



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing digital para promover la venta de  
productos en la ferretería MINCO, Lima 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Bautista Olortegui, Evely Mariela ([orcid.org/0000-0003-4434-3868](https://orcid.org/0000-0003-4434-3868))

**ASESORA:**

Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa ([orcid.org/0000-0003-3416-038X](https://orcid.org/0000-0003-3416-038X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos por ser parte de este proceso y darme ánimos para alcanzar con éxito esta meta.

### **Agradecimiento**

A Dios, por permitirme terminar satisfactoriamente esta etapa, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, así mismo, a los docentes que me guiaron en el proceso de la elaboración de mi tesis, y a la casa de estudios (Universidad César Vallejo) por brindarme todos los recursos necesarios para el logro de este trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	43

## Índice de tablas

Tabla 1.	Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital	19
Tabla 2.	Distribución de frecuencia de la dimensión producto	20
Tabla 3.	Distribución de frecuencia de la dimensión precio	21
Tabla 4.	Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización	22
Tabla 5.	Distribución de frecuencia de la variable ventas	23
Tabla 6.	Distribución de frecuencia de la dimensión búsqueda de clientes	24
Tabla 7.	Distribución de frecuencia de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente	25
Tabla 8.	Distribución de frecuencia de la dimensión concretar y consolidar la venta	26
Tabla 9.	Prueba de hipótesis entre marketing digital y ventas	27
Tabla 10.	Prueba de hipótesis entre la dimensión producto y la variable ventas	28
Tabla 11.	Prueba de hipótesis entre la dimensión precio y la variable ventas	29
Tabla 12.	Prueba de hipótesis entre la dimensión fidelización y la variable ventas	30
Tabla 13.	Alfa de Cronbach de la prueba piloto	63
Tabla 14.	Alfa de Cronbach de la variable marketing digital	63
Tabla 15.	Alfa de Cronbach de la variable ventas	63
Tabla 16.	Coeficiente de correlación Spearman	63

## Índice de figuras

Figura 1.	Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital	19
Figura 2.	Distribución de frecuencia de la dimensión producto	20
Figura 3.	Distribución de frecuencia de la dimensión precio	21
Figura 4.	Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización	22
Figura 5.	Distribución de frecuencia de la variable ventas	23
Figura 6.	Distribución de frecuencia de la dimensión búsqueda de clientes	24
Figura 7.	Distribución de frecuencia de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente	25
Figura 8.	Distribución de frecuencia de la dimensión concretar y consolidar la venta	26

## Resumen

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. El diseño desarrollado fue no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptiva y de tipo aplicada según la Concytec. La población estuvo constituida por 34 clientes de la ferretería MINCO que aceptaron realizar la encuesta de manera voluntaria, la muestra fue censal, puesto que, se consideró toda la población. El instrumento empleado fue el cuestionario conformado por 18 preguntas que fue validado mediante juicio de expertos y la confiabilidad se determinó a través del método de Alfa Cronbach donde la primera variable marketing digital tuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.852 y la variable ventas fue igual a 0.933; la técnica fue la encuesta. Mediante el método de Rho de Spearman, se obtuvo como resultado la significancia bilateral de  $0.019 < 0.05$ ; es decir, existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.401; por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

**Palabras clave:** marketing digital, ventas, estrategias, tecnología

## **Abstract**

The general objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing strategies and the sale of products in the MINCO hardware store, Lima 2022. The design developed was non-experimental, cross-sectional, with a quantitative approach, at a descriptive and correlational level. type applied according to Concytec. The population consisted of 34 clients of the MINCO hardware store who agreed to carry out the survey voluntarily, the sample was census, since the entire population was considered. The instrument used was the questionnaire made up of 18 questions that was validated by expert judgment and reliability was determined through the Alpha Cronbach method where the first digital marketing variable had a reliability coefficient of 0.852 and the sales variable was equal to 0.933; the technique was the survey. Using Spearman's Rho method, the bilateral significance of  $0.019 < 0.05$  was obtained; that is, there is a significant relationship between digital marketing strategies and the sale of products in the MINCO hardware store, Lima 2022. The correlation coefficient was 0.401; therefore, it is concluded that there is a moderate positive correlation between both variables.

**Keywords:** digital marketing, sales, strategies, technology



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, diferentes negocios en todos los países siguen enfrentando una situación complicada, algunos de ellos aún no han logrado recuperarse de la crisis económica que fue producto de la pandemia global.

A causa de esta crisis algunas empresas fracasaron y se vieron obligados a retirarse del mercado porque no pudieron adaptarse a los nuevos cambios y desafíos generados por la Covid-19 (Eze et al., 2021). Sin embargo, otros negocios se han superado y hay otros que están saliendo adelante de manera progresiva adaptándose a las nuevas formas de promocionar sus productos o servicios para llegar a los diferentes clientes, con el único objetivo de incrementar sus ventas.

Por otro lado, Figueroa et al. (2018), mencionan que a nivel internacional la mayoría de los negocios no tienen conocimiento sobre las variedades de estrategias que tiene el marketing digital, por ello, se ven afectados y eso es también parte de los problemas que vienen afrontando las empresas donde el incremento de las ventas no se logra como lo esperado.

Así mismo, en el ámbito nacional Ascurra y Mas (2019), explican que muchos negocios peruanos tienen bajos niveles de venta por el simple hecho de carecer de un plan de marketing, ya que esto ayuda a las empresas poder organizar, y tener un control de los diversos productos que ofrecen a sus clientes, de esa manera aumentar las ventas para que el negocio tenga resultado exitoso.

A nivel local, la empresa MINCO se dedica a la venta de productos de ferretería al por menor, también ofrece pinturas y artículos de vidrio, actualmente está pasando por dificultades donde no percibe el aumento en la venta de sus productos que ofrece, y aquel problema no solo es debido a que tiene poco tiempo en el mercado, sino también se debe a que hay mucha competencia en la zona en el mismo giro de negocio y no cuenta con estrategias del marketing digital.

Del mismo modo, a este problema también se suma la pandemia, casi todos los negocios pequeños que no ofrecen productos de primera necesidad se vieron perjudicados puesto que la mayoría se quedó sin trabajo y por ende solo compraban productos de primera necesidad, ningún negocio estuvo preparado o

tenía alternativas para enfrentar este tipo de pandemia.

Luego de analizar desde diferentes enfoques, a continuación, se planteó la interrogante principal que da pie al planteamiento de la problemática:

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?

Del mismo modo, interrogantes específicas que tienen concordancia con el problema general: ¿De qué manera se relaciona la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?, ¿De qué manera se relaciona la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022? Y ¿De qué manera se relaciona la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?

En cuanto a las justificaciones, Baena (2017), detalla que la justificación teórica se relaciona con la ansiedad de los investigadores para profundizar en los enfoques teóricos del problema que se está explicando, para mejorar el conocimiento en la línea de investigación. Por ello, en el aspecto teórico se profundizó la variable marketing digital ya que es fundamental como herramienta para ayudar a los negocios con la atracción de los clientes y sobre todo fidelizar a los clientes para poder mejorar los bajos niveles de la venta.

Así mismo, se precisó la variable problema que es la venta de productos, con los autores respectivos que respaldan la teoría de cada uno de las variables.

En cuanto al criterio práctico, Otero (2018), menciona que esta justificación trata de cómo se utilizará el análisis de los resultados de estudio para cambiar las realidades del campo de investigación. Por ende, el trabajo tuvo la finalidad de analizar la oportunidad de realizar las estrategias de marketing digital, para así poder aumentar las ventas y sobre todo para que este negocio pueda mantener y ganar clientes nuevos a través de las herramientas digitales.

La investigación tuvo la finalidad de ayudar a los pequeños negocios a aumentar sus ventas mediante estas estrategias del marketing digital. La investigación tuvo esta justificación porque se pretendió dar una solución al problema que enfrenta la ferretería Minco, si la empresa pone en práctica las estrategias propuestas logrará encontrar una solución.

Por otro lado, según Fernández (2020), la justificación metodológica es cuando se va a crear un instrumento nuevo para la recopilación o el análisis de datos, o cuando se va a plantear una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables, o estudiar de forma más apropiada una determinada población, el enfoque de la investigación fue cuantitativo.

Finalmente, en el aspecto social al desarrollar las estrategias de marketing en la empresa beneficiará a los clientes porque la empresa ya tiene conocimiento y podrá brindar una buena atención y sobre todo, los clientes se ven beneficiados porque ya no tendrán que perder el tiempo para ir adquirir sus productos a centros comerciales ya que la empresa va a contar con los productos que necesitan sus clientes, como también la misma empresa será beneficiada porque podrá aumentar sus ventas y por ende, percibirá mayor ingreso.

Es así que el objetivo general del trabajo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Así mismo, se divide en tres objetivos específicos que mantienen relación con el objetivo general: establecer la relación entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022; establecer la relación entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022; establecer la relación entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

Por otro lado, la hipótesis general de la investigación fue: existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Del mismo modo, se divide en tres hipótesis específicas: existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022; existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022; existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes nacionales

Huamán (2021), en su estudio sobre *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021* (Tesis). Perú. Tuvo como fin buscar la relación existente entre ambas variables. El enfoque de su trabajo fue cuantitativo, el diseño que utilizó fue el correlacional no experimental, de corte transversal. La muestra de su investigación estuvo constituida por 206 clientes que fueron registrados en el primer semestre del 2021, utilizó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por 24 ítems la primera variable y la segunda con 20 ítems. La escala de medición fue la de Likert ordinal. Finalmente, Huamán concluyó que, el nivel fue alto con 73.3 % que corresponde a las estrategias de marketing digital. Además, demostró que si existe relación entre la variable marketing digital y las ventas de manera positiva media y significativa.

Olavarría y Peña (2020), en su trabajo de investigación sobre *marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. Chiclayo* (Tesis). Perú. Establecieron como objetivo determinar si existía una relación del marketing digital con las ventas de la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar. su investigación fue de tipo aplicada correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. 496 personas conformaron su población, y la muestra fue de 96 clientes que realizaban compras constantes en dicha empresa, la técnica que utilizaron fue la encuesta donde plantearon 30 preguntas en escala de Likert. Finalmente, los autores concluyeron que existía una relación directa entre las variables marketing digital y las ventas teniendo como coeficiente de Spearman de 0.726.

Zuta (2018), en su investigación con el título *marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018* (Tesis). Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la existencia si había o no relación entre la variable marketing digital y el incremento de las ventas. Así mismo, la metodología de este trabajo fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental, para la obtención de los datos utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, que tuvo 22 preguntas con escala ordinal de

Likert. Validó su instrumento a través del juicio de expertos, y para medir la fiabilidad calculó a través de Alfa de Cronbach. Su población estuvo conformada por 60 personas. La autora obtuvo como resultado que la primera y la segunda variable tienen relación, es decir, concluyó que ambas variables mantienen una relación positiva alta.

### **Antecedentes internacionales**

Cango y Gómez (2022), en su trabajo de investigación titulado *marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón* (Proyecto de investigación). Ecuador. Tuvieron como objetivo desarrollar estrategias de marketing con la finalidad de aumentar las ventas en dicha cafetería. El diseño de sus estudios fue no experimental, la técnica que utilizaron fue la encuesta, así mismo, aplicaron como instrumento el cuestionario. Para su población consideraron a las personas pertenecientes a esa zona, que estén activos económicamente y con edad entre 20 y 65 años, y el muestreo considerado fue probabilístico. De acuerdo a los autores concluyeron que: a causa de la pandemia las ventas de la cafetería tuvieron una ligera caída, pero mediante las estrategias del marketing digital la empresa está recuperándose de manera progresiva.

Mata (2021), en su estudio que tuvo como título *estrategias de marketing digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A.* (Tesis de maestría). Ecuador. Planteó como objetivo analizar e identificar cuál de los procesos del marketing que se realiza en la empresa no se está desarrollando de manera correcta, así mismo, el propósito de esta investigación fue diseñar estrategias del marketing digital para lograr que las ventas incrementen y beneficie a la empresa. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal y el tipo que aplicó fue descriptivo. Así mismo, una de las técnicas que utilizó fue la encuesta. Finalmente, el autor concluyó que, una de las principales estrategias del marketing digital es fidelizar a los clientes, a través de los tratos que se le da, sobre todo satisfaciendo sus necesidades, de esa manera atraer nuevos clientes y mantener la fidelización con los clientes ya existentes.

Miranda (2021), en su investigación sobre *marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. (Proyecto de investigación). Ecuador. Tuvo como objetivo realizar investigación si el marketing digital tenía o no incidencia sobre las ventas de la ferretería. Su trabajo tuvo como enfoque cuantitativo y el tipo que aplicó fue descriptivo, así mismo, el instrumento que utilizó para la obtención de datos estadísticos fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, la muestra de su proyecto estuvo conformado por 384 personas que habitaban en la ciudad de Ambato. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la empresa se mantiene en un porcentaje estándar con sus clientes y esto se debía principalmente a que la empresa ya tiene varios años en el mercado y está bien posicionada.

## **Teorías relacionadas al marketing digital**

### **Teoría de Juegos**

En 1928 el matemático John Von Neuman cuando realizó publicación de una serie de análisis, la teoría de juegos empezó como campo de estudio. Principalmente, la teoría de juegos se basa en que las decisiones de cada integrante no dependen solo de sus estrategias sino se debe considerar también las estrategias que tiene cada participante del juego.

En el campo empresarial esta teoría aplicamos a diario al momento de tomar decisiones donde no solo nos enfocamos en los beneficios posibles que podamos tener, sino también consideramos las diferentes estrategias de la competencia que talvez pueda realizar frente a las decisiones que se ha tomado.

### **Teoría de restricciones**

Según Herrera et al. (2018), esta teoría de Goldratt es todo un proceso de mejora continua, que está basado en el pensamiento sistemático, que permite a que las empresas aumenten sus beneficios de manera más sencillo y más práctico, logrando así los cambios necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Es decir, esta teoría ayuda a identificar cuál de los procesos o la estrategia planteada es el más complicado a realizarse o está muy lento, para luego realizar acciones correctivas.

### **Teoría de decisiones**

Esta teoría principalmente se centra en el análisis de cómo una persona elige una

acción que, en función de sus preferencias, conlleva alcanzar el mejor resultado posible. (Agujar, 2004).

Si esta teoría aplicamos al marketing digital nos permite analizar el comportamiento de los clientes a través de las interacciones que realizan en las redes sociales, los comentarios, sus preferencias, mediante ello se puede tomar decisiones acertadas para mejorar la experiencia de los usuarios con el producto de esa manera puedan realizar la compra de manera satisfactoria.

### **Enfoque conceptual del marketing digital**

A continuación, se procede con las definiciones de la variable marketing digital y de las dimensiones respectivas. Para entender sobre el marketing digital es importante conocer primero ¿qué es el marketing?

El marketing es todo un proceso social como también administrativo a través del cual las personas o grupos logran lo que buscan o necesitan mediante de ofrecer o intercambiar algún producto que tenga valor (Asamoah, 2021).

El marketing es una actividad que desde hace muchos años atrás viene realizándose, de manera tradicional estaba orientada a las ventas en los mercados grandes (Pérez y Suárez, 2021). Sin embargo, hoy en día por la evolución y la situación del mercado es necesario segmentar si queremos llegar de manera más sencilla y rápida a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Así mismo, Zetina et al. (2021), definen al marketing como un sistema que se encarga de investigar los mercados, satisfacer a los clientes, también es encargado de estudiar las necesidades de los consumidores y el comportamiento de los mercados.

Es así que, el marketing digital surgió como una estrategia comercial para apoyar a las organizaciones a mejorar su imagen y como resorte fuerza impulsora de las ventas (Pitre et al, 2021).

En una entrevista el experto Merodio en mercado de marketing digital explicó que consiste en utilizar los canales digitales en un momento apropiado para llegar al cliente con los contenidos que necesita en el momento exacto.

El marketing digital es un grupo de acciones de marketing realizadas a través de canales electrónicos como internet, en las que el consumidor controla el tipo y

cantidad de información que recibe y puede adquirir productos que necesita o recibir algún servicio sin necesidad de tener que ir hasta el mismo establecimiento (Silva et al., 2019).

Del mismo modo, Ballesteros et al. (2019), consideran al marketing digital como el uso de internet, manejo de redes sociales, dispositivos móviles y todos aquellos medios digitales de comunicación que permiten llegar a los clientes. Por ende, es relevante en una organización contar con un marketing digital porque nos posibilita llegar de una manera más sencilla a las personas.

Una estrategia de marketing digital cuenta con una amplia selección de productos y servicios que pueden llegar a más personas a nivel nacional e internacional a través de diversos canales digitales. Además, el marketing digital aparte de usarse para la comunicación, también sirve para realizar las ventas de algún producto, servicio y cualquier tipo de información (Vicuña, 2018).

Según Vega (2019), el marketing digital es considerado como una buena estrategia en cuanto a los medios digitales, a través de esta herramienta si la comercialización se desarrolla de manera correcta es prometedor el futuro de la empresa. A continuación, algunas estrategias que consideró el autor:

- El marketing en medios digitales promueve el descubrimiento de nuevos contenidos que funciona correctamente y hace posible que el contenido que mostramos y proporcionamos a los usuarios les guste y llegue más rápido de manera eficaz ya que se comparte a través de las redes sociales para una multitud de personas.
- El marketing en medios sociales aumenta el tráfico, que permite llegar a diferentes sitios donde publican y comparten contenidos con el fin de formar una comunidad participativa.
- Mediante el marketing en redes sociales podemos construir relaciones sólidas si realmente nos preocupamos lo suficiente por nuestros usuarios dándoles el tiempo necesario para responder cada una de sus preguntas, escuchar las sugerencias constructivas que tienen para ponerlos en práctica. Es decir, depende de ello que el destinatario siga interesado en lo que la empresa tiene para ofrecer. Siempre hay que tener presente que los clientes son el canal directo de recomendación.



En cuanto a la comunicación, García (2020), menciona que, una comunicación talvez puede existir sin el marketing, pero, es imposible que el marketing sobreviva y tenga éxito sin la comunicación. Donde comunicarse es compartir las emociones, los pensamientos, intercambiar ideas, escuchar opiniones. Por ello, la comunicación es de suma importancia en cuanto al marketing ya que es el camino a través del cual logra llegar a una multitud de personas.

Con el pasar de los años y el avance tecnológico, la comunicación se ha llevado a otra dimensión, ya desde hace un par de años los negocios manejan los medios digitales para difundir sus productos (Freire et al., 2020).

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambia información entre dos o más personas a través de un canal para que la información pueda ser recibida. Tomando en consideración este concepto se puede decir que la promoción es un tipo de medio de comunicación para enviar y recibir información sobre productos y servicios.

Según Fresnadillo y López (2018), la promoción es una herramienta que tiene el marketing diseñado para influir en los comportamientos y la actitud de las personas que favorecen al producto o servicio de una empresa.

Por consiguiente, el propósito que tiene la promoción es aumentar la efectividad en la venta de los productos o servicios que ofrece un negocio. Al realizar promoción de los diferentes productos se está incentivando a que los clientes puedan volver a adquirir los productos.

Los autores, Melo et al. (2021), mencionan que la fidelización del consumidor se construye desde que los consumidores comienzan a hacer compras, o desde que existe un interés de los clientes en la compra de un nuevo producto.

Es importante, la construcción de la fidelización y satisfacción de los clientes, para que de esa manera los clientes sigan comprando nuestros productos y sobre todo ayuda a no perder a esos clientes importantes.

Así mismo, para incrementar la fidelización de los clientes se puede ofrecer descuentos en los precios, ofertas y brindar promociones en eventos especiales como, por ejemplo, en día del trabajador, día del obrero entre otros eventos importantes.

## **Enfoque conceptual de las ventas**

Del mismo modo, se procede con la definición de la variable ventas y de las dimensiones respectivas:

Las ventas desde hace muchos años atrás ha sido la supervivencia de los empresarios, de los profesionales y de todas aquellas personas que se dedican en la realización de cualquier tipo de actividad productiva. Aunque ha habido cambios significativos a lo largo de los años, en la forma de comercializar algún producto o servicio, cambio del mercado y de la economía, las ventas son indispensables para el logro del éxito, que viene evolucionando ya que el mercado moderno tiene nuevas exigencias (Ramos, 2017).

Fraser (2020), define las ventas como un intercambio de productos o servicios por una contraprestación económica, esta variable tiene diferentes conceptos en los distintos ámbitos, por otro lado, las ventas han ido cambiando con el pasar del tiempo, pasó de ser arte a ser una profesión. Básicamente, las ventas vienen a ser la negociación de algún producto o servicio donde intervienen el vendedor y el comprador.

Según Benítez (2021), uno de los pilares básicos pero fundamentales en toda organización son las ventas, ya que es una actividad buscada por toda entidad o persona que ofrece algún bien o servicio a su público objetivo, para que una empresa tenga mayor rentabilidad de su negocio va depender de cuantas veces se realice la venta y la forma en como lo realicen. Es de suma relevancia tener en cuenta que las ventas son el motor de las ganancias.

Las ventas en la ferretería MINCO varían según las circunstancias que enfrentamos día a día como lo es con la pandemia donde los productos que no son de primera necesidad no se vendieron casi nada, así mismo, por ejemplo, el mes de marzo del presente año las ventas estuvieron muy bajas porque todos estaban enfocados en la compra de útiles para el regreso a clases presenciales, pero también hay días donde las ventas son elevadas, y es así como se está manteniendo la ferretería por el momento, pero también, la venta de la ferretería se ve afectado por la incertidumbre que está enfrentando el país, donde el alza de productos sigue en aumento.

## Elementos de la Venta

Acosta et al. (2018), mencionan que la venta consta de siete elementos importantes que a continuación se definen a cada uno de los elementos:

- **Preparación:** etapa donde es necesario prepararse para atender a los clientes habituales y también a clientes nuevos con el fin de conocer las diferentes preferencias y actitudes.
- **Concertación de la visita:** en esta etapa, es necesario elegir un medio de comunicación más adecuada al cliente, aunque la manera más común es mediante las redes sociales, realizando llamadas o también por medio del correo electrónico.
- **Contacto y presentación:** es aquí donde el vendedor debe sacar provecho ya que es la etapa donde se despierta el interés del cliente a través de la información que se brinda sobre el producto que se ofrece.
- **Sondeo y necesidades:** esta etapa es importante ya que se conoce las diferentes necesidades que pueda tener el cliente para así tener en consideración a la hora de realizar la venta del producto.
- **Argumentación:** en esta etapa se llega siempre y cuando si el cliente se ha interesado en el producto y el vendedor debe ofrecer y brindar los beneficios o ventajas que tiene aquel producto o servicio.
- **Objeciones:** es en esta etapa donde se encuentran los peros o las negativas de los clientes, sin embargo, si el vendedor está seguro de los beneficios o ventajas que tienen sus productos y tiene un buen argumento va superar esas objeciones.
- **Cierre:** es la etapa final donde se puede concretar una venta o se logra una cita posterior para realizar la venta, pero, también existe posibilidades de que este proceso no se logre y el cliente no quiera o no este convencido de comprar tal producto, sin embargo, un buen vendedor lograra manejar estas circunstancias logrando el cierre de la venta.

Según Rivera (2020), la búsqueda de clientes consiste en la incorporación de nuevos clientes a la empresa o algún negocio, con la finalidad que ellos compren los productos que ofrece dicha empresa y puedan convertirse en una fuente de beneficio para el negocio. Pero, para ello es importante identificar y clasificar cuál

es nuestro grupo objetivo que queremos llegar con nuestros productos, es decir, a qué público está orientado el producto que se ofrece, de esa manera se podrá realizar una venta más eficiente.

Con el avance tecnológico la red social se ha convertido en una opción para encontrar nuevos clientes y realizar la difusión de los productos o servicios, estas herramientas digitales generan más influencia en los clientes a comparación de los métodos tradicionales.

Conocer a nuestros clientes es comprenderlos, en efecto, es el punto de partida si queremos que nuestro negocio sea exitoso (Lozano, 2021). Es importante, conocer sus necesidades, sus gustos, quienes son, que les gusta y que no, escuchar sus opiniones, conocer sus comportamientos.

La empatía con los clientes es lo más importante porque de esa manera se puede comprender sus patrones de compra y sobre todo sus necesidades, ya que, los consumidores actuales son más exigentes y muchas veces eso hace más complicado satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Rynca & Ziaeeian (2021), mencionan que la lealtad de los clientes hacia el negocio aumenta cuando reciben reseñas positivas de la atención, entre otros factores más, y también en parte influye a la hora de decidir comprar algún producto.

El fracaso de la mayoría de los vendedores se debe a que no se atreven ayudar a los clientes a decidirse a comprar el producto, esto tiene que ver con la actitud ya que concretar y consolidar la venta es lo que integra a todo el proceso de la venta (Becerril y Borrego, 2018).

Es importante, dejar una buena impresión en el cliente, aunque se ha triunfado o fracasado en la venta, esa impresión positiva debe ser del mismo vendedor, de la empresa y del producto. Por eso, hay que considerar en ayudar al cliente cuando escoja un producto, de esa manera poder generar confianza y mantener una buena relación y así podrá volver en el futuro y más aún podrá recomendar a un familiar o un amigo por el trato que ha recibido, porque es eso lo que espera un consumidor.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, para comprobar la hipótesis al igual que el estudio de las teorías de las dos variables las cuales son marketing digital y ventas, donde, según la CONCYTEC (2018), este tipo de alcance se dirige a resolver un problema en específico a través del conocimiento científico, las metodologías, protocolos y tecnologías, mediante ellos se tiene la opción de poder cubrir una necesidad en específica.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación fue no experimental, referente a esto, Arias (2020), menciona que en este diseño no es necesario desarrollar estímulos o realizar experimentos a las variables de estudio. A los sujetos del estudio se debe estudiar en el contexto natural sin realizar alteraciones, no se deben manipular a ninguna de las variables.

Es decir, no es necesario realizar el tratamiento intencional de las variables simplemente se observa sus fenómenos para sus respectivos análisis, es así que, los resultados que se obtuvieron sólo se analizaron y se explicaron.

Así mismo, fue de corte transversal, ya que este diseño reúne los datos en un solo momento y una sola vez.

Según Manterola et al. (2019), la propiedad importante de este diseño transversal es que se desarrolla en una sola instancia, por eso, no se necesita realizar un seguimiento.

El enfoque fue cuantitativo donde se realizó el uso estadístico en la recolección de los datos, ante ello, Espinoza (2019), manifiesta que se desarrollan mediante los datos numéricos donde a través de registros estadísticos se puedan promediar para que el escenario en estudio se pueda entender mejor.

Del mismo modo, tuvo un nivel correlacional. Según Ríos (2017), la función que tiene este nivel es medir si existe la relación entre dos variables. Mediante ello se pudo comprobar si existe una relación entre las variables, marketing digital y ventas.

El alcance fue descriptivo, este tipo de estudio permite la observación, así mismo, se describe y se fundamenta diferentes aspectos del fenómeno. No hay ninguna manipulación de las variables, ni búsqueda de causa efecto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se pormenorizó algunas cualidades del asunto de investigación y se buscó dar soluciones a los problemas presentes. La información se obtuvo de los clientes de la ferretería MINCO que aceptaron de manera voluntaria ayudar con la encuesta, sin que fuera rectificada o ajustada.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: El marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Según Uribe y Sabogal (2021), el marketing digital es el conjunto de diferentes estrategias del marketing, pero en este caso aplicadas de manera online. Es decir, es el elemento de la mercadotecnia, que utiliza tecnologías digitales, internet, así mismo, es necesario el uso de computadoras, smartphones y todos los medios digitales posibles para vender nuestros productos o servicios de manera virtual.

##### **Definición operacional**

A través del marketing digital se puede incrementar la venta del producto o servicio, ya que no hay restricciones geográficas y se tiene acceso las 24 horas y se puede brindar servicio a los clientes de manera instantánea, también permite atraer y retener a nuevos clientes.

Así mismo, es importante resaltar que el marketing digital se está convirtiendo en una alternativa cada vez más atractiva y necesaria en la comercialización, está basada en el empleo de los recursos tecnológicos y los medios digitales que permiten desarrollar estrategias fundamentadas en el planteamiento de comunicación directa y asertiva con los clientes, con el fin de lograr generar la venta de productos.

La variable marketing digital fue medida con las dimensiones comunicación, promoción y fidelización. Cada dimensión está conformada por tres indicadores, las cuales son: publicación, producto, calidad, precio, descuentos, atención, compromiso y clientes potenciales.

## **Variable 2: las ventas**

### **Definición conceptual**

Domínguez et al., (2021) definen la venta como la acción practicada por las organizaciones con fines comerciales, donde la finalidad es prácticamente vender lo que ofertan en un determinado mercado, donde se intercambia un producto o servicio por el valor económico justo.

### **Definición operacional**

Por otro lado, realizar la venta es importante porque nos posibilita proporcionarle la satisfacción a los consumidores sobre alguna necesidad que tienen, a su vez esto permite satisfacer las necesidades que tienen los vendedores.

Del mismo modo, la variable ventas fue medida con las dimensiones búsqueda de clientes, conocimiento de necesidades del cliente y concretar y consolidar la venta. También cada una de las dimensiones de esta variable está conformado por tres indicadores: clientes nuevos, expectativas, promociones, necesidades, variedad, beneficios, preferencia, recomendación y confianza.

**Escala de medición:** la escala que se aplicó fue la de Likert - ordinal, ya que esto tiene un orden de escala de calificación sobre el nivel de acuerdo o desacuerdo, siendo la siguiente: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente desacuerdo (1).

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

### **3.3.1. Población:**

Villasis y Miranda (2016), definen la población como el total de componentes de un estudio, determinado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. Es decir, la población es un conjunto que tiene características importantes para un determinado estudio.

La población fue finita debido a que se sabe la cantidad de personas, es decir, se identificó a las personas las cuales constituyeron esa población.

La población constituida en esta investigación estuvo conformada por 34 clientes de la ferretería MINCO que aceptaron responder la encuesta de manera voluntaria.

- **Criterios de inclusión:** los que fueron incluidos son todos aquellos clientes externos de la ferretería MINCO que aceptaron responder el cuestionario de

manera voluntaria.

- **Criterios de exclusión:** los excluidos fueron aquellas personas que no realizan la compra del producto que ofrece la ferretería MINCO y los clientes que realizan la compra muy pocas veces.

### **3.3.2. Muestra:**

Según Bastidas (2019), la muestra es un subgrupo, es una parte que representa a la población o también llamado universo.

- **Muestra censal:** se utiliza cuando la población es muy pequeña, esta muestra es aquella donde todos los componentes de la población se consideran como muestra. Se consideró toda la población, esto porque está constituida por una cantidad pequeña, por ende, la muestra estuvo conformada por 34 clientes externos de la ferretería MINCO.

### **3.3.3. Muestreo:**

El muestreo es un tipo de técnica encargado en estudiar una muestra, donde se aplica operaciones para obtener una cantidad exacta de la población a la que se desea estudiar (Arias, 2021).

En la presente investigación no fue necesario desarrollar el muestreo ya que la población fue pequeña y se consideró el 100%.

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

### **Técnica**

La técnica que se aplicó fue la encuesta donde cuya finalidad fue obtener los resultados deseados y de esa manera corroborar si existe una correlación entre ambas variables.

Según Souza et al. (2018), la encuesta hace referencia a un formulario donde las personas realizan el llenado de sus respuestas según su criterio a las preguntas que se redactaron, donde la información que se obtiene permite realizar un análisis cuantitativo.

### **Instrumento**

En cuanto al instrumento se empleó el cuestionario, el cual está conformado por 18 preguntas dirigido a los clientes externos de la ferretería MINCO, las interrogantes se elaboraron de acuerdo a las variables marketing digital y las ventas. Cada



pregunta tiene como respuesta cinco alternativas de acuerdo a la escala ordinal de Likert.

### **Validez**

Para que el cuestionario tenga validez fue validada mediante el juicio de expertos, fueron cuatro expertos quienes revisaron la estructura, la coherencia, la relevancia de cada ítem.

Los instrumentos validados se presentan en los anexos (ver anexo 5, 6, 7, 8).

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante la prueba piloto, donde se realizó la encuesta a 10 clientes de la ferretería MINCO. Después de obtener las respuestas se calculó mediante el Excel y el programa SPSS versión 27, a través del método de Alfa de Cronbach para saber si las preguntas están bien elaboradas y saber si son fiables o no.

Según los autores Santamoko et al. (2022), una variable es confiable si el valor de su confiabilidad compuesta es mayor a 0.7. Caso contrario las variables no son fiables para continuar con la investigación.

En referencia a la primera variable marketing digital analizada a través del SPSS versión 27, se determinó que tiene un coeficiente de confiabilidad de 0.852 y esto significa que la variable es confiable ya que el coeficiente es mayor a 0.7.

Del mismo modo, para la variable ventas se realizó el mismo procedimiento, y se obtuvo como resultado una confiabilidad de 0.933 por ende, la variable es confiable.

En este caso ambas variables han cumplido los requisitos de fiabilidad ya que los resultados obtenidos han cumplido el número recomendado, que es superior a 0,7 por lo que se considera que todas las afirmaciones o ítems de las variables estudiadas son fiables. Las tablas correspondientes se pueden ver en (anexo 9).

### **3.5. Procedimientos**

Para la obtención de datos de las respuestas de los clientes de la ferretería MINCO, se siguió los siguientes procesos:

Primero, se realizaron los 18 ítems en el Google forms.

Segundo, se recolectó el número de celular de los clientes quienes accedieron de manera voluntaria responder el cuestionario.

Tercero, se procedió a dar información a detalle a cada uno de los clientes para evitar problemas a la hora de responder las preguntas.

Cuarto, se envió el link del cuestionario a cada uno de los clientes voluntarios para que procedan a responder de manera satisfactoria.

Quinto, se recolectó todas las respuestas en el Excel.

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

Se realizó una base de datos con la data que se obtuvo mediante la encuesta que se aplicó a los clientes de la ferretería MINCO, los resultados de la encuesta se descargaron en el Excel, con estos datos se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento, a través del Alfa de Cronbach.

Así mismo, se aplicó el método estadístico descriptivo, donde se analizó los resultados a través de la tabla de frecuencia.

Del mismo modo, para demostrar si existe relación entre la variable marketing digital y ventas se realizó la estadística inferencial, se trabajó pruebas de hipótesis mediante el Rho de Spearman, todos estos resultados se procesaron en el programa SPSS versión 27.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto de investigación, cumplió con el principio ético respetando las normativas de cada autor, así mismo, considerando las normativas APA, también se consideró los lineamientos y directrices que estableció la Universidad César Vallejo en base a la ética del investigador y a la integridad científica.

Se respetó también la normativa que establece la CONCYTEC en cuanto a los principios de la integridad científica, del mismo modo, se evitó la manipulación de los datos que se obtuvo al realizar la encuesta de esa manera se pudo evidenciar con total transparencia los resultados. Finalmente, los datos obtenidos de los clientes externos de la ferretera MINCO fueron almacenados con total confidencialidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

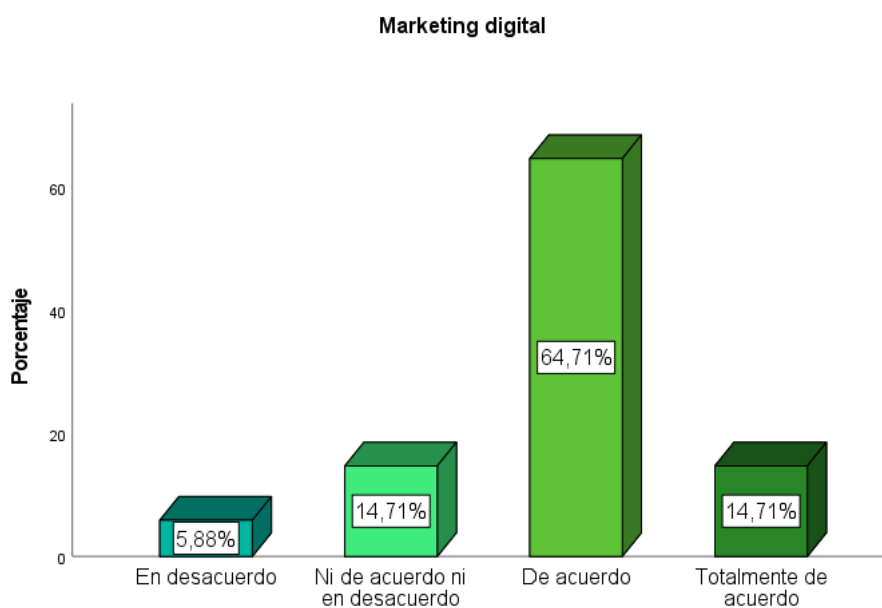
**Tabla 1**

*Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	20,6
De acuerdo	22	64,7	64,7	85,3
Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 1**

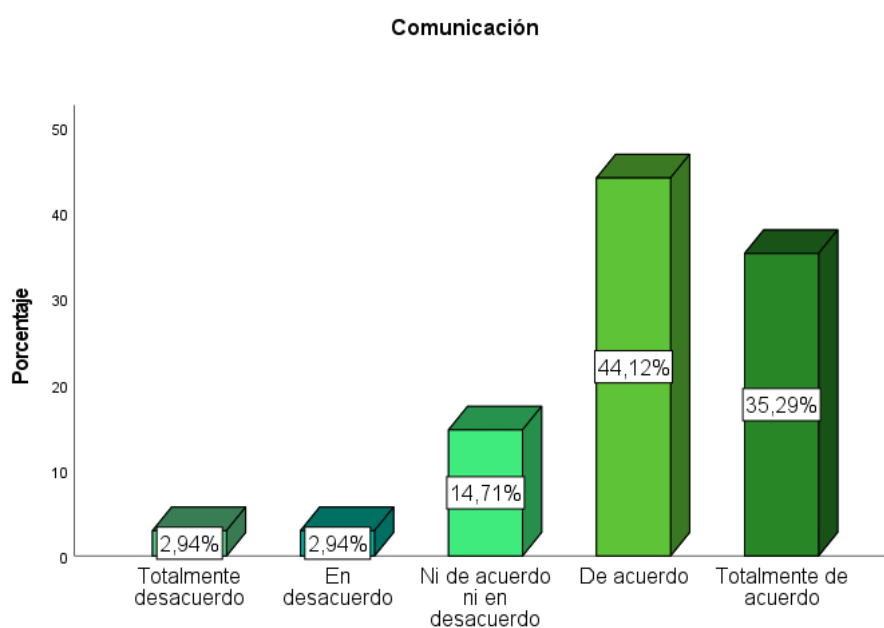
*Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital*



En cuanto a la tabla 1 y la figura 1 se puede observar que la brecha percibida respecto a las estrategias del marketing digital corresponde a 20,6 %. Esta brecha está conformada por 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 5,9% en desacuerdo.

**Tabla 2***Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	1	2,9	2,9	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	20,6
De acuerdo	15	44,1	44,1	64,7
Totalmente de acuerdo	12	35,3	35,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 2***Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación*

De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2 que pertenecen a la dimensión comunicación, se aprecia la brecha correspondiente a 20,6 por ciento. La brecha está constituida por 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,9% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

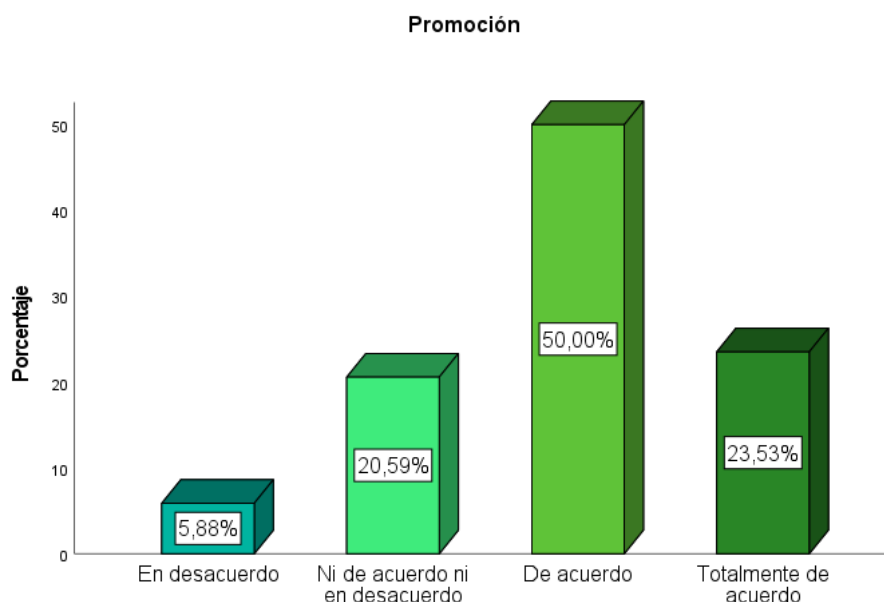
**Tabla 3**

*Distribución de frecuencia de la dimensión promoción*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20,6	20,6	26,5
De acuerdo	17	50,0	50,0	76,5
Totalmente de acuerdo	8	23,5	23,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Distribución de frecuencia de la dimensión promoción*



La tabla 3 y la figura 3 que pertenecen a la dimensión promoción, muestran el resultado de que la brecha es de 26,5 por ciento. La brecha esta dimensión está constituida por 20,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 5.9% pertenece a la siguiente escala, en desacuerdo.

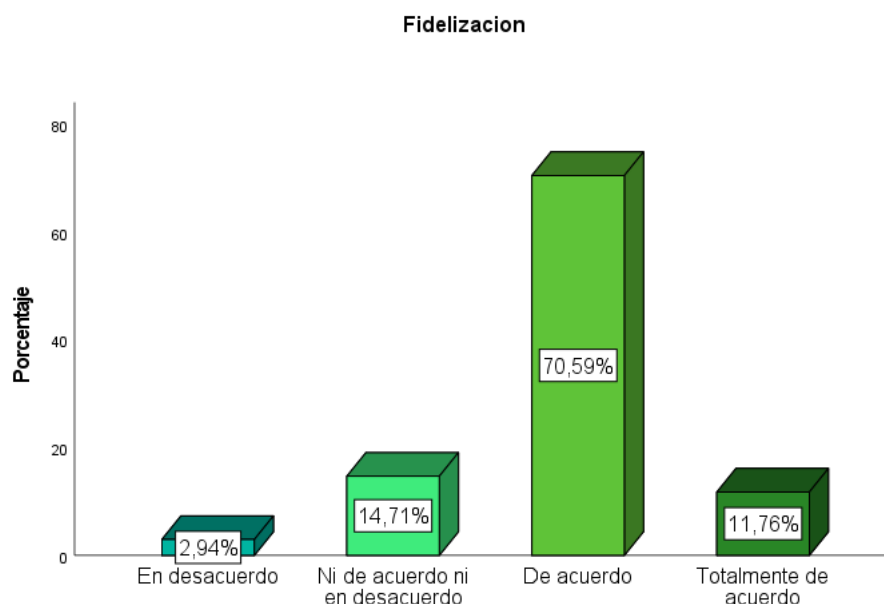
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	17,6
De acuerdo	24	70,6	70,6	88,2
Totalmente de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 4**

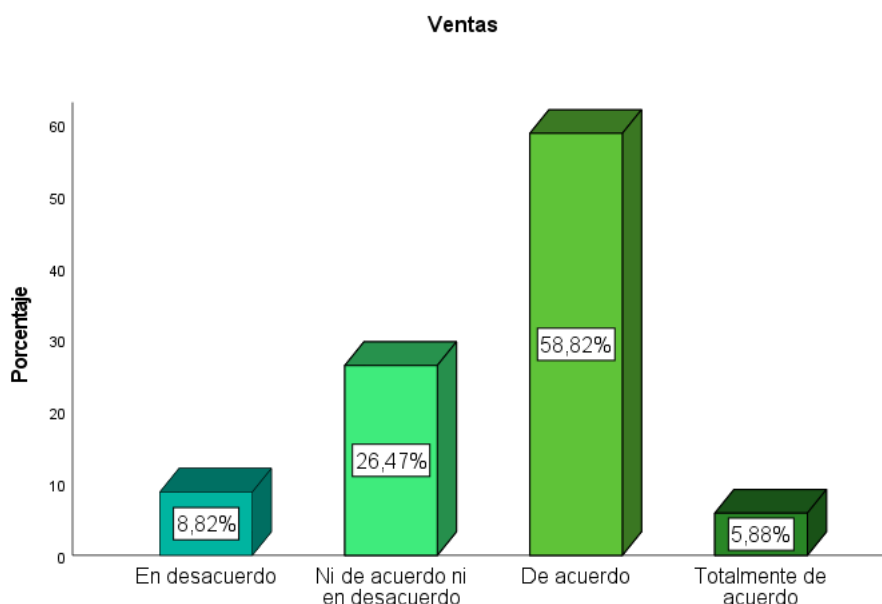
*Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización*



De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4 que pertenecen a la dimensión fidelización, se aprecia una brecha correspondiente a 17,6 por ciento. La brecha está constituida por 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.9% en desacuerdo.

**Tabla 5***Distribución de frecuencia de la variable ventas*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	3	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	26,5	26,5	35,3
De acuerdo	20	58,8	58,8	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 5***Distribución de frecuencia de la variable ventas*

En cuanto a la tabla 5 y la figura 5 se puede observar que la brecha percibida respecto a la variable ventas corresponde a 35,3 por ciento. La brecha está conformada por 26,5% que corresponde a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 8,8% en desacuerdo.

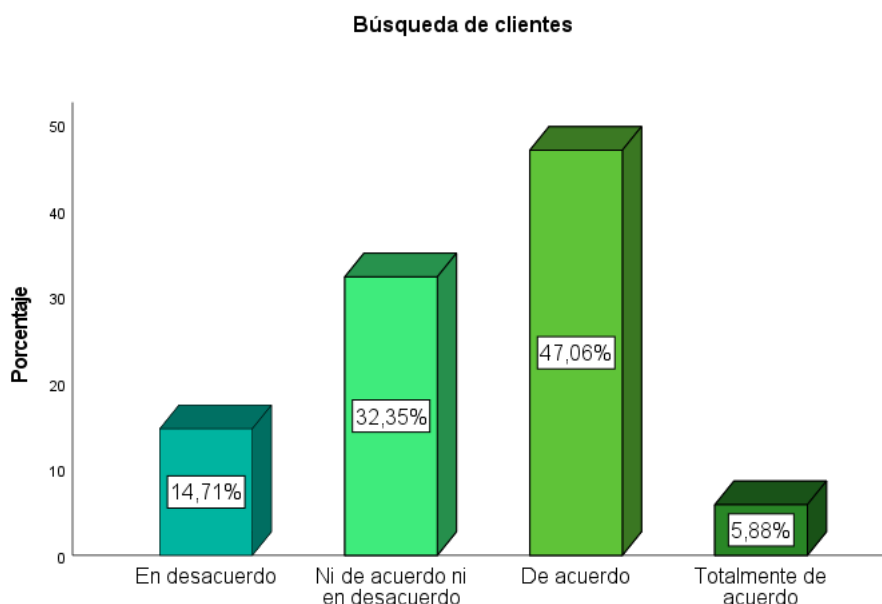
**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia de la dimensión búsqueda de clientes*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	5	14,7	14,7	14,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	47,1
De acuerdo	16	47,1	47,1	94,1
Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Distribución de frecuencia de la dimensión búsqueda de clientes*



Respecto a la tabla 6 y la figura 6 que pertenecen a la dimensión búsqueda de clientes, se aprecia que la brecha es de 47,1 por ciento. La brecha acerca de captar clientes nuevos a través de redes sociales está constituida por 32,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 14.7% en desacuerdo.



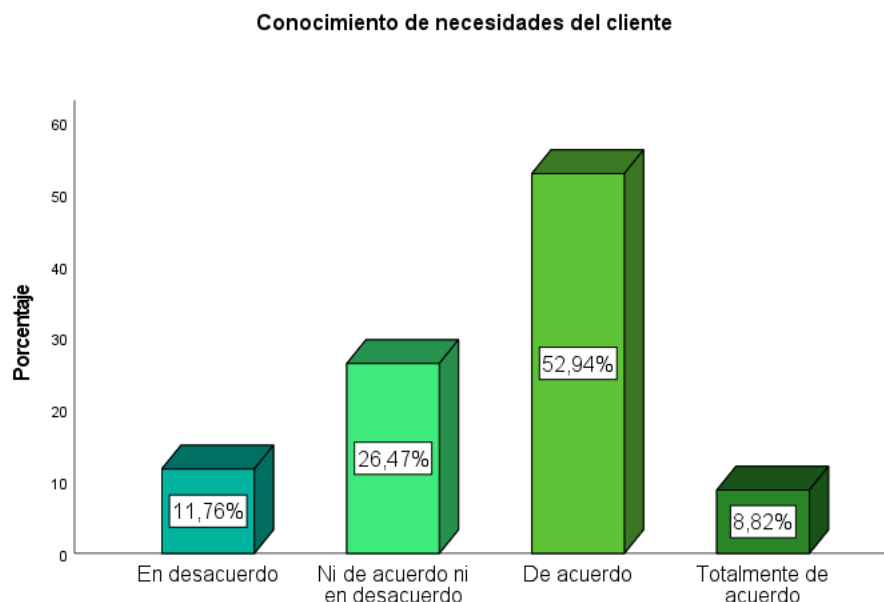
**Tabla 7**

*Distribución de frecuencia de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	4	11,8	11,8	11,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	26,5	26,5	38,2
De acuerdo	18	52,9	52,9	91,2
Totalmente de acuerdo	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Distribución de frecuencia de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente*



En la tabla 7 y figura 7 según la opinión de los clientes de la ferretería MINCO acerca de conocer las necesidades de los clientes se aprecia una brecha de 38,2 por ciento. La brecha está conformada por 26,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11,8% en desacuerdo.

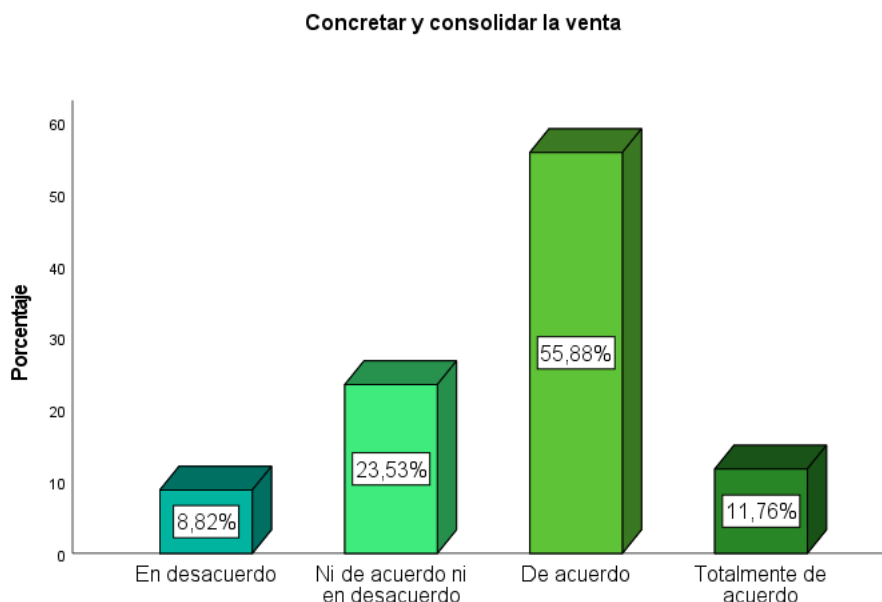
**Tabla 8**

*Distribución de frecuencia de la dimensión concretar y consolidar la venta*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	3	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	23,5	23,5	32,4
De acuerdo	19	55,9	55,9	88,2
Totalmente de acuerdo	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Distribución de frecuencia de la dimensión concretar y consolidar la venta*



En cuanto a la tabla 8 y figura 8 según el criterio de cada uno de los clientes acerca de la importancia de concretar y consolidar la venta se aprecia una brecha de 32,4 por ciento. La escala ni de acuerdo ni en desacuerdo está conformada por el porcentaje de 23,5% y 8,8% en desacuerdo.

## 4.2. Estadística inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

El Coeficiente de correlación Spearman se evidencia en (anexo 9) (tabla 12)

### Regla de decisión

Si, Sig. < 0.05; entonces rechazar H<sub>0</sub>

Si, Sig. > 0.05; entonces rechazar H<sub>1</sub>

**Tabla 9**

*Prueba de hipótesis entre marketing digital y ventas*

		Marketing		
			digital	Ventas
Rho de Spearman	V1 Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,401*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	34	34
	V2 Ventas	Coeficiente de correlación	,401*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	34	34

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

### Resultados

Sig. = 0.019

### Conclusión

0.019 < 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.401; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

### Regla de decisión

Si, Sig. < 0.05; entonces rechazar H<sub>0</sub>

Si, Sig. > 0.05; entonces rechazar H<sub>1</sub>

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis entre la dimensión comunicación y la variable ventas*

			Comunicación	Ventas	
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,388*	
	Comunicación	Sig. (bilateral)	.	,024	
		N		34	34
		V2 Ventas	Coefficiente de correlación	,388*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.	
		N		34	34

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

### Resultados

Sig. = 0.024

### Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula ya que la significancia bilateral es de  $0.024 < 0.05$ . En consecuencia, existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Así mismo, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.388; es decir, existe una correlación positiva baja entre la dimensión comunicación y la variable ventas.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

## Regla de decisión

Si, Sig. < 0.05; entonces rechazar H<sub>0</sub>

Si, Sig. > 0.05; entonces rechazar H<sub>1</sub>

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis entre la dimensión promoción y la variable ventas*

			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,411*
	Promoción	Sig. (bilateral)	.	,016
		N	34	34
	V2 Ventas	Coefficiente de correlación	,411*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	34	34

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

## Resultados

Sig. = 0.016

## Conclusión

0.016 < 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción con la variable ventas ya que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.411.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

### Regla de decisión

Si, Sig. < 0.05; entonces rechazar H<sub>0</sub>

Si, Sig. > 0.05; entonces rechazar H<sub>1</sub>

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis entre la dimensión fidelización y la variable ventas*

		Fidelización	Ventas
Rho de Spearman	D3 Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,346*
		N	.
	V2 Ventas	Coefficiente de correlación	,346*
		Sig. (bilateral)	,045
		N	34

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

### Resultados

Sig. = 0.045

### Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula ya que la significancia bilateral es de  $0.045 < 0.05$ . por ende, se afirma que existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Del mismo modo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.346; es decir, existe una correlación positiva baja entre la dimensión fidelización con la variable ventas.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación al determinar la existencia de la relación entre las estrategias del marketing digital con la venta de productos de la ferretería MINCO, Lima 2022, a través del Rho de Spearman se obtuvo la significancia bilateral de 0.019, como es menor a 0.05 significa que ambas variables se relacionan.

Esto quiere decir, que si en la empresa se ponen en marcha las estrategias que ofrece el marketing digital, las herramientas tecnológicas van a ayudar a la empresa a promover la venta de sus productos, por ende, se verá el incremento de la misma, y pues la empresa tendrá una mejor y mayor rentabilidad.

A lo mencionado en el párrafo anterior, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna donde se menciona que existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

La relación existente entre estas dos variables es una correlación positiva moderada ya que el coeficiente es de 0.401. De esta manera el objetivo general queda demostrado.

Así mismo, cabe mencionar que estos resultados son corroborados por los autores Olavarría y Peña (2020), quienes determinaron que sí existe una relación directa entre ambas variables en este caso siendo el coeficiente de Spearman de 0.726 y concluyeron que, si se plasma los elementos del marketing digital en la organización, ayudará en el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa también tendrá un aumento positivo, ya que una variable tiene influencia con la otra.

Por otra parte, Miranda (2021), en su investigación rescató que para un buen desarrollo de una organización una de las estrategias importantes que se debe considerar es el marketing digital ya que presenta grandes oportunidades de crecimiento, incremento en las ventas y sobre todo lo más importante captar nuevos clientes.

Una de las formas que se utiliza más seguido para llegar a los consumidores son justamente a través de los medios digitales, debido a que esta herramienta ejerce la publicidad en las redes sociales, el marketing digital facilita a las empresas llegar de una manera más rápida a los clientes ya que hoy en día todos están conectados al internet, ya sea desde su celular desde una computadora y entre otros dispositivos.

Los medios digitales facilitan a las empresas para divulgar sus productos o servicios que ofrecen, llegar a más personas y talvez algunas que ni sabían la existencia de esa empresa, pues beneficia no solo a la empresa sino también a los consumidores ya que ya no hay necesidad de estar yendo hasta el mismo establecimiento y se puede adquirir el producto de una manera más fácil y así ahorrarse el tiempo. Además, una de las ventajas que tiene el marketing digital es que la inversión es mínima, pero con resultados más grandes.

El primer objetivo específico de esta investigación fue establecer la relación entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Como resultado se obtuvo la significancia bilateral igual a 0.024 menor a 0.05. Es decir, que, sí se relaciona la dimensión comunicación con la venta, pero el coeficiente es de 0.388 este monto quiere decir que la relación existente entre la comunicación y la venta es una correlación positiva baja, pues la empresa no está aprovechando el potencial y la importancia que tiene la comunicación para promover y aumentar la venta.

Mediante estos resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

Estos resultados, también se puede comprobar en la investigación de Huamán (2021), donde tuvo como resultado el Rho de Spearman igual a 0.655 considerado que existe una relación positiva media entre la dimensión comunicación y las ventas, en el cual concluyó, que una comunicación efectiva es un elemento clave para promover y aumentar las ventas de manera positiva.

Así mismo, Mata (2021), afirma que con este avance tecnológico la comunicación tradicional ya no tiene la misma influencia que antes, ya no es necesario tener al cliente en frente para convencer sobre el producto o ir buscar personas para ofrecer y dar a conocer el producto, ahora es mucho más accesible para todo negocio la interacción con los clientes de manera digital.

Concuerdo con esta afirmación, ya que ahora todas las personas no son ajenas a la tecnología, todos se informan a través de las redes sociales y están siempre con los dispositivos móviles, a cualquier hora del día. Pero, cabe resaltar que la comunicación digital no va funcionar del mismo modo a todos los negocios, algunos tendrán mayores resultados que otros, y será necesario la interacción personal con



los clientes en algunos negocios. Sin embargo, para la ferretería MINCO será favorable la comunicación digital, ya que a través de las redes sociales puede empezar a dar a conocer los productos que tiene y de esa manera llegar a más personas y poder conseguir mayor clientela.

Al respecto, Merodio en una entrevista sobre marketing digital afirmó que, el WhatsApp es uno de los canales más grandes a nivel de rentabilidad, es una herramienta muy buena ya que prácticamente casi toda la población maneja esta aplicación sin importar la edad.

A comparación del email que es una herramienta arcaica pero que sigue funcionando aun, el WhatsApp es la mejor opción porque es muy directo para llegar a más personas.

La mayoría de las veces cuando se envía un email no tenemos la certeza de que haya recibido la persona, ya que a veces estos correos llegan a la bandeja no deseada, en cambio, cuando se envía un mensaje a través del WhatsApp nos aseguramos y sabemos que lo ha visto el mensaje.

Merodio mencionó que, el WhatsApp es una herramienta muy potente si se usa de manera estratégica y no de forma masiva como pasa la mayoría de las veces. A nivel comercial es muy interesante ya que muchas personas se sienten más cómodos hablando por WhatsApp. Aproximadamente el 30% del cierre de las ventas se da a través del WhatsApp.

En cuanto al segundo objetivo específico que es establecer la relación entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Se obtuvo como resultado de la significancia bilateral igual a 0.016 menor a 0.05, por ende, se relaciona la dimensión promoción y la variable ventas.

Es decir, las promociones que realiza la empresa en fechas especiales con sus clientes potenciales tienden a relacionarse con la venta, y hay una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción con la variable ventas ya que el coeficiente de Spearman es de 0.411. pues, realizar promociones es una estrategia para mantener a los clientes y eso favorece a la empresa porque sabe que tiene clientes quienes van seguir comprando sus productos.

Ante ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

Este resultado se puede comprobar con los resultados de Zuta (2018), donde en su estudio obtuvo la significancia bilateral de 0.041 el cual indica que existe relación entre la promoción y la venta, y concluyó que hay una correlación positiva muy alta con 95.3 por ciento, y que una adecuada implementación de la promoción puede aumentar las ventas de manera progresiva.

Del mismo modo, Cango y Gómez (2022), rescataron que el marketing digital se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas en la mayoría de los negocios, ya que busca promover la publicidad y brindar una buena y adecuada atención a los clientes a través de contenidos actualizados y usando métodos y técnicas propias. Pues el marketing digital es una herramienta estratégica de ayuda para todos aquellos negocios que utilizan el canal digital como medio de promoción, con objetivos claros y concisos.

Cabe mencionar que al realizar la promoción se busca interferir en el comportamiento y decisión de las personas que favorecen al producto que se ofrece, es decir, realizar promociones ayuda que se lleve a cabo la venta y se logre mayor incremento en la misma.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue establecer la relación entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. En el cual se obtuvo la Sig. igual a 0.045 menor al 0.05, en consecuencia, existe relación entre la fidelización y la venta. Esto quiere decir, que una buena atención personalizada a los clientes, demostrar compromiso hacia los clientes nuevos y potenciales se relacionan con las ventas. Y se obtuvo el coeficiente de Spearman de 0.346 lo que significa según Hernández et al. (2014), que existe una correlación positiva baja entre la dimensión fidelización y las ventas.

Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna donde se menciona que existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

Estos resultados se corroboran con los resultados de los autores Olavarría y Peña (2020), que en su investigación obtuvieron como sig. 0.01 menor a 0.05 y por ende se afirma que existe relación entre la dimensión y la variable, del mismo modo, concluyeron que existe una correlación moderada en cuanto al coeficiente de Spearman dando el resultado de 0.678, entre la fidelización y las ventas.

Mata (2021), afirma que dentro de las estrategias principales que tiene el marketing

digital se puede asegurar que fidelizar a los clientes habituales ayuda de alguna manera u otra a captar nuevos clientes.

Para poder fidelizar a los clientes hay que ser muy cuidadosos con ellos, ya que ellos en lo primero que se fijan es en los tratos que reciben, y pues si se brinda una buena atención a cada cliente según sus necesidades van regresar a comprar, y también van recomendar a los demás, y esto se ve reflejado en las ventas una buena atención y satisfacer las necesidades de los clientes es un buen avance para realizar mayor venta y tener mayor ganancia económico.

Por otro lado, las autoras Cango y Gómez (2022), resaltaron que, otro de los factores importantes que se debe considerar si se quiere fidelizar a los clientes es brindar descuentos de acuerdo a cada cliente, por ejemplo, si es un cliente que realiza la compra de manera constante el beneficio que se le debe brindar debe ser mayor.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los objetivos planteados y resultados obtenidos en esta investigación, se concluye lo siguiente:

Al determinar la relación existente entre las estrategias del marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, se concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, dado que, el resultado del Rho del Spearman fue de  $0.019 < 0.05$ , puesto que si se desarrolla una buena estrategia del marketing digital en la empresa ayuda en el aumento de la venta de los productos, por ende, también se apreciará el incremento de la rentabilidad.

Del mismo modo se concluye, que existe relación significativa con una correlación positiva baja entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, donde se obtuvo como resultado  $0.024$  menor a  $0.05$ . La comunicación puede existir sin el marketing, pero el marketing no puede alcanzar sus resultados sin la comunicación ya que es el camino a través del cual se llega a muchas personas.

Por otro lado, de acuerdo al resultado obtenido de  $0.016$  menor a  $0.05$ , se concluye que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, puesto que si se realiza promociones ayuda con la venta de los productos en stock, a incentivar la compra y también a retener a los clientes ya existentes.

Finalmente se concluye, que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, ya que la significancia bilateral es de  $0.045 < 0.05$ . debido a que una buena atención personalizada a los clientes, demostrar compromiso hacia ellos ayuda en el incremento de las ventas, ya que al fidelizar a los clientes se incentiva a que realicen la compra de manera habitual.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación, se presentan algunas recomendaciones para un negocio pequeño, especialmente para la ferretería MINCO.

Aplicar marketing digital en la empresa con la finalidad de incrementar la venta de los productos, ya que negarse a los nuevos cambios no llevará a buenos resultados a la ferretería, es necesario adaptarse a las nuevas formas y estrategias de realizar la venta utilizando las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestro alcance, y dar un buen uso a la tecnología para el beneficio propio.

Implementar la comunicación digital para mantener interacción con los clientes, por ejemplo, las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok) se han convertido en un medio clave a través del cual se logra mantener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, también promover la venta y la difusión de los productos.

Realizar promociones en fechas especiales (día del padre, día del albañil, día del trabajo, etc) con la finalidad de incentivar a los clientes a adquirir el producto, ya que al realizar promociones se puede vender los productos en stock, y sobre todo ayuda a conseguir mayores ventas de los productos o servicios que se ofrece.

Considerar una buena atención personalizada a los clientes, demostrar compromiso hacia ellos con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades que tienen los consumidores, para ello utilizar descuentos y otros incentivos para retener a los clientes habituales, ya que fidelizar a los clientes ayuda en el incremento de la venta y por ende mayor ingreso económico.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos Clave en el Siglo XXI. Economía, organización y ciencias sociales, 1-54. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Agujar, J. L. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. (8), 139-160.
- Arias, J. L. (2020). Métodos de investigación online (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. Revista Orinoco. (13), 53-69.
- Asamoah, E. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. Journal of Applied Business and Economics, 23(7), 21–35. <https://doi.org/10.33423/jabe.v23i7.4859>
- Ascurra, A., y Mas, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L” De la ciudad de Chiclayo en el Periodo 2015-2016 [Universidad San Martín de Porres]. In Repositorio académico USMP. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3.ª ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros López, L. G.; Silva Ordoñez, I. F.; Mena Mera, D. J.; Angamarca Pillajo, M. E. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. Mextesol, 43(1).
- Becerril, J., y Borrego, G. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. Hospitalidad ESDAI, 33(4), 95–118.
- Benítez, R. M. (2021). Sistemas de trabajo de alto rendimiento y modelo de

- organización para incrementar las ventas. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 37(159), 167–177. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4376>
- Cango, M., & Gómez, A. (2022). Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. In Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4966>
- Domínguez, M., Villacis, L., Zambrano, K., & Zambrano, K. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 1(39), 101–111.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa, segunda parte. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(69).
- Eze, S., Chinedu-Eze, V., & Awa, H. (2021). Key Success Factors (KSFs) Underlying the Adoption of Social Media Marketing Technology. *SAGE Open*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figuroa, J., Pitre, R., & Hernández, H. (2018). Business marketing and its transformation with the insertion of social networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(25). <https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i25/129095>
- Fraser, M. (2020). The marketing mixes on parliamentary library websites for increased sales. *Journal of Library Administration*, 60(8), 85–88. <https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i25/129095>
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-15.
- Fresnadillo, S., & López, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *Revista de administración y dirección de empresas*, 11(25).

<https://helvia.uco.es/handle/10396/17641>

- García, D. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57-58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendóza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Herrera, G., Campo, J., Bernal, J., y Tilves, R. (2018). Modelo de teoría de restricciones con consideraciones de optimización y simulación. Un caso de estudio. *Revista espacios*, 39(03), 1 - 10.
- Huamán, F. (2021). Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021 [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- Ley N.º 30806. Modificación del Anexo 1 de la Ley N.º 28303. Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt.
- Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes Caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. *Austral Comunicación*, 10(01), 159–182. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Mata, K. (2021). Estrategias de Marketing Digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A. [Universidad de Guayaquil]. In Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54383>
- Melo, M., Cifuentes, D., Ramos, C., & Segovia, C. (2021). Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial.



- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, 5(19), 341–354.  
<https://doi.org/https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Miranda, E. (2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato [Universidad Técnica de Ambato]. In Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33271>
- Olavarría, V., & Peña, L. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo [Universidad César Vallejo]. In Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63456>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. ResearchGate, 9(18), 1–35.
- Pérez, O., & Suárez, J. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes Juan. Contabilidad y Negocios, 32(16), 129–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. (1ra ed.). Fondo editorial Areandino.
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1ra ed.). Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.
- Ryñca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. PLoS ONE, 16(11), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. Revista Científica de Comunicaciones, 11(3), 146–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. International

Journal of Data and Network Science, 6(1), 67–72.  
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>

- Silva, S., Souza, R., & Mendes, G. (2019). Analysis of Digital Marketing in Business Guidelines. *Caderno Profissional de Marketing Cpmark*, 7(1), 75–90.
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2018). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana Enfermagem*, 15(3).
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vega, M. y González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24-33.
- Vicuña, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de la investigación IV: Las variables de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(3), 303 - 310.
- Zetina, C., Juárez, S., & Alvarado, L. (2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, 6(12), 89–99. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>
- Zuta, C. (2018). “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018 [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25246>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN (ESCALA)
<b>Marketing digital</b>	Según Uribe y Sabogal (2021), el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que pasa en el mundo online y se encamina en la búsqueda de algún tipo de conversión por parte del usuario.	El marketing digital se ha convertido en una alternativa, cada vez más atractiva de comercialización, basada en el empleo de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias fundamentadas en el establecimiento de comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos.	Comunicación	Publicación	<b>LIKERT ORDINAL</b> Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo = 1
				Producto	
				Información personalizada	
			Promoción	Calidad	
				Precio	
				Descuentos	
			Fidelización	Atención	
				Compromiso	
				Clientes potenciales	
<b>Ventas</b>	Domínguez et al. (2021), definen la venta como la acción practicada por las organizaciones con fines comerciales, donde la finalidad es prácticamente vender lo que ofertan en un determinado mercado.	La venta nos permite proporcionarle la satisfacción sobre alguna necesidad que pueda tener o sentir el consumidor, permitiendo a su vez satisfacer la necesidad de los vendedores.	Búsqueda de clientes	Clientes nuevos	
				Expectativas	
				Promociones	
			Conocimiento de necesidades del cliente	Necesidades	
				Variedad	
				Beneficios	
			Concretar y consolidar la venta	Preferencia	
				Recomendación	
				Confianza	

## Anexo 2. Matriz de coherencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<b>GENERALES</b>		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.
<b>ESPECÍFICOS</b>		
¿De qué manera se relaciona la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?	Establecer la relación entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión comunicación y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.
¿De qué manera se relaciona la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?	Establecer la relación entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.
¿De qué manera se relaciona la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022?	Establecer la relación entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

### Anexo 3. Formato de matriz de antecedentes

ANTECEDENTES NACIONALES							
N°	Titulo	Autor	Fecha	Objetivos	Marco Teórico	Metodología	Conclusiones
1	Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. Chiclayo	Olavarría Torres, Víctor Manuel	2020	Determinar la relación existente entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.	Sainz, J. (2018), comenta que “El marketing digital se ocupa del uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.”	Tipo de investigación aplicada el correlacional, con un diseño no experimental-transversal, donde la población estuvo conformada por 270 496 personas, obteniéndose una muestra de 96 clientes que acuden a la Tienda de Mejoramiento del hogar S.A., se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo conformada por 30 preguntas en escala de Likert.	Mediante el procesamiento estadístico se logró determinar la existencia de una relación directa entre los elementos del marketing digital con las ventas de tiendas del mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo, siendo el coeficiente de Spearman de 0.726.
		Peña Córdova, Larry Gino		Identificar la relación que existe entre el flujo y las ventas de la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.			Existe una correlación positiva (R=0,726), entre el indicador flujo y las ventas de la empresa tiendas del mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo, pudiéndose identificar una relación positiva del elemento del flujo con las ventas.
2	Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	Zuta Isla, Cindhy Patricia	2018	Determinar si existe una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	Según Amster y Pinasco (2015), la Teoría de juegos es un tip para tomar decisiones en un caso donde dos o más personas que deciden se enfrentan en un conflicto de intereses que el marketing abarca”.	Fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental. Utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con 22 preguntas. Validó su instrumento a través del juicio de expertos, y para medir la fiabilidad calculó a través de Alfa de Cronbach. La población fue de 60 personas.	Se demostró el objetivo general con los resultados estadísticos del nivel de correlación de las variables mantienen una relación positiva alta.
				Determinar si existe una relación entre la comunicación y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.			Se concluyó que los resultados estadísticos entre la dimensión comunicación y la variable el incremento en las ventas, tienen una correlación positiva alta, se aceptó la hipótesis alterna.

3	Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021	Huamán Panduro, Francisco Javier	2021	Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.	Sainz (2017), quien lo define al marketing digital como el uso de las herramientas digitales para el desarrollo de actividades publicitarias que conlleven a generar ventas mediante el uso de internet.	La investigación fue de diseño no experimental descriptiva correlacional. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. su escala de medición fue ordinal, tipo Likert:	Se concluyó que, existe relación positiva media y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, encontrándose una rho Spearman igual a 0.619 y un p – valor igual a 0.000 menor a 0.05.
				Establecer la relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.			Existe relación positiva media entre las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, encontrándose una rho igual a 0.655, 0.601 y 0.551 respectivamente.

### ANTECEDENTES INTERNACIONALES

N°	Titulo	Autor	Fecha	Objetivos	Marco Teórico	Metodología	Conclusiones
1	Estrategias de Marketing Digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A.	Mata Villagómez Kléber Vicente	2021	Diseñar Estrategias de Marketing Digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A.	Los procesos sociales que se realizan mediante todo este flujo se podrían denominar el marketing que se conoce (Vicuña, 2020).	Tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. El tipo de estudio aplicado es Descriptiva.	Entre las estrategias de marketing digital principales podemos asegurar, que fidelizar a los clientes ya adquiridos logra de cierta forma atraer nuevos clientes.
				Analizar el proceso de Marketing que se realiza en la empresa Conservas Guayas para identificar el nudo desencadenante en el departamento.			Las redes sociales han sido la estrategia idónea, ya que el costo que le representa a la organización es de presupuesto bajo, y se ha evidenciado en el primer trimestre del año a través de su compartimiento frente a la estrategia que arroja resultados positivos.

2	Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería sambo café del cantón Samborondón	Cango Mora María José	2022	Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambo café del cantón Samborondón.	Tienen definición de marketing digital citado por Selman (2017) y las ventas mencionado por Westreicher (2020).	Tipo de investigación fue aplicada la exploratoria. También se usó el tipo de investigación descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. la técnica en cuestión fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Con respecto a la población, fue considerado que estos individuos cumplan con ciertas características.	Se pudo determinar que la cafetería Sambo café experimentó una caída en sus ventas producto de la pandemia, las cuales se vieron disminuidas progresivamente en el período 2020-2021.
		Gómez Intriago Adela Angie		Definir las teorías que relacionan el marketing digital con el incremento de las ventas.			La caída de las ventas ha puesto a la cafetería Sambo café en una situación económica complicada, puesto que ha tenido que reducir los costos para poder cubrir gastos operativos.
3	"Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato	Miranda Moreta Erika Estefanía	2021	Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.	El marketing digital Según Nager (2020); y Las ventas definidas por Sandoval (2021)	Enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva. Para la realización de las encuestas se formulará un cuestionario. la encuesta se aplicó a 384 personas de la ciudad de Ambato	Después de haber obtenido los resultados de las encuestas se pudo determinar, que se ha mantenido en un porcentaje estándar.
				Fundamentar teóricamente las variables de marketing digital y ventas			Se determina que las estrategias que se deben realizar son agresivas las cuales le permitirán aumentar sus ventas además tiene que hacer el uso correcto de las plataformas digitales que usa la empresa como es Facebook

#### **ANEXO 4.** Instrumento de recolección de datos

### **CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA FERRETERÍA MINCO**

Estimado(a) cliente, mediante el presente cuestionario, se está realizando un estudio que tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.

Se le pide total sinceridad al responder el siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

#### **Instrucciones:**

Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar el casillero que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CÓDIGO</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente desacuerdo	1




N°	Variable Independiente	Escala de medición				
	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN</b>						
1	La Ferretería MINCO debe emplear las redes sociales para publicar sus productos.					
2	Utiliza las redes sociales para informarse sobre los productos que necesita adquirir de una empresa o una marca.					
3	Le sería útil contar con información acerca de la ferretería MINCO a través de redes sociales.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
4	La calidad de los productos de la Ferretería MINCO define su decisión de compra.					
5	Los precios de los productos de la ferretería MINCO se ajusta a su situación económica.					
6	Es importante los descuentos que ofrece la ferretería MINCO por las fechas especiales.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
7	La ferretería MINCO cuenta con una atención personalizada.					
8	La ferretería MINCO demuestra su compromiso hacia su cliente.					
9	La ferretería MINCO solo demuestra compromiso con sus clientes potenciales.					

N°	Variable Dependiente	Escala de medición				
	VENTAS	1	2	3	4	5
<b>BÚSQUEDA DE CLIENTES</b>						
10	Las redes sociales es una buena opción para capturar clientes nuevos.					
11	El servicio de la ferretería MINCO superó sus expectativas.					
12	La ferretería MINCO mantiene comunicación y promoción con sus clientes.					
<b>CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DEL CLIENTE</b>						
13	Es necesario que la empresa conozca las necesidades de sus clientes.					
14	La variedad de los productos de la ferretería MINCO cumple con sus necesidades.					
15	La empresa le ofrece beneficios por ser su principal cliente.					
<b>CONCRETAR Y CONSOLIDAR LA VENTA</b>						
16	Volvería a comprar los productos de la ferretería MINCO.					
17	Recomendaría los productos de la ferretería MINCO.					
18	La ferretería MINCO toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar la atención.					


## ANEXO 5. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Bautista Olortegui Evely Mariela							
Apellidos y Nombres del Experto: Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIGITAL)	Comunicación	Publicación	La Ferretería MINCO debe emplear las redes sociales para publicar sus productos.	Likert Ordinal: 1.Totalmente desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		
		Producto	Utiliza las redes sociales para informarse sobre los productos que necesita adquirir de una empresa o una marca.		X		
		Información personalizada	Le sería útil contar con información acerca de la ferretería MINCO a través de redes sociales.		X		
	Promoción	Calidad	La calidad de los productos de la Ferretería MINCO define su decisión de compra.		X		
		Precio	Los precios de los productos de la ferretería MINCO se ajusta a su situación económica.		X		
		Descuentos	Es importante los descuentos que ofrece la ferretería MINCO por las fechas especiales.		X		
	Fidelización	Atención	La ferretería MINCO cuenta con una atención personalizada.		X		
		Compromiso	La ferretería MINCO demuestra su compromiso hacia su cliente.		X		
		Clientes potenciales	La ferretería MINCO solo demuestre compromiso con sus clientes potenciales.		X		
VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS)	Búsqueda de clientes	Clientes nuevos	Las redes sociales es una buena opción para capturar clientes nuevos.	X			
		Expectativas	El servicio de la ferretería MINCO superó sus expectativas.	X			
		Promociones	La ferretería MINCO mantiene comunicación y promoción con sus clientes.	X			
	Conocimiento de necesidades del cliente	Necesidades	Es necesario que la empresa conozca las necesidades de sus clientes.	X			
		Variedad	La variedad de los productos de la ferretería MINCO cumple con sus necesidades.	X			
		Beneficios	La empresa le ofrece beneficios por ser su principal cliente.	X			
Concretar y consolidar la venta	Preferencia	Volvería a comprar los productos de la ferretería MINCO.	X				
	Recomendación	Recomendaría los productos de la ferretería MINCO.	X				
	Confianza	La ferretería MINCO toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar la atención.	X				
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 09-06-2022				


## ANEXO 6. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Bautista Olortegui Evely Mariela							
Apellidos y Nombres del Experto: DR. CARRANZA ESTELA, Teodoro							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIGITAL)	Comunicación	Publicación	La Ferretería MINCO debe emplear las redes sociales para publicar sus productos.	Likert Ordinal: 1.Totalmente desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		
		Producto	Utiliza las redes sociales para informarse sobre los productos que necesita adquirir de una empresa o una marca.		X		
		Información personalizada	Le sería útil contar con información acerca de la ferretería MINCO a través de redes sociales.		X		
	Promoción	Calidad	La calidad de los productos de la Ferretería MINCO define su decisión de compra.		X		
		Precio	Los precios de los productos de la ferretería MINCO se ajusta a su situación económica.		X		
		Descuentos	Es importante los descuentos que ofrece la ferretería MINCO por las fechas especiales.		X		
	Fidelización	Atención	La ferretería MINCO cuenta con una atención personalizada.		X		
		Compromiso	La ferretería MINCO demuestra su compromiso hacia su cliente.		X		
		Clientes potenciales	La ferretería MINCO solo demuestre compromiso con sus clientes potenciales.		X		
		Cientes nuevos	Las redes sociales es una buena opción para capturar clientes nuevos.		X		
VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS)	Búsqueda de clientes	Expectativas	El servicio de la ferretería MINCO superó sus expectativas.	X			
		Promociones	La ferretería MINCO mantiene comunicación y promoción con sus clientes.	X			
		Necesidades	Es necesario que la empresa conozca las necesidades de sus clientes.	X			
	Conocimiento de necesidades del cliente	Variedad	La variedad de los productos de la ferretería MINCO cumple con sus necesidades.	X			
		Beneficios	La empresa le ofrece beneficios por ser su principal cliente.	X			
		Concretar y consolidar la venta	Preferencia	Volvería a comprar los productos de la ferretería MINCO.	X		
	Recomendación	Recomendaría los productos de la ferretería MINCO.	X				
	Confianza	La ferretería MINCO toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar la atención.	X				
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 24.09.22				
 <p>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171</p>							


## ANEXO 7. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Bautista Olortegui Evely Mariela							
Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIGITAL)	Comunicación	Publicación	La Ferretería MINCO debe emplear las redes sociales para publicar sus productos.	Likert Ordinal: 1.Totalmente desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	✓		
		Producto	Utiliza las redes sociales para informarse sobre los productos que necesita adquirir de una empresa o una marca.		✓		
		Información personalizada	Le sería útil contar con información acerca de la ferretería MINCO a través de redes sociales.		✓		
	Promoción	Calidad	La calidad de los productos de la Ferretería MINCO define su decisión de compra.		✓		
		Precio	Los precios de los productos de la ferretería MINCO se ajusta a su situación económica.		✓		
		Descuentos	Es importante los descuentos que ofrece la ferretería MINCO por las fechas especiales.		✓		
	Fidelización	Atención	La ferretería MINCO cuenta con una atención personalizada.		✓		
		Compromiso	La ferretería MINCO demuestra su compromiso hacia su cliente.		✓		
		Cientes potenciales	La ferretería MINCO solo demuestre compromiso con sus clientes potenciales.		✓		
		Cientes nuevos	Las redes sociales es una buena opción para capturar clientes nuevos.		✓		
VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS)	Búsqueda de clientes	Expectativas	El servicio de la ferretería MINCO superó sus expectativas.	✓			
		Promociones	La ferretería MINCO mantiene comunicación y promoción con sus clientes.	✓			
		Necesidades	Es necesario que la empresa conozca las necesidades de sus clientes.	✓			
	Conocimiento de necesidades del cliente	Variedad	La variedad de los productos de la ferretería MINCO cumple con sus necesidades.	✓			
		Beneficios	La empresa le ofrece beneficios por ser su principal cliente.	✓			
					✓		
Concretar y consolidar la venta	Preferencia	Volvería a comprar los productos de la ferretería MINCO.	✓				
	Recomendación	Recomendaría los productos de la ferretería MINCO.	✓				
	Confianza	La ferretería MINCO toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar la atención.	✓				
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 24/09/22				

## ANEXO 8. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Bautista Olortegui Evely Mariela							
Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIGITAL)	Comunicación	Publicación	La Ferretería MINCO debe emplear las redes sociales para publicar sus productos.	Likert Ordinal: 1.Totalmente desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		
		Producto	Utiliza las redes sociales para informarse sobre los productos que necesita adquirir de una empresa o una marca.		X		
		Información personalizada	Le sería útil contar con información acerca de la ferretería MINCO a través de redes sociales.		X		
	Promoción	Calidad	La calidad de los productos de la Ferretería MINCO define su decisión de compra.		X		
		Precio	Los precios de los productos de la ferretería MINCO se ajusta a su situación económica.		X		
		Descuentos	Es importante los descuentos que ofrece la ferretería MINCO por las fechas especiales.		X		
	Fidelización	Atención	La ferretería MINCO cuenta con una atención personalizada.		X		
		Compromiso	La ferretería MINCO demuestra su compromiso hacia su cliente.		X		
		Clientes potenciales	La ferretería MINCO solo demuestre compromiso con sus clientes potenciales.		X		
		Cientes nuevos	Las redes sociales es una buena opción para capturar clientes nuevos.		X		
VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS)	Búsqueda de clientes	Expectativas	El servicio de la ferretería MINCO superó sus expectativas.	X			
		Promociones	La ferretería MINCO mantiene comunicación y promoción con sus clientes.	X			
		Necesidades	Es necesario que la empresa conozca las necesidades de sus clientes.	X			
	Conocimiento de necesidades del cliente	Variedad	La variedad de los productos de la ferretería MINCO cumple con sus necesidades.	X			
		Beneficios	La empresa le ofrece beneficios por ser su principal cliente.	X			
	Concretar y consolidar la venta	Preferencia	Volvería a comprar los productos de la ferretería MINCO.		X		
		Recomendación	Recomendaría los productos de la ferretería MINCO.		X		
		Confianza	La ferretería MINCO toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar la atención.		X		
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 24-09-22	HAY SUFICIENCIA			

## ANEXO 9. Confiabilidad de instrumentos

**Tabla 13.** Alfa de Cronbach de la prueba piloto

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

**Tabla 14.** Alfa de Cronbach de la variable marketing digital

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	9

**Tabla 15.** Alfa de Cronbach de la variable ventas

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	9

**Tabla 16.** Coeficiente de correlación Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. M. (2014).*

## ANEXO 10. Modelo de consentimiento informado “cuestionario”



### MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (  ) NO (  ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [ebautistaol1@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ebautistaol1@ucvvirtual.edu.pe)



## ANEXO 11. Autorización de la empresa



### Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N.º 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:</b> 20608324357
MINCO R & P SAC	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b> Rojas Prado Yanmei Ingrid	
<b>Nombres y Apellidos</b> Rojas Prado Yanmei Ingrid	<b>DNI:</b> 72470678

#### Consentimiento:

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

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
ADMINISTRACIÓN	
<b>Autor: Nombres y Apellidos</b> Bautista Olortegui Evely Mariela	<b>DNI:</b> 75482051

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

Lugar y Fecha: Lima, 9/06/2022

Firma: \_\_\_\_\_

*(Titular o Representante legal de la Institución)*

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022", cuyo autor es BAUTISTA OLORTEGUI EVELY MARIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REYES LINARES ANGELA ELSA <b>DNI:</b> 40170331 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 21-11-2022 12:13:40

Código documento Trilce: TRI - 0441965