adecuadamente el total de los datos (López, 2018)

De acuerdo a la mencionado por el autor la muestra estadística es un subgrupo de elementos tomados desde una población en general, con la finalidad de ser estudiados a través del método y diseño escogido por decisión del investigador, la muestra es la mínima presentación de un total de población

El tipo de muestra utilizado es probabilístico porque se está considerando que todos los elementos que conforman la población tienen la misma oportunidad de integrar a la muestra.

Según Otzen & Manterola (2017) menciona que las técnicas de muestreo probabilístico, nos permite entender la probabilidad que se da en cada individuo de la investigación para se integrado en la muestra mediante una selección al azar.(p.228)

Según los autores nos menciona que todos los individuos que conformar la población de estudio tienen la probabilidad u oportunidad de poder pertenecer a la muestra.

Para calcular la muestra se usó la siguiente fórmula:

$z$  = Nivel de confianza

$p$  = Porcentaje d la población las características deseadas

$q$  = Porcentaje de la población que no tienen las características deseadas. Observación: cuando no hay información de la población con los atributos requeridos o deseados se asume 50% para  $q$  y 50 para  $p = 1$

$N$  = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

$e$  = Error de estimulación máximo aceptado

$n$  = Tamaño d la muestra

Dónde:

$z = 1,96$

$p = 70\%$

$q = 30\%$

$N = 50$

$e = 5\%$

$n =$

En la siguiente tabla se muestra la fórmula aplicada:

Tabla 02

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{(e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

Reemplazando los valores de la fórmula, se podrá encontrar el número exacto de la muestra del trabajo de investigación.

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 0.7 * 0.3}{(0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3)}$$

$$n = 43$$

Se detalla lo siguiente:

Tabla 03

<b>MUESTRA</b>	<b>TOTAL</b>
Seguros de Sepelio de Mapfre Perú Vida	43 Agentes comerciales

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo como resultado una muestra de 43 agentes comerciales a encuestar, a su vez serán analizadas mediante el cuestionario que se elaboró por parte de la investigadora con la finalidad de obtener información verídica.

### 3.3.3 Unidad de muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), considera que es el caso que se selecciona para su determinado estudio. Casi siempre es la misma que la unidad de análisis, pero en algunos estudios varía (...). (p. 172).

De acuerdo a lo expresado por el autor se puede decir que la unidad de muestreo es el caso que se elige por el investigador con fines de estudio, casi siempre es la misma unidad de análisis solo varía en algunas ocasiones.

Para el presente trabajo se tomará como unidad de muestreo a los agentes comerciales del área de Decesos de la organización Mapfre Perú Vida sede independencia.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Carrero (2018) enuncio que el investigador debe emplear diversas formas de recopilar datos que se necesitan para concretar el análisis. A estas maneras se le conoce como técnicas de recopilación de datos.(p.20)

Para la presente investigación se utilizar la técnica de la encuesta; donde se recogerá los datos que nos servirán para la investigación y será dirigido hacia los trabajadores de la empresa Mapfre Perú Vida

#### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos**

Carrero (2018) nos menciona que los instrumentos de recolección de datos es el objeto que se utiliza para la recolección de datos que esta diseñada para este objetivo, el instrumento será diseñado de acuerdo a la técnica. Los instrumentos deben de contar con algunas características específicas que se necesita en la investigación, y estas son: ser confiable, valido y objetivos. El diseño será de acuerdo a la creación de las personas que realiza la investigación. (p.20)

De acuerdo a lo que dice el autor es el objeto que se usa para adquirir los datos para la investigación, se diseñara el instrumento de acuerdo a la técnica escogida por el investigador; ellos deben de tener características que faciliten la veracidad del estudio es decir tienen que ser confiables válidos y objetivos que no alteren los datos

También se podría mencionar que los instrumentos de recolección de datos tienen el finde adjuntar todos los datos que son necesarios para el desarrollo de un estudio, se resalta que el instrumento escogido por el investigador debe caracterizarse por ser confiable, valido y objetivo, es decir; que no altere la realidad de la situación.

El instrumento utilizado para el presente trabajo de investigación será el cuestionario; a su vez está integrada de 10 ítems de la variable Marketing Digital y 10 de la variable

ventas, de modo que serán respondidas por los agentes comerciales de la organización.

Patel & Patel (2019) menciona que el cuestionario es un método que se usa para juntar los datos de un grupo de personas, su utilización es económica y ahorra tiempo; sin embargo, el mayor problema es que las respuestas no son precisas (pag..52)

El cuestionario es el instrumento de estudio que se basa en un grupo de preguntas; es muy utilizado por los investigadores por ser considerada confiable, efectiva, rentable y rápida; con el único fin de recopilar información que servirá para el desarrollo de una investigación.

Mediante las preguntas que se desarrolla en el cuestionario se buscara medir las variables, las preguntas serán elaboradas por el propio autor de la investigación, ambos cuestionarios estarán representados por 10 ítems para cada variable.

Asimismo, la encuesta que se empleó para la investigación fue bajo los términos de la escala de Liker, a su vez estuvo conformada mediante 5 características que van desde nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Tabla 04: Ficha técnica del Marketing Digital

Cuestionario para evaluar Marketing Digital	
<b>Autor:</b>	Melgarejo Cayturo, Johanna Sandy.
<b>Año:</b>	2021
<b>Objetivo:</b>	Determinar la variable Marketing Digital.
<b>Destinatarios:</b>	Vendedores de la empresa Mapfre Perú Vida.
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 10 ítems en 3 dimensiones: Medios propios (1-4), Medios ganados (5-6), Medios pagados (7-10)
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación:</b>	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05: Ficha técnica para evaluar a las Ventas

Cuestionario para evaluar a las Ventas	
<b>Autor:</b>	Melgarejo Cayturo, Johanna Sandy.
<b>Año:</b>	2021
<b>Objetivo:</b>	Determinar la variable Ventas
<b>Destinatarios:</b>	Vendedores de la empresa Mapfre Perú Vida.
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 10 ítems en 3 dimensiones: Ventas personal (11-14), Ventas a distancia (15 -18), Ventas Multinivel (19 -20)
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación:</b>	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.3 Validez del instrumento

López, Lalangui & Maldonado (2019) menciona que la validación de instrumento es sumamente importante para el proceso de investigación científica, ya que mediante ellas se dan fin a las conclusiones de la investigación. (p.20)

La validación del instrumento uso en la investigación es considerado muy importante porque le da valor de veracidad al cuestionario utilizado, por lo tanto, la información recopilada es considerado como autentica.

Para el presente trabajo de investigación se usó como validez de instrumentos la técnica de “juicios de expertos”; que se trata de someter a juicio de tres profesionales en la investigación; los profesionales en la investigación son: tres magisteres en este caso verificaron y aprobaron los cuestionarios elaborados por el investigador bajo tres conceptos: pertinencia, relevancia y claridad.

Los profesionales firmaron el cuestionario, dando a entender que es un cuestionario valido y es aplicable para la investigación.

Tabla 06: Expertos que evaluaron la recolección de datos

Experto	Resultado
Mgrt. Rafael López Laredo	Aplicable
Mgrt. Juan Campos Huaman	Aplicable
Mgrt. Luis Dios Zarate	Aplicable

Tabla 07: Validación del instrumento Marketing Digital

	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Aplicable
Pertinencia	Si	Si	Si	Aplicable
Relevancia	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Elaboración propia



Tabla 08: Validación del instrumento Ventas

	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Aplicable
Pertinencia	Si	Si	Si	Aplicable
Relevancia	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4 Confiabilidad del instrumento

Jain & Angural (2017) menciona que el alfa de Cronbach se usa comúnmente en estadística para medir la confiabilidad de las pruebas. La confiabilidad de cualquier instrumento / cuestionario de medición se refiere a la medida en que mide de manera consistente. El alfa de Cronbach es una de las formas de medir la fuerza de esa consistencia (p. 289)

En la siguiente tabla se evidencia los datos adquiridos en el estudio de ambas variables.

Tabla 09: Resultado del análisis de fiabilidad de instrumentos.

Variables	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing digital	10	0,814
Ventas	10	0,826

Fuente: SPSS 25

En la presente tabla se redacta al detalle la escala de medidas utilizadas en la evolución del coeficiente de Alfa de Cronbach obtenida en el programa SPSS 25

Tabla 10

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Bajo o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.6 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Elaborado en base a Fernández, Hernández y Baptista (2014)

Analizando los resultados, se observa que se obtiene una fiabilidad para la variable Marketing Digital de 0.814 la cual es señalando una relación muy alta; al mismo tiempo para la variable Ventas se muestra una fiabilidad de 0.826 la cual se considera una relación muy alta, por consecuente, el instrumento de confiabilidad es fiable.

### 3.5 Procedimientos

- Aprobación del título del Proyecto de Investigación.
- Carta de solicitud para consentimiento para iniciar el Proyecto de Investigación a nombre de la organización de estudio.
- Revisión de capítulo I
- Revisión de capítulo II
- Validación del instrumento
- Establecer fechas y la hora para la recolección de información.
- Tener el documento de consentimiento informado para los participantes.
- Emplear instrumento seleccionado por el investigador.
- Examinar los datos.
- Organizar información.
- Preparar la matriz de los datos obtenidos
- Llevar a cabo el análisis estadístico.
- Validación de confiabilidad de instrumento

### **3.6 Método de análisis de datos**

El estudio estadístico y su interpretación de la información obtenida seguirán los siguientes pasos:

Se seleccionará el programa de datos estadísticos donde se podrá obtener la información que nos indicara si es confiable o no; para ello escogeremos el formato IBM que estará a cargo del análisis estadístico del trabajo, este programa se llama SPSS 25 (Statistical Package For The Social Sciences).

Se ingresarán los datos obtenidos por las encuestas otorgadas a los asesores comerciales de la empresa Mapfre PERU Vida; los datos ingresados serán verificados si están correctamente establecidos. Al mismo tiempo se crearán variables, categorías según la percepción de niveles, determinado si la confiabilidad del estudio es aceptada (alfa de Cronbach)

### **3.7 Aspectos Éticos**

El estudio se desarrolló según a normativa académica y los lineamientos éticos de objetividad, además se respetar la identidad de los encuestados cuyo aporte fue de gran valor para la investigación.

Finalmente, para comprobar la legitimidad del trabajo desarrollado será analizados por el programa TURNITI, para corroborar que el trabajo fue elaborado por la investigadora y al mismo tiempo fortalecer el compromiso de veracidad

## **CAPÍTULO IV**

## IV. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

#### Marketing Digital

Tabla 11. Niveles de la percepción de Marketing Digital

		(f)	(%)
Válido	Deficiente	1	2,3
	Regular	7	16,3
	Bueno	16	37,2
	Excelente	19	44,2
	Total	43	100,0

Fuente: SPSS 25

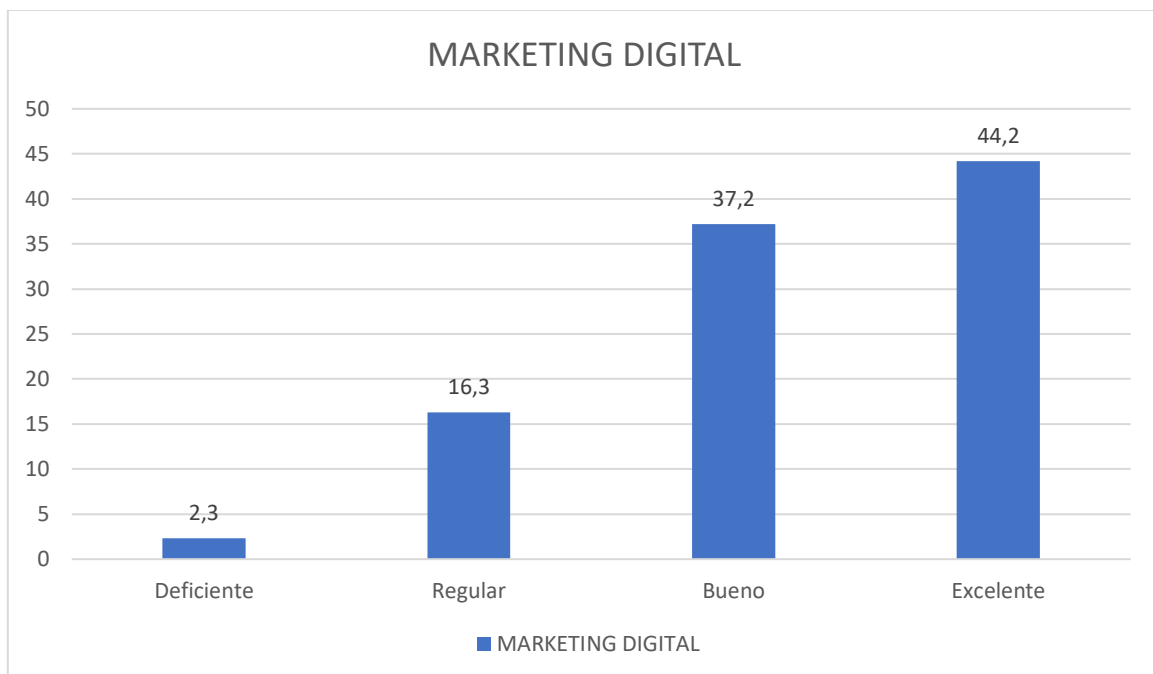


Figura 1. Niveles sobre la percepción de Marketing Digital

En la tabla 7 y la figura 1, se evidencio que el 2,3% de los trabajadores perciben a al Marketing Digital en un nivel Deficiente, mientras que el 16,3% considera al Marketing Digital en un nivel Regular, a su vez el 37,2% considera al Marketing Digital en el nivel Bueno y por último el 44,2% considera al Marketing Digital en un nivel Excelente.

Tabla 12. Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Marketing Digital

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Medios Propios	1	2,3	14	32,6	15	34,6	13	30,2
Medios Ganados	2	4,7	3	7,0	13	30,2	25	58,1
Medios Pagados	1	2,3	12	27,9	15	34,9	15	34,9

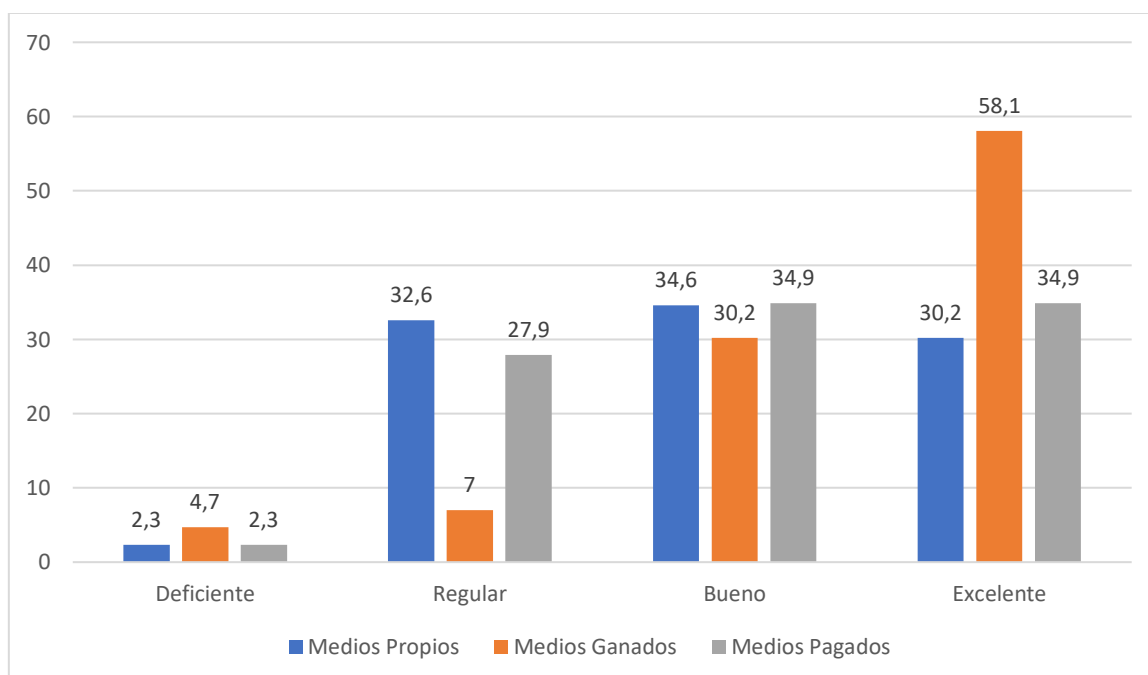


Figura 2. Niveles de la percepción, dimensiones de Marketing Digital

En la tabla 12 y la figura 2, en relación a la dimensión Medios Propios se muestra que el 2.3% de los datos se encuentran en la posición. Deficiente, apreciándose que 32,6 % se encuentra en el nivel Regular, un 34,6 % en el nivel Bueno y también un 30,2 % en nivel excelente. A su vez, en relación a los medios Ganados se demuestra que el 4,7% de los datos se hallan en el nivel Deficiente, un 7% en nivel Regular, seguido por un 30.2 % en nivel Bueno y observándose que el 58,1% se ubica en el nivel Excelente. Y por último en relación al nivel Medios pagados se puede observar que el 2.3 % de los datos se ubican en el nivel Deficiente, seguido por el 27,9 % en el nivel Regular, mirándose que el 34,9 % se halla en el nivel Bueno y por último el 34,9 % se ubican en el nivel Excelente.

## Ventas

Tabla 13. Niveles en la percepción sobre Ventas

		(f)	(%)
Válido	Bajo	1	2,3
	Medio	8	18,6
	Alto	18	41,9
	Muy Alto	16	37,2
	Total	43	100,0

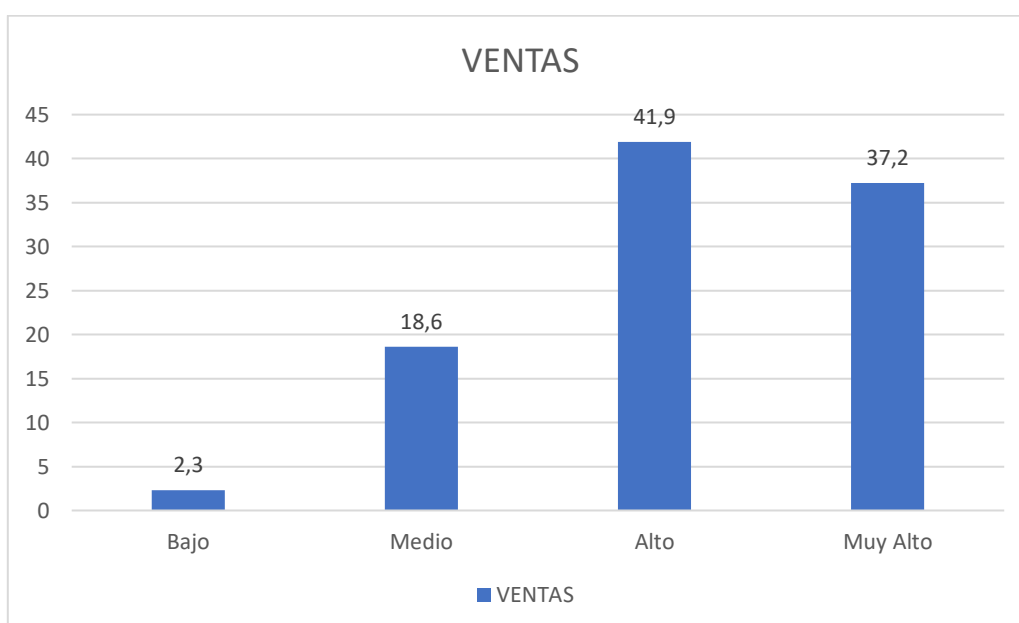


Figura 3. Niveles sobre la percepción de Ventas

En la tabla 13 y la figura 3, se evidencio que el 2,3% de los trabajadores perciben a las ventas en un nivel Bajo, mientras que el 18,6% considera a las ventas en un nivel Medio, a su vez el 41,9% considera a las ventas en nivel Alto y por ultimo el 37,2% considera a las ventas en un nivel Muy Alto

Tabla 14. *Niveles de percepción de dimensiones en la variable Ventas*

	Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ventas Personal	3	7	4	9,3	18	41,9	18	41,9
Ventas a Distancia	1	2,3	11	25,6	22	51,2	9	20,9
Venta Multinivel	6	14	6	14	12	27,9	19	44,2

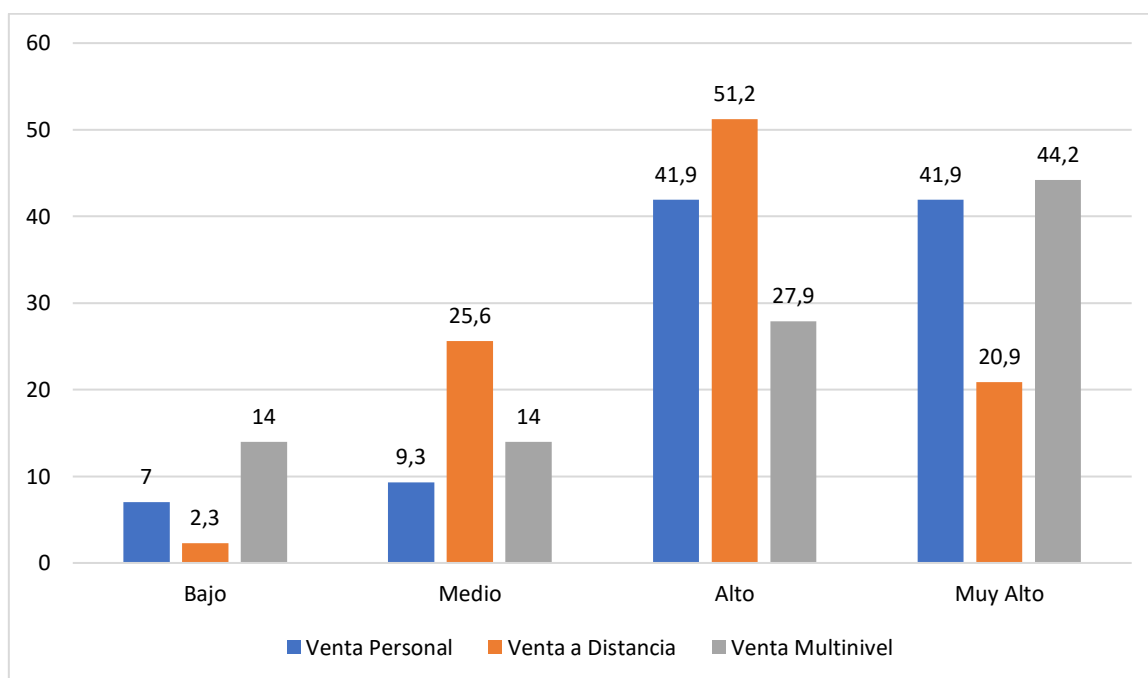


Figura 4. Niveles sobre la percepción de las dimensiones, variables Ventas.



En la tabla 14 y la figura 4 en relación de la dimensión Venta Personal se muestra que el 7% de los datos se encuentran en Bajo, apreciándose que el 9,3 % se encuentra en el nivel Medio, un 41,9% Alto, también un 41,9% en nivel Muy Alto. A su vez, en relación a la Venta a Distancia se demuestra que el 2,3 % de los datos se hallan en el nivel Bajo, un 25,6% en nivel Medio, seguido por un 51,2 % en nivel Alto y mirándose que el 20,9 % se halla en el nivel Muy Alto. Y por último en relación Venta Multinivel el 14 % de los datos se ubican en Bajo, seguido por el 14 % en el nivel Medio, hallándose que el 27,9 % se ubica en el nivel Alto y el 44,2 % se ubican en el nivel Muy Alto.

## **Prueba de Hipótesis**

### **Hipótesis General**

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

H<sub>o</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

*Para comprobar la hipótesis tomaremos los siguientes criterios:*

Si el  $X^2_c > X^2_t$ ; entonces rechazara la hipótesis H<sub>o</sub> y se aceptara la H<sub>a</sub>.

Si el  $X^2_t > X^2_c$ ; entonces se rechazara la H<sub>a</sub> y se aceptara la H<sub>o</sub>.

Nivel de significancia de 0.05

Chi<sup>2</sup> de Pearson de 0.000 < 0.05

Tabla 15. Tabla de contingencia entre las variables Marketing Digital y Ventas.

		VENTAS				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
MARKETING DIGITAL	Deficiente	f	0	1	0	0	1
		%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
	Regular	f	1	2	4	0	7
		%	14,3%	28,6%	57,1%	0.0%	100%
	Bueno	f	0	4	8	4	16
		%	0.0%	25,0%	50,0%	25,0%	100%
	Excelente	f	0	1	6	12	19
		%	0.0%	5.3%	31,6%	63,2%	100%
	Total	f	1	8	18	16	43
		%	2,3 %	18,6%	41,9%	37,2%	100.0%

De la **T. N°15**. Se desgloza la totalidad de la variable Marketing Digital que se relaciona con un nivel “Deficiente” pertenecen al 100% del nivel “Medio” de Ventas. Del 100% de Marketing Digital del nivel “Regular” corresponde al 14,3% del nivel “Bajo”, el 28,6% del nivel “Medio” y el 57,1% del nivel “Alto”, de Ventas. Del 100% de Marketing Digital del nivel “Bueno” pertenece al 25,0% del nivel “Medio”, 50,0% el nivel “Alto” y 25,0% “Muy Alto” de Ventas. Del 100% de Marketing Digital del nivel “Excelente” pertenece al 5,3% del nivel “Medio”, 31,6% el nivel “Alto” y 63,2% “Muy Alto” de Ventas

Tabla 16. Prueba de  $\chi^2$  para la Hipótesis General

	Valor	df	P
Chi-cuadrado de Pearson	19,845 <sup>a</sup>	9	0.019
Razón de verosimilitud	20,015	9	0.018
Asociación lineal por lineal	13,605	1	0.000
N° de casos válidos	43		

Interpretación: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = (19,845^a)$ , y el valor es  $X^2_t = (16,9190)$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, se observa que se cumple la relación de orden  $X^2_c > X^2_t$ ; además P- valor es menor a 0.05. En tal sentido rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y las Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

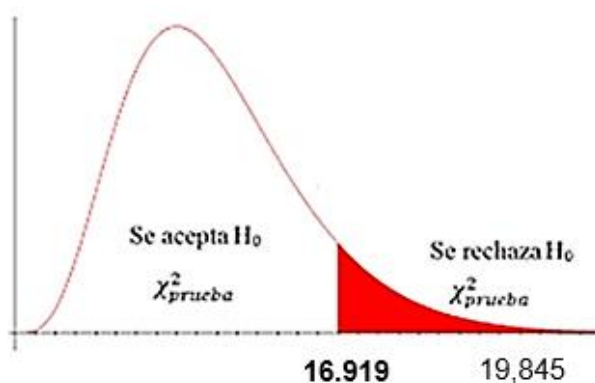


Figura 5. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$

### 3.1.1. Hipótesis específicas

#### 3.1.1.1. Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre Medios Propios y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre Medios Propios y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

*Para comprobar la hipótesis tomaremos los siguientes criterios:*

Si el  $X^2_c > X^2_t$ ; entonces rechazara la hipótesis  $H_0$  y se aceptara la  $H_a$ .

Si el  $X^2_t > X^2_c$ ; entonces se rechazara la  $H_a$  y se aceptara la  $H_0$ .

Nivel de significancia de 0.05

Chi<sup>2</sup> de Pearson de 0.000 < 0.05

Tabla 17. *Tabla de Contingencia entre la Dimensión Medios propios y Variable*

Ventas.

			VENTAS				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
MEDIOS PROPIOS	Deficiente	f	0	1	0	0	1
		%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
	Regular	f	1	5	6	2	14
		%	7,1%	35,7%	42,9%	14,3%	100%
	Bueno	f	0	1	9	5	15
		%	0.0%	6,7%	60,0%	33,3%	100%
	Excelente	f	0	1	3	9	13
		%	0.0%	7,7%	23,1%	69,2%	100%
	Total	f	1	8	18	16	43
		%	2,3 %	18,6%	41,9%	37,2%	100.0%

De la T. N° 17, podemos mencionar que el 100% de los Medios Propios que halla en el nivel "Deficiente" pertenecen al 100,0% del nivel "Medio" de Ventas. Del 100%

de Medios Propios del nivel “Regular” pertenece al 7,1% al nivel “Bajo”, 35,7% al nivel “Medio”, 42,9% al nivel “Alto” y 14,3% al nivel “Muy Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Propios del nivel “Bueno” pertenece al 6,7% al nivel “Medio”, 60,0% en el nivel “Alto” y 33,3% en el nivel “Muy Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Propios del nivel “Excelente” pertenecen al 7,7% al nivel “Medio”, 23,1% en el nivel “Alto” y 69,2% en el nivel “Muy Alto” de Ventas.

Tabla 18. Prueba de  $\chi^2$  entre la Dimensión Medios propios y Variable Ventas

	Valor	df	P
Chi-cuadrado de Pearson	18,505 <sup>a</sup>	9	0.030
Razón de verosimilitud	17,476	9	0.038
Asociación lineal por lineal	11,938	1	0.001
N° de casos válidos	43		

Interpretación: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = (18,505^a)$ , y el valor es  $X^2_t = (16,9190)$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, se observa que se cumple la relación de orden  $X^2_c > X^2_t$ ; además *P-valor es menor a 0.05. En tal sentido rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que:* Existe relación significativa entre Medios Propios y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

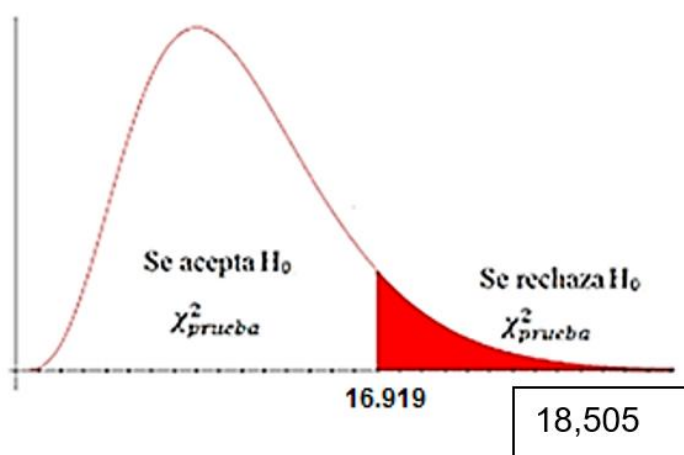


Figura 6. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$

### 3.1.1.1. Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre Medios Ganados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021

Ho: No existe relación significativa entre Medios Ganados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021

Para comprobar la hipótesis tomaremos los siguientes criterios:

Si el  $X^2_c > X^2_t$ ; entonces rechazara la hipótesis  $H_0$  y se aceptara la  $H_a$ .

Si el  $X^2_t > X^2_c$ ; entonces se rechazara la  $H_a$  y se aceptara la  $H_0$ .

Nivel de significancia de 0.05

Chi<sup>2</sup> de Pearson de  $0.000 < 0.05$

Tabla 19. Tabla de Contingencia entre la Dimensión Medios Ganados y Variable Ventas

		VENTAS				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
MEDIOS GANADOS	Deficiente	f	0	0	2	0	2
		%	0.0%	0,0%	100.0%	0.0%	100%
	Regular	f	1	0	2	0	3
		%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100%
	Bueno	f	0	5	4	4	13
		%	0.0%	38,5%	30,8%	30,8%	100%
	Excelente	f	0	3	10	12	25
		%	0.0%	12,0%	40,0%	48,0%	100%
	Total	f	1	8	18	16	43
		%	2,3 %	18,6%	41,9%	37,2%	100.0%

De la T. N° 19, podemos afirmar que el 100% de los Medios Ganados que están en el nivel “Deficiente” pertenecen al 100,0% del nivel “Alto” de Ventas. Del 100% de

Medios Ganados del nivel “Regular” pertenecen al 33,3% al nivel “Bajo” y 66,7% al nivel “Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Ganados del nivel “Bueno” corresponde al 38,5% al nivel “Medio”, 30,8% en el nivel “Alto” y 30,8% en el nivel “Muy Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Ganados del nivel “Excelente” pertenecen al 12,0% al nivel “Medio”, 40,0% en el nivel “Alto” y 48,0% en el nivel “Muy Alto” de Ventas.

Tabla 20. Prueba de  $\chi^2$  entre las Dimensión Medios Ganados y la Variable Ventas

	Valor	df	P
Chi-cuadrado de Pearson	22,851 <sup>a</sup>	9	0.007
Razón de verosimilitud	16,521	9	0.057
Asociación lineal por lineal	3,914	1	0.048
Nº de casos válidos	43		

Interpretación: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = (22,851^a)$ , y el valor es  $X^2_t = (16,9190)$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, se observa que se cumple la relación de orden  $X^2_c > X^2_t$ ; además P- valor es menor a 0.05. En tal sentido rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: Existe relación significativa entre Medios Ganados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

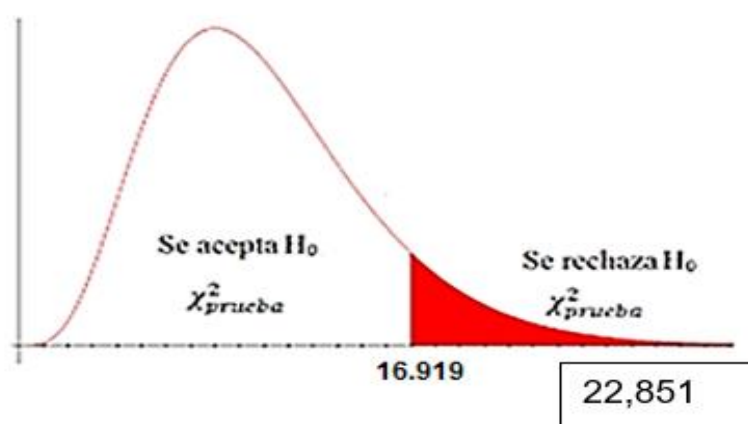


Figura 7. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$

### 3.1.1.1. Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre Medios Pagados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre Medios Pagados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

Para comprobar la hipótesis tomaremos los siguientes criterios:

Si el  $X^2_c > X^{2t}$ ; entonces rechazara la hipótesis  $H_o$  y se aceptara la  $H_a$ .

Si el  $X^{2t} > X^2_c$ ; entonces se rechazara la  $H_a$  y se aceptara la  $H_o$ .

Nivel de significancia de 0.05

Chi<sup>2</sup> de Pearson de  $0.000 < 0.05$

Tabla 21. Tabla de Contingencia entre la Dimensión Medios Pagados y Variable Ventas

			VENTAS				
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total
MEDIOS PAGADOS	Deficiente	f	0	1	0	0	1
		%	0.0%	100.0%	0,0%	0.0%	100%
	Regular	f	1	4	7	0	12
		%	8,3%	33,3%	58,3%	0,0%	100%
	Bueno	f	0	3	7	5	15
		%	0.0%	20,0%	46,7%	33,3%	100%
	Excelente	f	0	0	4	11	15
		%	0.0%	0,00%	26,7%	73.3%	100%
	Total	f	1	8	18	16	43
		%	2,3 %	18,6%	41,9%	37,2%	100.0%

De la T. N° 21, podemos comentar que el 100% de los Medios Pagados que están en el nivel "Deficiente" pertenecen al 100,0% del nivel "Medio" de Ventas. Del 100% de Medios Pagados, del nivel "Regular" pertenecen al 8,3% al nivel "Bajo", 33,3%



al nivel “Medio” y 58,3% al nivel “Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Pagados del nivel “Bueno” corresponde al 20,0% al nivel “Medio”, 46,7% en el nivel “Alto” y 33,3% en el nivel “Muy Alto” de Ventas. Del 100% de Medios Pagados del nivel “Excelente” pertenecen al 26,7% al nivel “Alto”, y 73,3% en el nivel “Muy Alto” de Ventas.

Tabla 22. Prueba de  $\chi^2$  entre las Dimensión Medios Pagados y la Variable Ventas

	Valor	df	P
Chi-cuadrado de Pearson	22,615 <sup>a</sup>	9	0.007
Razón de verosimilitud	27,401	9	0.001
Asociación lineal por lineal	17,756	1	0.000
N° de casos válidos	43		

Interpretación: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = (22,615^a)$ , y el valor es  $X^2_t = (16,9190)$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, se observa que se cumple la relación de orden  $X^2_c > X^2_t$ ; además P- valor es menor a 0.05. En tal sentido rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: Existe relación significativa entre Medios Pagados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

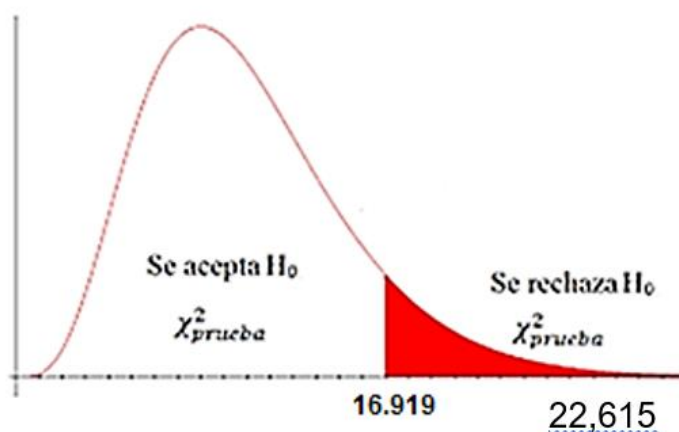


Figura 8. Zona de aceptación probabilística en  $\chi^2$

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se realizó la prueba de la hipótesis general, se confirma que si existe una relación entre el marketing Digital y las ventas de la Empresa Mapfre Perú Vida, 2021; evidenciado en el  $\chi^2$  de Pearson ( $X^2_e 19,845^a > X^2_t 16,9190$ ) con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna  $H_a$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Se concluye que si existe relación directa entre el Marketing Digital y las Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, el resultado de ello fue 0,019 en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas, el hallazgo se confirma según Omondi (2019) en su trabajo donde se demostró que existe relación entre la variable Marketing digital y las Ventas resultando ambas con valor significativo menos a 0.05. Asimismo Cerón & De la Cuba (2020) en su trabajo de tesis demostró que ambas variables de estudio (Marketing Digital y Ventas) tienen un relación significativa de 0.00 por lo que se confirma la relación que existe entre ambas variables y por último Tapia & Oblitas (2021) en su trabajo se demostró que si hay relación entre las variables Marketing Digital y ventas ya que el valor de significancia fue menor a 0.05.

En cuanto a la hipótesis específica N°1 se observa que existe relación significativa entre Medios propios y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Se tuvo como indicativo el resultado, del Chi cuadrado calculado que fue de  $X^2_c = 18,505^a$ , y con un valor teórico de  $X^2_t = 16,9190$ , con el 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad, en efecto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que sí existe relación significativa entre Medios propios y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Además, el P-valor =  $0,00 < 0.05$ . Concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma según Omondi (2019) en su trabajo de tesis donde se comprobó que existe significativa relación de la dimensión y la variable. Asimismo Cerón & De la Cuba (2020) demostró que tanto la dimensión con la variable se relaciona correctamente

y por ultimo Tapia & Oblitas (2021) en su trabajo demostró que existe significativa relación entre la dimensión y la variable

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe relación entre Medios Ganados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Se tuvo como indicativo el resultado El valor de Chi cuadrado calculado fue de  $X^2_c = 22,851$ , y el valor teórico fue  $X^2_t = 16,9190$ , con el 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad. Es así que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que existe relación significativa entre Medios Ganados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Además, el P-valor=  $0,00 < 0.05$ . Concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma según Omondi (2019) en su trabajo de tesis donde se demostró que tanto la relación con de la Dimensión y la Variable se relacionan correctamente. Asimismo, Ceron & De la Cuba (2020) comprobó que si existe relación significativa entre la Dimensión y la Variable. Por último, Tapia & Oblitas (2021) en su trabajo demostró que existe relación significativa de la Dimensión y Variable

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe relación entre los Medios Pagados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021, se tuvo como indicativo el resultado. El valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 22,615$  y el valor teórico es  $X^2_t = 16,9190$ , con el 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad. Por ello, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que sí existe relación significativa entre Medios Pagados y Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Además, el P-valor=  $0,00 < 0.05$ . Concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Omondi (2019) en su trabajo de tesis donde se demostró que si existe relación significativa entre la Dimensión y la Variable de estudio. Asimismo, Ceron & De la Cuba (2020) en su trabajo de tesis verifico que la significancia que se dio entre la Dimensión y la Variable son estadísticamente significativa. Por último, Tapia & Oblitas (2021) en su trabajo confirmo que hay una relación significativa entre la Dimensión y la Variable de estudio.

## VI CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 19,845$  y el valor teórico es  $X^2_t = 16,9190$ . Se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) con un nivel de significación  $\alpha = 0.05$  llamado. Concluyendo así que las dos variables se relacionan significativamente de forma positiva entre si

Se determinó que existe una relación entre los Medios Propios y las Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Según la información obtenida el valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 18,505$  y el valor teórico es  $X^2_t = 16,9190$ . En tal sentido se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) con un nivel de significación  $\alpha = 0.05$ . Concluyendo que los Medios Propios se relaciona significativamente de forma positiva considerable con las Ventas.

Se determinó que existe una relación entre los Medios Ganados y las Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 22,851$  y el valor teórico es  $X^2_t = 16,9190$ . En tal sentido se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) con un nivel de significación  $\alpha = 0.05$  llamado potencia de contraste. En conclusión, los Medios Ganados se relaciona significativamente de forma positiva considerable con las Ventas.

Se determinó que existe una relación entre los Medios Pagados y las Ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021. Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 22,615$  y el valor teórico es  $X^2_t = 16,9190$ . En tal sentido se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) con un nivel de significación  $\alpha = 0.05$ . Concluyendo que los Medios Pagados se relaciona significativamente de forma positiva considerable con las Ventas.

## VII RECOMENDACIONES

- ❖ **Primera recomendación:** De las respuestas obtenidas en cada prueba estadística procesada se evidencian que entre las dos variables si existe relación, por ello se recomienda que la empresa debe adaptarse a los nuevos cambios que se han dado en la tecnología con respecto a la necesidad de vender e implementar herramientas digitales que faciliten el trabajo a los vendedores de pólizas de seguros, esto garantizara el entendimiento entre el producto y el consumidor además motivara al cliente a comprarlo garantizando al ejecutivo el éxito de la venta.
- ❖ **Segunda recomendación:** Según la información obtenido en el programa SPSS, se observa que el Marketing Digital si tiene gran aceptación por lo colaboradores de la empresa ya que representan un 44,2% en el nivel Excelente, por ello la empresa debe implementar canales, plataformas digitales a los vendedores de seguros que pertenecen al área tradicional ya que el estilo de trabajo a sido duramente afectaba por la pandemia Covic- 19 además mejora las perspectivas de los vendedores y mejora la comunicación con el cliente
- ❖ **Tercera recomendación:** De la información obtenida mediante el programa Estadístico SPSS se debe de aprovechar el mayor porcentaje encontrado en la información de la dimensión Medios Ganados (58,1%) en el nivel Excelente y la dimensión Venta a Distancia (51,2%) de la variable Ventas en el nivel Alto. Se debería de capacitar al personal de Ventas para el uso de las herramientas digitales como parte del proceso de ventas que son realizados por los vendedores, es decir que el vendedor no solo se limitará a vender a clientes que se encuentre en su ciudad sino podrá vender a clientes que se encuentre en cualquier lugar sin la necesidad de realizar cita presencial.
- ❖ **Cuarta recomendación:** La información que se obtuvo del programa SPSS, demostró que los colaboradores tienen gran aceptación hacia la dimensión Medios Pagados de la Variable Marketing Digital ya que representan un 34,9%, en el nivel excelente, por ello se recomienda que la empresa debe difundir sus anuncios de los productos mediante campañas publicitarias que se muestren atreves de los medios audiovisuales que más usan las personas-
- ❖ **Quinta recomendación:** De la información obtenida se observo que la dimensión Medios Propios del Marketing Digital si tienen gran aceptación por los

colaboradores ya que representan 34,6% en el nivel Bueno y la dimensión Ventas personales de la Variable Ventas representan un 41,9% en el Nivel Muy Alto. De acuerdo a ello se recomienda que la empresa debe de adaptarse a las circunstancias originadas por la pandemia del Covid-19, por ello la empresa debe de buscar herramientas que garanticen que las ventas de las pólizas no se vean perjudicadas; además la empresa debe de capacitar constantemente al área de ventas no solo en el beneficio y cualidades de un producto, sino en la utilización de las nuevas herramientas digitales como: plataformas Digitales, Facebook, Wassat, Instragram , etc. que despierte el interés y que finalice en la venta del producto por parte del vendedor.

## REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2016). El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús maría, 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2009/DiazAJK.pdf?Sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Artículo de investigación. EAN, Colombia, 2018. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/141>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), 59-72. Disponible en: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Arribas, M. (2018). Diseño y validación de Cuestionarios. Matronas Profesión. 2004;5(17):23-29. Acceso: 15/10/2018. Disponible en: [http://www.enferpro.com/documentos/validacion\\_cuestionarios.pdf](http://www.enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf)
- Baumol, W. (2017). Comportamiento de negocios, valor y crecimiento. EE.UU.
- Booms, B., Bitner, M. (2017). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In Donnelly, J; George, WR. Marketing of Services. Chicago; American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>
- Booms, H. y Bitner, J. (2016). Modelo de las 7P. El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing. Brasil: Economía y Empresa en 50Minutos.es. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>
- Booms, H. y Bitner, J. (2016). Modelo de las 7P. El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing. Brasil: Economía y Empresa en 50Minutos.es.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno

ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso)

- [Carrera, J. & Nacion, A. & Qquerari, S. \(2019\). Marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019 \(Tesis de licenciatura\). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56283>](#)
- Castro A. (2019). Dirección de la ventas. 1ªed. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dXfIDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=direccion+de+las+ventas+alvaro+castro+espejo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCzobRmsjxAhUYGbkGHTJVCakQuwUwAHoECAUQBw#v=onepage&q=direccion%20de%20las%20ventas%20alvaro%20castro%20espejo&f=false>
- Castaño, J & Jurado, S (2016). marketing digital comercio electrónico. 1ªEd. Madrid: Editorial Editex. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Ceron & De la Cuba (2020) El Marketing y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%20c3%b3n%20C%20c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Escudero, M. (2016). Técnicas de venta y negociación. 1ª Ed:Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+venta+y+negociacion+escudero&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tecnicas%20de%20venta%20y%20negociacion%20escudero&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+venta+y+negociacion+escudero&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tecnicas%20de%20venta%20y%20negociacion%20escudero&f=false)



- Fisher, L & Espejo, J (2020) “Mercadotecnia”. Consejos y Técnicas de Ventas. <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segunautores/>
- Gallardo, K. Y., & Roncal, P. J. (2020). Aplicación de las 5 A'S del marketing digital y su impacto en el nivel de ventas de HM Lubricantes, Cajamarca 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24812>
- .....
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Gonzales, Z. y Plaza, N. (noviembre, 2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Horna (2017) Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías, Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaman, J. (2020) Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020(Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53446>
- Jain, S. & Angural, V. (2017). Use of Cronbach's Alpha in dental research. Med. res. Chronicles, 4(3), 285-91. Recuperado de <https://medrech.com/index.php/medrech/article/view/242>
- Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias

- Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Larc, A.(2016). Ocho pasos para incrementar tus ventas. Madrid: Editorial Mestas. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=cWEXDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ocho++pasos+para+incrementar+tus+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Ocho%20%20pasos%20para%20incrementar%20tus%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cWEXDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ocho++pasos+para+incrementar+tus+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ocho%20%20pasos%20para%20incrementar%20tus%20ventas&f=false)
  - Leon, N. (2018). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Artículo científico.Venezuela ,2018. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
  - López Fernández R, Lalangui Ramírez J, Maldonado Córdova AV (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. Universidad y Sociedad. 2019;11(2):3-10. Acceso: 25/02/2019. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
  - Mejia, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Disponible en: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
  - Montes, D. (2018).Metodo de Analisis estadístico. Revista on line. Recuperado de: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
  - Núñez Cudriz, Enrique Carlos, & Miranda Corrales, Jesús David (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), .[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
  - Nuñez, E. & Mirando, J.(2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Artículo de revisión. España, 2020. Recuperado de: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
  - Oladimeji (2019) Digital Marketing and Sales Improvent in Small and Medium Enterprises in Nigeria. Recuperado de:

[https://www.ijires.org/administrator/components/com\\_jresearch/files/publications/IJRES\\_1653\\_FINAL.pdf](https://www.ijires.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/IJRES_1653_FINAL.pdf)

- Olivares, C. (2020). Tres importantes tendencias de marketing digital para el 2020. RPP NOTICIAS. Recuperado de: <https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/tres-importantes-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2020-noticia-1250698?ref=rpp>
- Omondi, J. (2017) Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. Recuperado de: [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde\\_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%2C%20Kenya.pdf?sequence=1](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%2C%20Kenya.pdf?sequence=1)
- Otzen, T & Manterola, C. (2017) técnicas de Muestreo sobre una Poblacion a estudio. 1º edic, Chile: Int. J. Morphol Recuperado de. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. International Journal of Research & Review, 3(6), 48-55. Recuperado de [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.3\\_March2019/IJRR0011.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf)

- .....
- Perdigón,R., Viltres, H. & Madrigal,I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3),192-208.fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 1994-1536. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
  - Restrepo & Hernadez (2020) La importancia del Marketing Digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  - Rodríguez, R. (2016), Gestión por procesos, disciplina para diseñar la estructura organizacional de salud del Perú, Tesis de pregrado en Administración de Empresas, Universidad de Piura, Lima, 2016. Recuperado de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2630/AE-L\\_007.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2630/AE-L_007.pdf?sequence=1)

- Sainz, J. (2018). El Plan De Marketing Digital En La Práctica. 3° Ed. Madrid: Esic Editorial.  
Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=h1dqDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT44>.
- Selman, H.(2017). Marketing Digital.1° Ed.Madrid: ibukku  
Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+selman&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20selman&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+selman&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20selman&f=false)
- Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27), .[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Talavera, O. (26 de marzo de 2018). “Estrategias de venta en la era de Internet”. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educaciondiplomados/estrategias-venta-era-internet-1003346>
- Tapia & Oblitas (2021) Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia\\_HA-Oblitas\\_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torregrosa,J. (2018) Como internet afecta a las ventas. Revista on line sobre marketing digital. Recuperado de: <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/como-internet-puede-afectar-a-las-ventas-b2b/>
- Tracy, B. (2016). Exitos en la venta. 2° Ed.Estados Unidos: Grupo Nelson.  
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IFIVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e>

xito+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=exito%20de%20ventas  
&f=false

- Tupman, T.(2019) Digital Marketing Learn the fundamentals. 1ºed. California: IntroBooks  
Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=hRvNDwAAQBAJ&pg=GBS.PT3&hl=es>
- Uribe Beltrán, Clara Inés, & Sabogal Neira, Daniel Fernando (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & Empresa, 23(40), .[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084005>
- Velazquez, Alberto. (2018) Diplomado de análisis de Información Geoespacial. Conceptos básicos de estadística.1º ed:Mexico: Conacyt. Recuperado: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Yanez, D. (2020). Método descriptivo: características, etapas y ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>.
- Zack, A. (2020). ¿What Will Digital Marketing be like in 2021 and how will affect internationalization?. Artículo de investigación. España, 2020. Recuperado de: <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>

## ANEXOS

### Anexo 01: CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO PARA LA COMPAÑÍA MAPRE PERU VIDA

##### ESTIMADO PARTICIPANTE:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información del Marketing Digital y las Ventas, que consta de una serie de preguntas relacionadas a ello. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y sumamente confiable. La información que se recabe tiene por objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado con los aspectos antes mencionados

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la variable Ventas en la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021.

**INSTRUCCIONES:** Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

ÍTEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.					
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.					
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.					

4	Le gustaría que la empresa recree contenidos que recomienden los productos de la empresa					
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.					
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen.					
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.					
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.					
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.					
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.					

ÍTEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>VENTAS</b>						
1	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.					
2	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.					
3	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.					

4	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos.					
5	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada					
6	Considera usted que se debe de llamar periódicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.					
7	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.					
8	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.					
9	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.					
10	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados					



**ANEXOS 02** : Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

VALIDACIÓN N° 1

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Dios Zárate Luis

Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

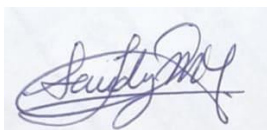
El título nombre de mi proyecto de investigación es: “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021”, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

Melgarejo Cayturo

Johanna Sandy

D.N.I: 45801079

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 01**

#### **TÍTULO: MARKETING DIGITAL**

Sainz, J. (2018) nos menciona que el marketing digital no solo es con fines de comunicación, sino también tiene el fin de vender cualquier producto, servicio o información que la empresa venda; ya que se está presentando la oportunidad que ha causado transformaciones tan necesarias como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación con los clientes finales, la utilización de programas de fidelización para el cliente y la creación de comunidades (pág. 52)

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: medios Propios

Son los medios propios, que se pueden controlar y gestionar, sin la necesidad de realizar algún pago, ya que son medios propios. Sainz (2018)

Dimensión 2: Medios Ganados

Sainz (2018) argumenta que son los medios ganados por tus clientes, en el cual ellos recomiendan o comparten de nuestros productos. Sainz (2018)

Dimensión 3: Medios Pagados

Sainz (2018) menciona que son los medios pagados para publicitar nuestros productos o servicios a través de otras páginas. Sainz (2018)

Variable 02:

#### **TÍTULO: VENTAS**

La venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas. Escudero (2016)

**Dimensión de la variable 02:**

Dimensión 1: Venta Personal

Durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor y comprador. Escudero (2016)

Dimensión 2: Venta A Distancia

La venta a distancia se realiza a través de los medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximo). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación. Escudero (2016)

Dimensión 3: Venta Multinivel

Es una estructura de las ventas directas, se caracteriza por: se puede obtener descuento por el total de, comisiones por venta o compras de aquellas personas que ha reclutado y las ventas del grupo a que ha reclutado. Según Escudero (2016)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL						
Nº	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS	N	CN	AV	CS	S
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>					
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.					
	<b>PAGINA WEB</b>					
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.					
	<b>REDES SOCIALES</b>					
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.					
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>					
4	Le gustaría que la empresa recree contenidos que recomienden los productos de la empresa.					
	<b>DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS</b>					
	<b>INFLUENCERS</b>					
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.					
	<b>BUZZ MARKETING</b>					
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen.					
	<b>DIMENSIÓN 3: MEDIOS PAGADOS</b>					
	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>					
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.					
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>					
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.					
	<b>BRANDED CONTENT</b>					
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.					
	<b>EMAIL MARKETING</b>					
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.					

Fuente: Elaboración propia.

## VARIABLE 02: VENTAS

Fuente: Elaboración propia

VENTAS						
Nº	DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL	N	CN	AV	CS	S
	<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
1	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.					
	<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>					
2	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.					
	<b>PREPARACIÓN</b>					
3	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.					
4	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos .					
	<b>DIMENSIÓN 2: VENTA A DISTANCIA</b>					
	<b>TELÉFONO</b>					
5	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.					
6	Considera usted que se debe de llamar periódicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.					
	<b>VENTA TV</b>					
7	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.					
	<b>INTERNET</b>					
8	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.					
	<b>DIMENSIÓN 3: VENTA MULTIVEL</b>					
	<b>VENTA DIRECTA</b>					
9	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.					
	<b>CREACIÓN DE REDES</b>					
10	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021”**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS</b>							
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>							
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.	x		x		x		
	<b>PAGINA WEB</b>							
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.	x		x		x		
	<b>REDES SOCIALES</b>							
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.	x		x		x		
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>							
4	Le gustaría que la empresa recree contenidos que recomienden los productos de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2: MEDIOS GANADOS</b>							
	<b>INFLUENCERS</b>							
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.	x		x		x		
	<b>BUZZ MARKETING</b>							
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen..	x		x		x		

	<b>DIMENSION 3: MEDIOS PAGADOS</b>						
	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>						
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x	
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>						
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.	x		x		x	
	<b>BRANDED CONTENT</b>						
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.	x		x		x	
	<b>EMAIL MARKETING</b>						
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.	x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

<b>VARIABLE : VENTAS</b>		<b>Pertinencia<sup>a1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>a2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>								
<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>								
<b>1</b>	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.	x		x		x		
<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>								
<b>2</b>	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.	x		x		x		
<b>PREPARACIÓN</b>								
<b>3</b>	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.	x		x		x		
<b>4</b>	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos.	x		x		x		
<b>DIMENSION 2: VENTA A DISTANCIA</b>								
<b>TELEFONO</b>								
<b>5</b>	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.	x		x		x		
<b>6</b>	Considera usted que se debe de llamar periodicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.	x		x		x		
<b>VENTA TV</b>								
<b>7</b>	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.	x		x		x		



	<b>INTERNET</b>						
<b>8</b>	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.	x		x		x	
	<b>DIMENSION 3: VENTA MULTIVEL</b>						
	<b>VENTA DIRECTA</b>						
<b>9</b>	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.	x		x		x	
	<b>CREACION DE REDES</b>						
<b>10</b>	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados.	x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

**Observaciones (precisar si hay suficiencia)**

**Opinion de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [x]**

Apellidos y nombres del juez validador Dios Zarate Luis Enrique DNI: 07909441

**Especialidad del validador : Licenciado en Administración.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto Informante

## VALIDACIÓN Nº 2

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: *Dr. López Landauro Rafael Arturo*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Apellidos y nombre:  
Melgarejo Cayturo  
Johanna Sandy

D.N.I: 45801079

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 01**

#### **TÍTULO: MARKETING DIGITAL**

Sainz, J. (2018) nos menciona que el marketing digital no solo es con fines de comunicación, sino también tiene el fin de vender cualquier producto, servicio o información que la empresa venda; ya que se está presentando la oportunidad que ha causado transformaciones tan necesarias como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación con los clientes finales, la utilización de programas de fidelización para el cliente y la creación de comunidades (pág. 52)

#### **Dimensión de la variable 01:**

Dimensión 1: medios Propios

Son los medios propios, que se pueden controlar y gestionar, sin la necesidad de realizar algún pago, ya que son medios propios. Sainz (2018)

Dimensión 2: Medios Ganados

Sainz (2018) argumenta que son los medios ganados por tus clientes, en el cual ellos recomiendan o compartiendo nuestros productos. Sainz (2018)

Dimensión 3: Medios Pagados

Sainz (2018) menciona que son los medios pagados para publicitar nuestros productos o servicios a través de otras páginas. Sainz (2018)

### **Variable 02:**

#### **TÍTULO: VENTAS**

La venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas. Escudero (2016)

#### **Dimensión de la variable 02:**

Dimensión 1: Venta Personal

Durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor y comprador. Escudero (2016)

Dimensión 2: Venta A Distancia

la venta a distancia se realiza a través de los medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximo). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación. Escudero (2016)

Dimensión 3: Venta Multinivel

Es una estructura de las ventas directas, se caracteriza por: se puede obtener descuento por el total de, comisiones por venta o compras de aquellas personas que ha reclutado y las ventas del grupo a que ha reclutado. Según Escudero (2016)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL

Fuente: Elaboración propia.

MARKETING DIGITAL						
Nº	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS	N	CN	AV	CS	S
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>					
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.					
	<b>PÁGINA WEB</b>					
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.					
	<b>REDES SOCIALES</b>					
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.					
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>					
4	Le gustaría que la empresa recree contenidos que recomienden los productos de la empresa.					
	<b>DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS</b>					
	<b>INFLUENCERS</b>					
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.					
	<b>BUZZ MARKETING</b>					
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen.					
	<b>DIMENSIÓN 3: MEDIOS PAGADOS</b>					
	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>					
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.					
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>					
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.					
	<b>BRANDED CONTENT</b>					
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.					
	<b>EMAIL MARKETING</b>					
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.					

**VARIABLE 02: VENTAS**

<b>VENTAS</b>						
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
	<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
<b>1</b>	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.					
	<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>					
<b>2</b>	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.					
	<b>PREPARACIÓN</b>					
<b>3</b>	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.					
<b>4</b>	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos .					
	<b>DIMENSIÓN 2: VENTA A DISTANCIA</b>					
	<b>TELÉFONO</b>					
<b>5</b>	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.					
<b>6</b>	Considera usted que se debe de llamar periódicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.					
	<b>VENTA TV</b>					
<b>7</b>	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.					
	<b>INTERNET</b>					
<b>8</b>	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.					
	<b>DIMENSIÓN 3: VENTA MULTIVEL</b>					
	<b>VENTA DIRECTA</b>					
<b>9</b>	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.					
	<b>CREACIÓN DE REDES</b>					
<b>10</b>	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados					

Fuente: Elaboración propia

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021”**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE MARKETING DIGITAL</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS</b>							
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>							
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.	√		√		√		
	<b>PAGINA WEB</b>							
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.	√		√		√		
	<b>REDES SOCIALES</b>							
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.	√		√		√		
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>							
4	Le gustaría que la empresa cree contenidos que recomienden los productos de la empresa.	√		√		√		
	<b>DIMENSION 2: MEDIOS GANADOS</b>							
	<b>INFLUENCERS</b>							
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.	√		√		√		



	<b>BUZZ MARKETING</b>						
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por labuena experiencia que tienen..	√		√		√	
	<b>DIMENSION 3: MEDIOS PAGADOS</b>						
	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>						
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios delos productos que ofrece la empresa.	√		√		√	
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>						
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productosatravez de las aplicaciones móviles de más uso.	√		√		√	
	<b>BRANDED CONTED</b>						
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa sonproductos confiables.	√		√		√	
	<b>EMAIL MARKETING</b>						
10	Considera que los anuncios que se da atravez de correosgeneran interés en los clientes.	√		√		√	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE VENTAS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>								
<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>								
1	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.	√		√		√		
<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>								
2	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.	√		√		√		
<b>PREPARACIÓN</b>								
3	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.	√		√		√		
4	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos.	√		√		√		
<b>DIMENSION 2: VENTA A DISTANCIA</b>								
<b>TELEFONO</b>								
5	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.	√		√		√		
6	Considera usted que se debe de llamar periódicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.	√		√		√		
<b>VENTA TV</b>								
7	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.	√		√		√		
<b>INTERNET</b>								

8	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.	√		√		√		
	<b>DIMENSION 3: VENTA MULTIVEL</b>							
	<b>VENTA DIRECTA</b>							
9	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.	√		√		√		
	<b>CREACION DE REDES</b>							
10	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados.	√		√		√		

Fuente: Elaboración propia

**Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Suficiencia Proba***

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]**  
**aplicable [  ] Apellidos y nombres del juez validador.**

**Aplicable después de corregir [  ]      No**

*López Landauro Rafael Arturo*

DNI: 08273208

**Especialidad del validador: *Marketing***

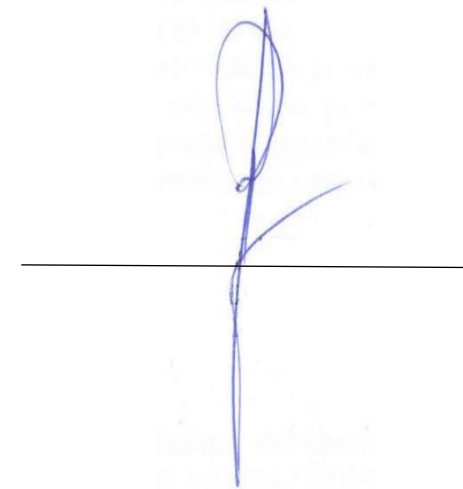
21 – VI - 2021

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

## **VALIDACIÓN Nº 3**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Juan Campos Huamán

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

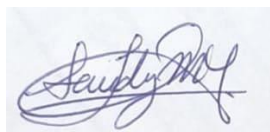
El título nombre de mi proyecto de investigación es: "El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Apellidos y nombre:  
Melgarejo Cayturo  
Johanna Sandy

D.N.I: 45801079

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 01**

#### **TÍTULO: MARKETING DIGITAL**

Sainz, J. (2018) nos menciona que el marketing digital no solo es con fines de comunicación, sino también tiene el fin de vender cualquier producto, servicio o información que la empresa venda; ya que se está presentando la oportunidad que ha causado transformaciones tan necesarias como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación con los clientes finales, la utilización de programas de fidelización para el cliente y la creación de comunidades (pág. 52)

#### **Dimensión de la variable 01:**

Dimensión 1: medios Propios

Son los medios propios, que se pueden controlar y gestionar, sin la necesidad de realizar algún pago, ya que son medios propios. Sainz (2018)

Dimensión 2: Medios Ganados

Sainz (2018) argumenta que son los medios ganados por tus clientes, en el cual ellos recomiendan o compartiendo nuestros productos. Sainz (2018)

Dimensión 3: Medios Pagados

Sainz (2018) menciona que son los medios pagados para publicitar nuestros productos o servicios a través de otras páginas. Sainz (2018)

### **Variable 02:**

#### **TÍTULO: VENTAS**

La venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas. Escudero (2016)

#### **Dimensión de la variable 02:**

Dimensión 1: Venta Personal

Durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor y comprador. Escudero (2016)

Dimensión 2: Venta A Distancia

la venta a distancia se realiza a través de los medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximo). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación. Escudero (2016)

Dimensión 3: Venta Multinivel

Es una estructura de las ventas directas, se caracteriza por: se puede obtener descuento por el total de, comisiones por venta o compras de aquellas personas que ha reclutado y las ventas del grupo a que ha reclutado. Según Escudero (2016)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL

Fuente: Elaboración propia.

MARKETING DIGITAL						
Nº	DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS	N	CN	AV	CS	S
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>					
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.					
	<b>PÁGINA WEB</b>					
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.					
	<b>REDES SOCIALES</b>					
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.					
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>					
4	Le gustaría que la empresa recree contenidos que recomienden los productos de la empresa.					
	<b>DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS</b>					
	<b>INFLUENCERS</b>					
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.					
	<b>BUZZ MARKETING</b>					
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen.					
	<b>DIMENSIÓN 3: MEDIOS PAGADOS</b>					
	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>					
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.					
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>					
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.					
	<b>BRANDED CONTENT</b>					
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.					
	<b>EMAIL MARKETING</b>					
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.					



**VARIABLE 02: VENTAS**

<b>VENTAS</b>						
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
	<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
<b>1</b>	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.					
	<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>					
<b>2</b>	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.					
	<b>PREPARACIÓN</b>					
<b>3</b>	Considera usted que la empresa cuente con vendedores capacitados.					
<b>4</b>	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos .					
	<b>DIMENSIÓN 2: VENTA A DISTANCIA</b>					
	<b>TELÉFONO</b>					
<b>5</b>	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.					
<b>6</b>	Considera usted que se debe de llamar periódicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.					
	<b>VENTA TV</b>					
<b>7</b>	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.					
	<b>INTERNET</b>					
<b>8</b>	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.					
	<b>DIMENSIÓN 3: VENTA MULTIVEL</b>					
	<b>VENTA DIRECTA</b>					
<b>9</b>	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.					
	<b>CREACIÓN DE REDES</b>					
<b>10</b>	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados					

Fuente; Elaboración propia

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Peru Vida, Independencia, 2021”**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE MARKETING DIGITAL</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: MEDIOS PROPIOS</b>							
	<b>APLICACIÓN MOVILES</b>							
1	Consideras que la creación de una aplicación móvil de la empresa ayudaría a mejorar la venta.	X		X		X		
	<b>PAGINA WEB</b>							
2	Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando en la página web de la empresa.	X		X		X		
	<b>REDES SOCIALES</b>							
3	La oferta de servicio que se ofrece a través de las redes sociales le permite cerrar una venta.	X		X		X		
	<b>MARKETING DE CONTENIDOS (CON FINES DE ATRACCIÓN)</b>							
4	Le gustaría que la empresa cree contenidos que recomienden los productos de la empresa.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: MEDIOS GANADOS</b>							
	<b>INFLUENCERS</b>							
5	Le gustaría que personas famosas recomienden los productos de la empresa.	X		X		X		
	<b>BUZZ MARKETING</b>							
6	Considera que los clientes adquieren más un producto por la buena experiencia que tienen..	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: MEDIOS PAGADOS</b>							

	<b>ANUNCIO EN MEDIOS AUDIOVISUALES</b>						
7	Le gustaría observar o escuchar continuamente anuncios de los productos que ofrece la empresa.	X		X		X	
	<b>ANUNCIO EN APLICACIONES MÓVILES</b>						
8	Consideras que la empresa debe promocionar los productos a través de las aplicaciones móviles de más uso.	X		X		X	
	<b>BRANDED CONTENT</b>						
9	Consideras que los productos que ofrece la empresa son productos confiables.	X		X		X	
	<b>EMAIL MARKETING</b>						
10	Considera que los anuncios que se da a través de correos generan interés en los clientes.	X		X		X	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE VENTAS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>							
	<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES</b>							
1	Considera usted que existen clientes interesados en el producto.	X		X		X		
	<b>CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b>							
2	Considera que todos los clientes que existan en su cartera están realmente interesados.	X		X		X		
	<b>PREPARACIÓN</b>							
3	Considera usted que la empresa cuenta con vendedores capacitados.	X		X		X		
4	Cree usted que es importante que la empresa brinde capacitaciones constantes de las actualizaciones de los productos.	X		X		X		

	<b>DIMENSION 2: VENTA A DISTANCIA</b>							
	<b>TELEFONO</b>							
5	Según usted se puede resolver todas las dudas que el cliente tiene, realizando una llamada.	X		X		X		
6	Considera usted que se debe de llamar periodicamente a los clientes para informarle de los nuevos productos.	X		X		X		
	<b>VENTA TV</b>							
7	Crees que los productos serían más conocidos si aparecen comerciales en tv.	X		X		X		
	<b>INTERNET</b>							
8	Crees que el internet es un medio que facilita el cierre de una venta.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: VENTA MULTIVEL</b>							
	<b>VENTA DIRECTA</b>							
9	Considera usted que es difícil de resolver todas las dudas de los clientes críticos.	X		X		X		
	<b>CREACION DE REDES</b>							
10	Considera necesario solicitar a sus clientes, referidos de posibles interesados.	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia

**Observaciones (precisar si hay suficiencia) APROBADO**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]Apellidos y

nombres del juez validador. CAMPOS HUAMAN JUAN M.

DNI:

08676160

**Especialidad del validador : GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

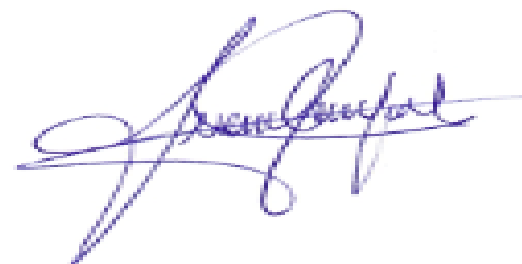
<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al  
componente odimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,  
esconciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados  
son suficientes para medir la dimensión

28 de JUNIO del 2021



---

Firma del Experto Informante

**ANEXO 3:** Operalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>  VARIABLE INDEPENDIENTE	Sainz (2018) menciona que el marketing digital se ocupa de gestionar: los medios que controlamos y gestionamos, denominados propios/owned media, los medios ganados (earned media), los medios pagados (paid media)	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	<b>Medios propios</b>	Aplicación Móviles	1	ORDINAL
				Página web	1	
				Redes sociales	1	
				Marketing de contenidos	1	
			<b>Medios ganados</b>	Influencers	1	
				Buzz Marketing	1	
			<b>Medios pagados</b>	Anuncio en Medios audiovisuales	1	
				Anuncio en Aplicaciones móviles	1	
				Branded conted	1	
				Email Marketing	1	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VENTAS</b> VARIABLE DEPENDIENTE	Según Escudero (2016) menciona que existen muchas formas de realizar la venta, desde un mostrador hasta la venta virtual, por ello el autor considera las ventas en 3 dimensiones: Venta personal, venta a distancia y venta multinivel. (pág. 7)	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	<b>Venta personal</b>	Búsqueda de clientes potenciales	1	ORDINAL
				Clasificación de prospectos	1	
				Preparación	2	
			<b>Venta a Distancia</b>	Teléfono	2	
				tv	1	
				Internet	1	
			<b>Venta multinivel</b>	La venta directa	1	
				Creación de redes	1	

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 04:** Matriz de Consistencia del marco metodológico.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida, Independencia, 2021?</p> <p><b>Problema Específico</b> ¿De qué manera se relaciona los medios propios y las ventas de la empresa Mapfre Perú vida? ¿De qué manera se relaciona los medios ganados y las ventas de la empresa Mapfre Perú vida? ¿De qué manera se relaciona los medios pagados y las ventas de la empresa Mapfre Perú vida?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre PERU Vida, 2021</p> <p><b>Objetivo Específico</b> Determinar la relación de los medios propios y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida. Determinar la relación de los medios ganados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida. Determinar la relación de los medios pagados y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mapfre Perú Vida,</p> <p><b>Hipótesis Específica</b> Existe relación significativa entre los medios propios y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida. Existe relación significativa entre los medios ganados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida. Existe relación significativa entre los medios pagados y ventas de la empresa Mapfre Perú Vida</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Marketing digital</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones móviles.</li> <li>• Páginas web.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Marketing de contenidos.</li> <li>• Influencers.</li> <li>• Buzz marketing.</li> <li>• Anuncios en medios audiovisuales.</li> <li>• Anuncios en aplicaciones móviles</li> <li>• Branded content.</li> <li>• Email Marketing.</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente</b> Ventas</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de clientes.</li> </ul>	<p><b>Tipo y diseño de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada.</li> <li>• No experimental.</li> <li>• Cuantitativo.</li> <li>• Transversal.</li> <li>• Correlacional</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"><li>• Clasificación de prospectos.</li><li>• Preparación.</li><li>• Teléfono.</li><li>• Tv.</li><li>• Internet.</li><li>• La venta directa.</li><li>• Creación de redes.</li></ul>	
--	--	--	--	--

# ANEXO 05: Cuadro de SPSS

Fuente: Programa SPSS

15:

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SU MA 1	SU MA 2	SU MA 3	SU MA 4	SU MA 5	SU MA 6	SU MA 7	SU MA 8
1	50	20	10	20	50	20	20	10	4	4	4	4	4	4	4	4
2	50	20	10	20	50	20	20	10	4	4	4	4	4	4	4	4
3	49	20	10	19	48	19	20	9	4	4	4	4	4	4	4	4
4	47	18	9	20	43	20	15	8	4	4	4	4	4	4	3	3
5	43	17	10	16	41	18	15	8	4	4	4	3	4	4	3	3
6	34	15	9	10	33	14	12	7	3	3	4	2	3	3	2	3
7	20	5	7	8	29	12	9	8	1	1	3	1	2	2	2	3
8	25	11	5	9	19	5	8	6	2	2	2	2	1	1	1	2
9	36	16	8	12	24	9	11	4	3	3	3	2	2	2	2	1
10	43	17	10	16	27	13	12	2	4	4	4	3	2	3	2	1
11	43	15	10	18	36	16	16	4	4	3	4	4	3	3	3	1
12	43	13	10	20	41	19	16	6	4	3	4	4	4	4	3	2
13	43	15	9	19	41	17	16	8	4	3	4	4	4	4	3	3
14	41	16	9	16	40	16	15	9	4	3	4	3	3	3	3	4
15	36	16	8	12	40	16	15	9	3	3	3	2	3	3	3	4
16	32	13	8	11	38	16	12	10	3	3	3	2	3	3	2	4
17	27	10	5	12	39	14	16	9	2	2	2	2	3	3	3	4
18	28	13	3	12	38	13	16	9	2	3	1	2	3	3	3	4
19	24	10	4	10	37	14	15	8	2	2	1	2	3	3	3	3
20	33	11	8	14	43	17	18	8	3	2	3	3	4	4	4	3
21	37	14	10	13	41	17	15	9	3	3	4	3	4	4	3	4
22	33	13	10	10	35	13	13	9	3	3	4	2	3	3	3	4
23	36	13	10	13	38	15	14	9	3	3	4	3	3	3	3	4
24	33	10	9	14	36	15	14	7	3	2	4	3	3	3	3	3
25	34	11	8	15	29	13	11	5	3	2	3	3	2	3	2	2
26	35	12	10	13	25	11	9	5	3	2	4	3	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

\*RESPUESTA 7 DATOS AGRUPADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

15:

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SU MA 1	SU MA 2	SU MA 3	SU MA 4	SU MA 5	SU MA 6	SU MA 7	SU MA 8
25	34	11	8	15	29	13	11	5	3	2	3	3	2	3	2	2
26	35	12	10	13	25	11	9	5	3	2	4	3	2	2	2	2
27	33	10	9	14	31	14	12	5	3	2	4	3	3	3	2	2
28	40	16	10	14	43	18	17	8	3	3	4	3	4	4	4	3
29	43	17	8	18	47	19	18	10	4	4	3	4	4	4	4	4
30	45	19	8	18	47	19	18	10	4	4	3	4	4	4	4	4
31	46	19	7	20	40	17	15	8	4	4	3	4	3	4	3	3
32	44	18	9	17	34	14	12	8	4	4	4	4	3	3	2	3
33	42	18	10	14	33	15	12	6	4	4	4	3	3	3	2	2
34	32	11	9	12	27	10	13	4	3	2	4	2	2	2	3	1
35	29	11	7	11	23	7	12	4	2	2	3	2	2	1	2	1
36	26	9	7	10	24	6	14	4	2	2	3	2	2	1	3	1
37	28	9	6	13	35	14	14	7	2	2	2	3	3	3	3	3
38	32	9	7	16	39	17	13	9	3	2	3	3	3	4	3	4
39	31	9	7	15	43	19	15	9	3	2	3	3	4	4	3	4
40	42	15	9	18	40	16	15	9	4	3	4	4	3	3	3	4
41	45	15	10	20	41	18	14	9	4	3	4	4	4	4	3	4
42	48	19	10	19	46	20	17	9	4	4	4	4	4	4	4	4
43	49	20	10	19	47	19	18	10	4	4	4	4	4	4	4	4
44																
45																
46																
47																
48																
49																
50																

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Programa SPSS

**ANEXO 06:** Resultados de fiabilidad de instrumentos

Tabla 06

Variable	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing digital	10	0,814
Ventas	10	0,826

Fuente: SPSS 25

Fiabilidad de la Variable 01

Fiabilidad de la Variable 02

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\hp\Desktop

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	43	97,7
	Excluido <sup>a</sup>	1	2,3
	Total	44	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	10

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos2] C:\Users\hp\Desktop

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	10

**ANEXO 08:** Permiso



Lima 15 de Setiembre del 2021

**CARTA DE ACEPTACION**

Señores:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ASUNTO:** AUTORIZACION PARA REALIZAR  
DE LA INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que la estudiante Johanna Sandy Melgarejo Cayturo estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Cesar Vallejo ha sido aprobado su solicitud para desarrollar el trabajo de Tesis, titulada "El Marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Mapfre Perú vida, Independencia, 2021"

Sin otro particular me despido de usted

David López Troncoso  
Supervisor Decesos  
Mapfre Perú Vida