



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE PREGADO

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Marketing digital y las ventas de la Empresa Acosta Sport S.A.C del
distrito de Surquillo - Lima en el 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Rafael Gonzales Hermoza (ORCID: 0000-0003-0857-2576)

ASESORA:

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios y la Virgen María porque están presentes en cada momento de mi vida y brindarme la sabiduría, y conocimiento. Como también a mi familia, mi madre Ibony Hermoza que se encuentran lejos de mí, a segunda madre Juana Terrazas, que son el motivo de seguir esforzándome para lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Empresa Acosta Sports S.A.C por permitirme el acceso a toda la información necesaria para hacer posible la presente tesis.

A la Universidad César Vallejo por implementar un buen sistema educativo y herramientas en mi formación como profesional.

Al Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña, asesora del curso por todos los conocimientos y consejos brindados para mejorar la tesis.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice de contenidos	
Índice de tablas	
Índice de gráficos y figuras	
Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalizacion	11
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSION	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	
Anexo Operacionalizacion de las Variables	
Anexo Instrumento de Recolección de datos	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla N° 1	Niveles de Marketing digital	15
Tabla N° 2	Niveles de Ventas	16
Tabla N° 3	Niveles de Dimensión Promoción	17
Tabla N° 4	Niveles de Dimensión Publicidad	18
Tabla N° 5	Niveles de Dimensión Medios Digitales	19
Tabla N° 6	Resultados bivariados de las variables Marketing Digital y Ventas	20
Tabla N° 7	Resultados bivariados de la dimensión promoción y variable ventas.	21
Tabla N° 8	Resultados bivariados de la dimensión publicidad y variable ventas.	22
Tabla N° 9	Resultados bivariados de la dimensión medios digitales y variable ventas.	23
Tabla N° 10	Correlación entre Marketing Digital y Ventas	24
Tabla N° 11	Correlación entre Promoción y Ventas	25
Tabla N° 12	Correlación entre Publicidad y Ventas	26
Tabla N° 13	Correlación entre Medios Digitales y Ventas	27

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1.	Porcentaje de Marketing digital	15
Figura 2.	Porcentaje de Ventas	16
Figura 3.	Porcentaje de Dimensión Promoción	17
Figura 4.	Porcentaje de Dimensión Publicidad	18
Figura 5.	Porcentaje de Dimensión Medios Digitales	19
Figura 6.	Grafica de barras de las variables Marketing Digital y Ventas	20
Figura 7.	Grafica de barras de la dimensión promoción y variable ventas.	21
Figura 8.	Grafica de barras de la dimensión publicidad y variable ventas.	22
Figura 9.	Grafica de barras de la dimensión medios digitales y variable ventas.	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llamado “Marketing digital y las ventas de la Empresa Acosta Sport S.A.C del distrito de Surquillo-Lima en el 2019”, tiene como motivo determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas.

Es una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo no experimental y diseño correlacional, porque se establece la relación entre la variable Marketing Digital y Ventas. La población y muestra estuvo conformada por una totalidad de 30 colaboradores, es de tipo censal. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento el cuestionario, siendo dos en total una para cada variable con 18 ítems que mide las dimensiones: promoción, publicidad, medios digitales para la variable marketing y las dimensiones de ventas como cliente precio y producto. Ambos fueron validados mediante un juicio de expertos, y presentaron un nivel de confiabilidad de 0,796 para la primera variable y 0,739 para la segunda variable.

Teniendo como resultado estadístico que de los 30 encuestados de la Empresa Acosta Sports S.AC., han alcanzado un porcentaje alto él 60%(18) y el 3.3%(1) tiene nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de $r = 0,642$ con una correlación positiva media y una significancia bilateral de $(0,001 < 0,05)$.

Palabras claves: Marketing Digital, Ventas, clientes.

ABSTRACT

The present research work called "Digital Marketing and the sales of the Acosta Sport S.A.C Company of the Surquillo-Lima district in 2019", aims to determine the relationship that exists between digital marketing and sales.

It is an applied research, with a quantitative approach, of a non-experimental descriptive level and correlational design, because the relationship between the variable Digital Marketing and Sales is established. The population and sample consisted of a total of 30 collaborators, it is of a census type. The survey technique was applied through the questionnaire instrument, being two in total one for each variable with 18 items that measures the dimensions: promotion, advertising, digital media for the marketing variable and the dimensions of sales as customer, price and product . Both were validated through an expert judgment, and presented a level of reliability of 0.796 for the first variable and 0.739 for the second variable. Once the data were collected, they were processed using SPSS statistics 24.

Taking as a statistical result that of the 30 respondents from the Acosta Sports S.AC. Company, 60% (18) have reached a high percentage and 3.3% (1) have a low level, so when using the Spearman Rho gave a coefficient of $r = 0.642$ with a considerable positive correlation and a two-sided significance of $(0.001 < 0.05)$.

Keywords: Digital Marketing, sales, client

I. INTRODUCCIÓN

La tesis en estudio, surge debido a que en la actualidad la estrategia del marketing digital en las organizaciones, compañías, etc., ha revolucionado el mundo en cuanto a una nueva forma de ventas y con ello nos genera interrogantes de la relación que existiera entre ellas. Tenemos los siguientes escenarios: A nivel del contexto internacional es importante conocer como se halla este rubro de la industria y en que su situación se encuentra; en algunos casos ha ocasionado negocios provechosos, fructíferos y ha provocado la expectativa de que los compradores estén a la espera de los eventos destacados de su actividad deportiva preferida. Es por ello que, según los informacion de la Comision Nacional de los Mercados y la Competencia (2019), empresas ligadas al sector de deportes que hayan destinado inversión en recursos como el marketing digital, han visto su avance, facturando en los dos ultimos años en un total de 418 millones de Euros, lo que significa un 6% mas que trimestre anterior. Según los estudios de la Agencia Gartner (2019), el 25% más, del servicio de atención al cliente usará la tecnología en el 2020, siendo una tendencia el marketing digital, desde la mejora en los anuncios en redes, plataformas digitales, chats, etc., todo para aumentar y proponer un excelente servicio al cliente. A nivel del contexto Nacional, las compras de artículos deportivos en el Perú, están en aumento y esto se ve reflejado en las importaciones. Según el artículo de la Revista Cámara de Comercio, García (2018),

“Las compras peruana de artículos deportivos tienen el 93% en origen de países asiáticos, en primer lugar se encuentra Vietnam con el 37% y llegoUS\$45 millones en exportaciones y logró crecer en 33%. El siguiente China (32%), con aumento en 13% y un monto exportado de US\$39 millones. El tercer lugar es de Indonesia con 20% de la aglomeración y aumento 61% en exportación y valor CIF importado de US\$24 millones.”

En el contexto Regional, tenemos la inclinación del mercado peruano concerniente a productos deportivos y las actividades que realizamos. Arellano (2016) menciona las primeras acciones que realizamos los peruanos están caminatas, trote, nadar, levantar pesas, fútbol, baile, manejar bicicleta, entre otros.”. Según el estudio del diario la República (2017) nos menciona que a nivel presupuestal las empresas peruanas destinan un 20% y 30% son distribuidas a versión digital para el marketing, publicidad y un porcentaje del 5% y 8% para adquisición programático. La Empresa Acosta Sports S.A.C tiene siete años dedicada a la importación de artículos deportivos, ropa, calzado, especialmente para la natación, triatlón y a la venta, distribución de estos a nivel nacional. La aplicación del marketing es una estrategia que conlleva a alcanzar un óptimo servicio al cliente y lograr objetivos propuestos en cuanto a ser competitivos en el Perú. La presente investigación propongo como problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019? Se definen los siguientes problemas de investigación específicos ¿Qué relación existe entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019?, ¿Qué relación existe entre publicidad y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019?, y ¿Qué relación existe entre medios digitales y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019? La investigación se justifica desde la perspectiva teórica, ya que se conocen las dimensiones del marketing digital basándose a la teoría de Kotlher, Chadwick, Castaño y Jurado; en relación a las ventas las teorías de Navarro, Salem, Johnston y Marshall, con intención de argumentar nuestras variables de estudio. En el sentido práctico este estudio explicará los resultados estadísticos obtenidos en la empresa Acosta Sports S.A.C, que permitirá aumentar las ventas y a su vez ayudará como guía para otras empresas afines. Para concluir la perspectiva metodológica utilizaremos una secuencia lógica de procedimientos orientados a obtener datos por la aplicación del instrumento: direccionado a través del cuestionario a los entrevistados de la Empresa Acosta Sports S.A.C, a fin de lograr su verificabilidad. Se plantea como objetivo de investigación: Determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Como también el siguiente

objetivo específico primero, Determinar la relación que existe entre promoción y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Segunda, Determinar la relación que existe entre publicidad y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Tercera, Determinar la relación que existe entre medios digitales y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

Se realizarán las pruebas pertinentes que permitirán verificar y plantear hipótesis de investigación: H_a Existe relación significativa entre Marketing digital y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. H_0 No existe relación significativa entre Marketing digital y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Como las hipótesis específicas primera, H_1 Existe relación significativa entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. H_0 No existe relación significativa entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Segunda, H_2 Existe relación significativa entre publicidad y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. H_0 No existe relación significativa entre publicidad y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Finalmente, H_3 existe relación significativa entre los medios digitales y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. H_0 No existe relación significativa entre los medios digitales y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

II. MARCO TEORICO

En los antecedentes internacionales, conforme Jordán et al (2019), con título “Plan de Marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali” para optar el grado de licenciatura, se estableció que el objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para la empresa de ropa deportiva Natural Sport e impulsar un canal digital de ventas. Esta fue una investigación mixta con enfoque cuantitativa y cualitativa de tipo descriptivo, no experimental, exploratorio. Finalmente se concluyó, que las marcas deportivas que compran los individuos encuestados del estrato 4 y 5: Nike, Adidas, Puma Reebok, Under Armour, Fila y Tiendas Gramma; que los individuos muestran inclinación de comprar por las redes sociales y la red más utilizada para la compra es el Instagram. También se verificó un gran incremento en hábitos de actividades deportivas por parte de los ciudadanos de la ciudad de Cali. En la tesis de Magister de Cabrera (2018) denominada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y Mercantil Milatex S.A.” cuyo objetivo fue como se relaciona las redes sociales e influyen en la estrategia de Marketing de la compañía. La investigación fue realizada con enfoque mixto cualitativo y cuantitativa, tipo descriptiva aplicándose cuestionario de tipo encuesta. Concluyéndose que Milatex S.A no ha conseguido mejorar sus clientes debido a su débil estrategia de marketing digital, por lo cual utiliza y mejora la estructura del presupuesto, incidiendo en el marketing digital y consiguiendo un aumento significativo en las demandas; las proyecciones sobre las utilidades en relación a los años 2016, 2017 tienen un mejor resultado. En la tesis de Magister de Molina (2016), titulada “Plan de marketing digital para tienda online deportiva”, planteo determinar un proyecto de marketing digital para la tienda deportiva kilometro42, con la finalidad de orientar en la forma de elección a los gerentes del e-commerce y su fortalecimiento de las plazas nacionales. La investigación fue de un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y concluyó la implementación del plan de marketing para el e-commerce kilometro42, lo cual garantiza el aumento en las ventas del 2017 y 2018, que es fundamental tener Community Manager para las redes sociales y se comprobó que la rentabilidad económica de poner este plan de marketing en cumplimiento.

En su tesis de licenciatura Barrera (2018), con título “Plan de marketing digital para almacenes deportivos el kimono en la provincia de Imbabura”, el objetivo fue elaborar estrategias digitales para los almacenes deportivos “El kimono”. El tipo estudio fue mixto, cuantitativa, cualitativo, aplicándose un análisis situacional estudio foda, se aplicó encuestas. Finalmente se concluyó que la imagen de la empresa es menor impresión para compradores, no realizan planes de acción por medio on-line, porque no cuenta con el personal de marketing digital y se definió desarrollar la creación de la web de la empresa, para que el comprador visite el sitio y genere su compra. En la tesis de magister, Ramos (2018) denominada “Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro deportivo olmedo de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, propuso el planear tácticas de Marketing Digital que permitan mejorar la postura del Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba. El tipo de investigación fue de enfoque mixto, descriptiva. Se concluyo correlación entre las variables, por lo tanto, con una implementación y adecuado uso de la programación de marketing digital, el posicionamiento de marca del Centro Deportivo Olmedo mejorará. En los antecedentes nacionales según, Cajas (2017) en su tesis de licenciatura “Venta de ropa deportiva de futbol y entrega de comprobantes de pago al cliente de las tiendas deportivas de la ciudad de Pucallpa, 2017” su objetivo fue definir la relación en venta de ropa deportiva de fútbol y la entrega de comprobantes de pago al cliente. Se aplicó una investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva, correlacional, concluyéndose que las ventas de ropas deportivas se relacionan con la emisión de comprobantes de pago; se aconseja que las tiendas deportivas de la ciudad de Pucallpa deben seguir con la entrega del comprante de pago sin que haya la solicitud del cliente. En la tesis de licenciatura de Soto (2018) “El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018”, planteo como objetivo entender el marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos y los conceptos empleados por Fleming (2000) y Chaffey, (2014). La investigación fue cualitativo y utilizó un diseño fenomenológico. Concluyéndose que las estrategias digitales avanzaron las ventas de artículos deportivos en las empresas, definen los logros alcanzados en cuanto a su aplicación. En su tesis de magister Talavera (2017) denominada “Evaluación del impacto del marketing

mix en las Ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en El periodo 2015 – 2016”, tuvo como objetivo la evaluación, si marketing mix afecta en las ventas, ganancias de la tienda deportiva. La investigación fue correlacional de corte transversal. Se concluyó que tenía influencia significativamente alta entre las ventas y el marketing mix de la tienda mencionada. En la tesis de licenciatura, Astupiña (2018) Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, Planteo el objetivo de establecer si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa. El estudio fue de tipo no experimental con diseño correlacional. Finalmente se concluyó que aplicando un sistema de marketing digital conveniente se conseguiría promocionar el posicionamiento solicitado. En la tesis de magister Panta (2019), denominada “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Mbn Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018”. Tuvo como objetivo plantear tácticas de marketing digital para aumentar la postura de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque. La investigación fue no experimental, descriptiva. Sus conclusiones fueron que el estado situacional de la empresa entorno al marketing digital es escasa por no contar con una dirección, donde los usuarios a un 95% indican que no se ofrece una buena experiencia, ya que sus redes sociales no son sugerentes. El posicionamiento de la empresa es de nivel regular porque el 70%, sugiera estimación en los compradores por la imagen de la empresa. Molina et al (2018) en su artículo científico titulado: “Desarrollo de una tienda online para la comercialización de artículos deportivos de triatlón “Joker Sports EC”, aplicando marketing digital en la ciudad de Machala”, plantea como objetivo desarrollar una tienda online para el comercio de artículos deportivos de triatlón “JOKER SPORTS EC”. Dicha investigación tiene un enfoque mixto, debido a que utilizará la metodología bibliográfica y descriptiva. Se concluye, en el caso de JOKER SPORTS EC que para mejorar costos de publicidad y transporte los cuales declinan con el uso del marketing digital, y que es posible la actualización inmediata y permanente de los productos, precios, ofertas y otros, que se da por la redes sociales y que para esta tienda online, no hay fronteras, componente que se debe aprovechar para vender más; claro está que hay que considerar los envíos hacia que parte podrán ser posible. En el artículo científico Molina y

Dávila, (2019) "Plan de negocio de Ecommerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual "Tu tranqui que yo training" de la ciudad de Machala", el objetivo es analizar y dar a conocer la tienda online de artículos deportivos aplicando el marketing digital. La metodología para la investigación es mixta, bibliográfica, descriptiva. Concluyéndose que la aplicación marketing digital y sus herramientas en internet como los sitios web, redes sociales, sin olvidar los medios digitales, móviles ayudan de manera eficaz y con el resultado de aumento en las ventas. En la conceptualización de la variable primera existen muchas teorías que argumentan y sustentan; el Marketing Digital, tal como nos menciona Kotler (2002). "Proceso el cual personas o grupos complacen necesidades con la innovación de oferta, libre negociación de productos, servicios (...), considerarse como una mezcla de los canales de comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, promoción a través de medios digitales". (pag.496). Desde otra teoría, Chaffey y Chadwick (2014) define que el Marketing Digital: "Aplicación de tecnologías digitales en un terreno ya existente, su modo de existencia en una empresa son las estrategias, técnicas usadas a través del internet, lo cual incluye: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras." (pag.10). También mencionar a Castaño y Jurado (2015) que conceptualiza como: "Se origina con el uso y expansión de las nuevas tecnologías, éste va destinado a una gran masa donde los compradores y la empresa tienen interacción creando un clima de confianza." (pag.8). En base a las teorías mencionadas, se tomará como principal la teoría de Kotler de las cuales separaremos las siguientes dimensiones: Para nuestra primera dimensión, Promoción, Kotler (2016) define que ha sido un asunto unilateral, en el que las empresas envían mensajes a clientes, premios, como público, y se interactúa a través de las plataformas, redes sociales con una mezcla de mercadeo. (pág. 41.). Además, Monferrer (2013) sostiene al respecto que es la forma de generar incentivos mediante ofertas, descuentos, premios a los clientes y motivación a los vendedores (p.164). En la segunda dimensión. Publicidad, define Kotler (2012) que se permite instaurar las relaciones, a través de la publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea (pag51). También Monferrer (2013) señala que para la dimensión de publicidad es la transferencia de información, anuncios, ideas, campañas, dirigida por la empresa

o anunciante elaborada a través de los medios de comunicación de masas (p.154). Para la tercera dimensión de medios digitales, los define Kotler (2012) como Internet, teléfonos celulares y otros, que tienen alcance en los clientes de forma directa. El responsable de los medios utilizará y elegirá medios en que el mensaje publicitario a los clientes meta, tenga el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio. (pag.447). Además, Porter (2001) señala que los medios digitales son mezcla de canales digitales; por ejemplo, las comunicaciones de correo, web, dispositivos móviles, con la obligación de implementar estrategias y fomentar las visitas recurrentes al sitio de google, compras a través del correo electrónico o la comercialización en el sitio, etc.(pag.191). El indicador Oferta, según Monferrer (2013), se define como la reducción del precio, en tiempo, lugares determinados, sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor. (pag.126). Para el segundo indicador, Premios a Clientes, Monferrer (2013) indica que son bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo costo para estimular la compra de otro producto. (pag.164). En nuestro tercer indicador, Motivación a los vendedores, Ongallo (2007) menciona que emerge como pieza clave de fuerza de ventas, que brinda motivos a los equipos para realizar las cosas, alcanzar los objetivos y obtener a las metas propuestas no sólo por factores monetarios, sino humanos y de autosatisfacción (pag.16). Para el cuarto indicador, Teléfonos celulares, según Kotler (2012) se definen multifuncionales, comunes en el ámbito personal y profesional. (pag.164). En nuestro quinto indicador, Página web, Kotler (2012) indica que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing. (pag.703). Para el sexto indicador, Campañas publicitarias, Kotler (2012) mantiene que es la forma pagada de ideas, servicios y bienes por un auspiciador. (pág. 436). Para el séptimo indicador, Correo electrónico, Kotler (2012) menciona que es una herramienta productiva del marketing; sin embargo, tiene un lado oscuro, el correo no deseado o los anuncios no solicitados que saturan nuestras bandejas de entrada y nos provocan frustración. (pág. 517). También para el octavo indicador, Redes sociales, Porter (2001) señala que es la interacción con los clientes para generar crear comunidad a través de Facebook, linkedIn, Google Twitter (...).es importante para la empresa ya que pueden definir su estrategia a través de su uso (pag.234). El noveno indicador, Visita sitio Google, Kotler (2012)

menciona que la misión de Google es la organización de la información del mundo y que sea accesible y útil universalmente. (pág. 550). Las teorías relacionadas al tema investigado son nuestro apoyo para nuestra segunda variable Ventas; sin embargo, Navarro (2012) define:

“Son mecanismos mediante el cual se llega al comprador y obtener un beneficio, mencionaremos productos, plaza, precio y promoción (...) formas de lograr una venta, dependerá del giro, meta de la empresa. La satisfacción del cliente genera un proceso comercial de larga duración” (pag.8).

Al respecto, Salén (1999) conceptualiza a ventas como:

“Que tienen precedente de historia, las ventas tienen origen en los mercaderes antiguo mediante el uso del trueque, actualmente surge por la obligación de establecer estrategias, planes, metas para mejorar los niveles de consumo y precios en las empresas” (pág. 8).

Sin embargo, para Johnston y Marshall (2009):

“El internet es factor para el vendedor del siglo XXI, la perspectiva va en el aumento de los clientes como también globalización de los mercados. (...), hoy en día las computadoras, laptops, tienen efecto en las ventas personales, obteniéndose registros, y una base de datos de los clientes” (pag.3).

Para la conceptualización se tomó la teoría de Navarro, de la cual trabajaremos con las siguientes dimensiones: Para la primera dimensión de Precio, según Navarro (2012) se define como la estrategia que puede resaltar los beneficios del productos o servicio, que no se debe mencionar hasta que el cliente lo pregunte. (pág. 64). También para Monferrer (2013) es la fijación del valor monetario que la empresa fija por un producto, y a su vez puedan realizarse las transacciones de cambio en el mercado (...) este influye tanto en la oferta y demanda, el cual se ha convertido en uno de los principales problemas de las empresas, es adaptable y flexible, de acuerdo a las necesidades del cliente. (pag.117). En la segunda dimensión, Cliente, Navarro (2012) que lo llama consumidor, es el activo de mayor significación dentro de una empresa ya que el empeño de ella es complacer sus necesidades, calidad de atención mediante el uso de los bienes o servicios adquiridos, (pag.16). También para Ongallo (2007) nos menciona que clientes es el destinatario final de los productos

vendidos (pag.12). Además, en la tercera dimensión, según Navarro (2012) el Producto es un grupo de atributos concretos o intocables que el comprador considera que tiene un bien o servicio para su agrado. (pág. 31). Además, para Johnston y Marshall (2009), indican que Producto es un bien industrial relativamente complejo o uno duradero de consumo (pág. 91). Para el primer indicador, Satisfacción del cliente, Kotler (2012) menciona que es el grado en que el desempeño recibido por unos productos o un servicio dado tiene coincidencia con la perspectiva del comprador. Además, en nuestro segundo indicador, Fidelidad, Johnston y Marshall (2009) lo definen como la satisfacción del cliente en relación al producto ofrecido, creando un valor para él y es así poco probable que opten por otra empresa sus productos o marcas (pág.70). Para el tercer indicador, Calidad de servicio, Johnston y Marshall (2009) indica que es cumplir con un alto nivel, es una capacidad organizacional importante en la empresa, es una característica de una firme ventaja competitiva en el mercado, hacen difícil el enfrentamiento por los mismos clientes (pág. 22). Para el cuarto indicador, Oferta, Johnston y Marshall (2009) la definen como la innovación de productos o con el ofrecimiento de servicios diferenciadores que tengan un valor real y mensurable para los clientes, saliéndose de lo cotidiano que era ofrecido (pág. 81). En nuestro quinto indicador de Demanda, Monferrer (2013) sostiene que comprende el volumen total de los productos que sería comprado por un mercado en un lugar y tiempo fijado para limitar el entorno y trabajo determinado (pag.56). Además, para el sexto indicador, Promociones, Monteferrer (2013) indica que es el conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a vendedores, consumidores, que mediante actividades tratan de estimular las ventas (pág. 163). Para el séptimo indicador, Calidad de producto, Kotler (2012) sostiene que son las singularidades o servicio que determinan su capacidad para agrandar al comprador. (pág. 695.) En el octavo indicador, Rentabilidad, Navarro (2012) define lo como los objetivos o beneficios en los productos (pag.39). Finalmente, en el noveno indicador, Valor de marca, Kotler (2012) indica que es la medida que logra el efecto de preferencia, lealtad en el cliente, así como su respuesta ante el producto o su comercialización (pág. 241).

III. MÉTODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque mediante los conocimientos teóricos del Marketing digital y las ventas permite resolver al problema identificado en la Empresa Acosta Sport S.A.C- Surquillo – Lima 2019. Según Barriga (2005), “La investigación aplicada supone la indagación de los resultados para su acondicionamiento a la solución de problemas” (p.186) y también Hernández, Fernández y Baptista (2014), cada etapa antecede a la que sigue y no se puede saltar ningún paso, en un enfoque cuantitativo. La investigación que proponemos es con un enfoque cuantitativo, ya que se recogerán y analizarán datos sobre las variables estudiadas.

Nuestro diseño es descriptivo no experimental ya que describirá las características, en nuestras variables no habrá manipulación y por el tiempo, de corte transversal, ya que se dará en un periodo corto de estudio. El diseño es No experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define como “Aquel estudio donde no se ejecuta la manipulación de las variables premeditadamente”. Así también es correlacional por que indaga la relación que pueda existir entre la variable ventas y marketing digital.

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables consideradas en nuestra investigación son: la variable marketing digital y la variable ventas. Según Mejía (2012) “una variable asume diversos valores dentro de un rango de variabilidad, que puede cambiar con el tiempo en referencia a los fenómenos que estudia.” (pag.193). Se entiende por una operacionalización de variables que “es un proceso que consiste en convertir las variables generales en intermediarias o indicadores” (pag.214).

Para nuestra variable Marketing digital, Kotler (2002) menciona que es el “proceso el cual personas o grupos complacen necesidades con la innovación de oferta, libre negociación de productos, servicios (...), considerarse como una mezcla de los canales de comunicación: la publicidad, las relaciones públicas,

promoción a través de medios digitales” (pag.496). La cual será trabajada con tres dimensiones; promoción de ventas, publicidad y medios digitales y los indicadores que son descuentos, ofertas, duración, smartphones, páginas web, campañas, redes sociales, correo electrónico, utilización del Google. Estas serán trabajadas en un cuestionario con 18 ítems que serán analizados.

Para nuestra variable Ventas, Navarro (2012) define que “son mecanismos mediante los cuales se llega al comprador y a obtener un beneficio, mencionaremos productos, plaza, precio y promoción (...) formas de lograr una venta, dependerá del giro, meta de la empresa. La satisfacción del cliente genera un proceso comercial de larga duración” (pag.8), la cual será trabaja con tres dimensiones: clientes, precio y producto y los indicadores que son satisfacción del cliente, fidelidad, calidad de servicio, oferta, demanda, promociones, calidad de producto, rentabilidad y valor de marca, que serán trabajadas en un cuestionario con 18 ítems que serán analizados.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Flores (2011) definió a la población como “el conjunto de elementos que poseen características, atributos específicos y determinados con la finalidad de agruparlos”. (pag.203); para la investigación se analizará al personal que integra la Empresa Acosta Sports, un total de 30 trabajadores.

La muestra de nuestra investigación es de tipo censal, que según Flores (2011) “es decir que todos los elementos de la población tienen la posibilidad de integrar la muestra, para lo cual es necesario tener censado todos los elementos del objeto de estudio” (pág. 217).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para nuestra investigación se utilizará la técnica de colecta de datos llamada encuesta, para aplicarla al personal, clientes que son la población de la empresa referida, el acceso a ellos será de inmediato, según Flores (2011) es la “sistematización de procedimientos adecuados con la finalidad de búsqueda, orden, y presentación de tal forma que sea coherente con los propósitos de la investigación” (pag.236).

El instrumento que se empleará es el cuestionario que son “los medios, herramientas, o formatos que se utilizan para recolectar información” (Flores ,2011, pag.237). Se realizará la elaboración de un cuestionario por cada variable teniendo 2 en total y 18 ítems los cuales contendrán un grupo de preguntas en base a los indicadores de las variables, se utilizará la escala Likert de medición, que se define como “un conjunto de ítems presentados al cual se la asigna un valor numérico, lográndose el total de la sumatoria de todos los valores obtenidos en cada ítem (Flores,2011, pag.267).

Se someterá a la validación del instrumento, mediante un juicio de expertos, por lo que se recurrirá a tres especialistas en el tema de estudio. Escobar y Cuervo (2008) lo define como el juicio de personas con trayectoria profesional en el tema, y que brindarán asesoría de convicción sobre la aplicación del instrumento. Los expertos a cargo de la validación fueron Mag. Pasache Ramos, Máximo Fidel con opción de aplicabilidad de 80%, Dr. Marquez Caro, Fernando Luis con aplicabilidad de 80% y la Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela con 80%.

El instrumento a emplear para validar el cuestionario será determinado por la fórmula de Alfa de Cronbach, que se define en la medición del grado de consistencia, tiene una escala de valores entre los ítems, según Muñoz (2003 p. 54). En nuestra prueba piloto confiabilidad los resultados fueron para Alpha de Cronbach en marketing digital es 0,796 y 0,739 para ventas es decir un nivel aceptable para ambos casos.

3.5. Procedimiento

En este proceso, nuestra primera acción será la recolección de las fuentes bibliográficas, libros, libros virtuales, investigaciones que serán nuestra referencia y soporte para las variables y el proyecto de investigación. Después de ello se procederá a la coordinación con el Directorio de la empresa para proceder a la recolección de los datos, que será mediante la encuesta, que nos permitirá recopilar la información necesaria. La coordinación institucional requerida que se realizará es la solicitud al correo corporativo de la empresa donde se enviará la información en referencia al proyecto de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio de la información mediante la encuesta, con el propósito de conocer los grupos de las variables que se encuentra con alta relación, que están incluidas dentro de nuestra operacionalización. Mediante el análisis descriptivo nos ayudará a examinar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas, gráficos. Asimismo, se procederá a ejecutar la prueba de hipótesis que nos permitirá corroborar los supuestos de la presente investigación, se realizará mediante la ejecución del SPSS statistics 24.

3.7. Aspectos éticos

El proceso del presente proyecto de estudio tendrá en cuenta el respeto a los principios básicos éticos, así como las metodologías de cada autor, basado en las normas estipuladas por cada autor mediante citas, referencias, bibliografías y la aplicación de las normas APA de manera precisa y apropiada.

La veracidad de los datos, información que se obtendrá de la empresa investigada, así mismo se respetará el anonimato, el buen trato y justicia entre todos los participantes.

IV. RESULTADOS

Los resultados se dieron en base a la encuesta realizada a 30 trabajadores de la empresa Acosta Sports S.A.C.

Análisis Descriptivos

Tabla 1

Niveles de Marketing digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3.3	3.3	3.3
	Medio	11	36.7	36.7	40.0
	Alto	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente, Software SPSS Versión 24.0

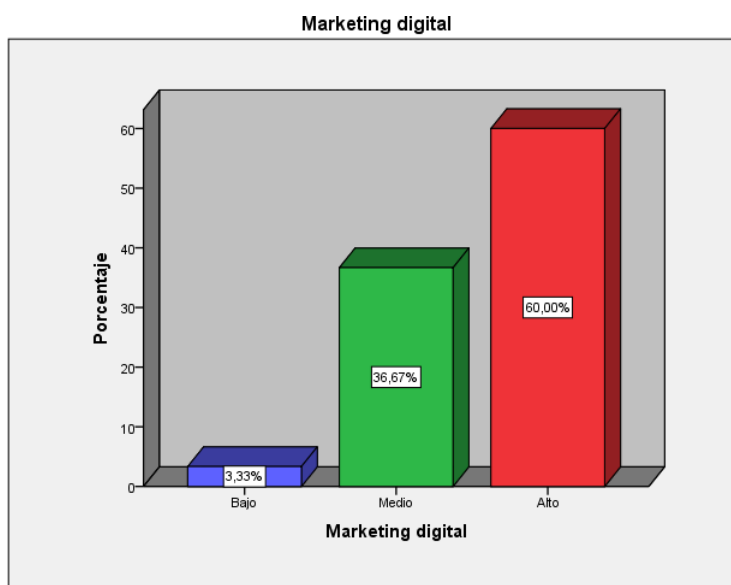


Figura 1: Porcentaje de Marketing digital

Por lo expuesto en la tabla 1 y la figura 1 se puede considerar que el 3.3% obtuvo la categoría bajo, el 36,7% medio y el 60% obtuvo la categoría alto de marketing digital.

Tabla 2

Niveles de Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13.3	13.3	13.3
	Medio	6	20.0	20.0	33.3
	Alto	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente, Software SPSS Versión 24.0

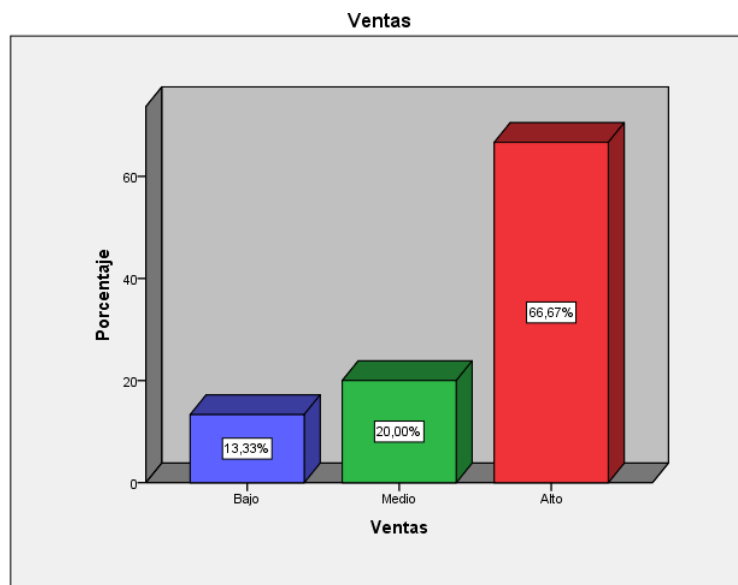


Figura 2: Porcentaje de Ventas

En la tabla y figura 2, se aprecian 13.3% obtuvo la categoría bajo, el 20% medio y 66.7% obtuvo la categoría alto de ventas

Tabla 3

Niveles de dimensión de promoción

PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40.0	40.0	40.0
	Medio	5	16.7	16.7	56.7
	Alto	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente Software SPSS Version 24.0

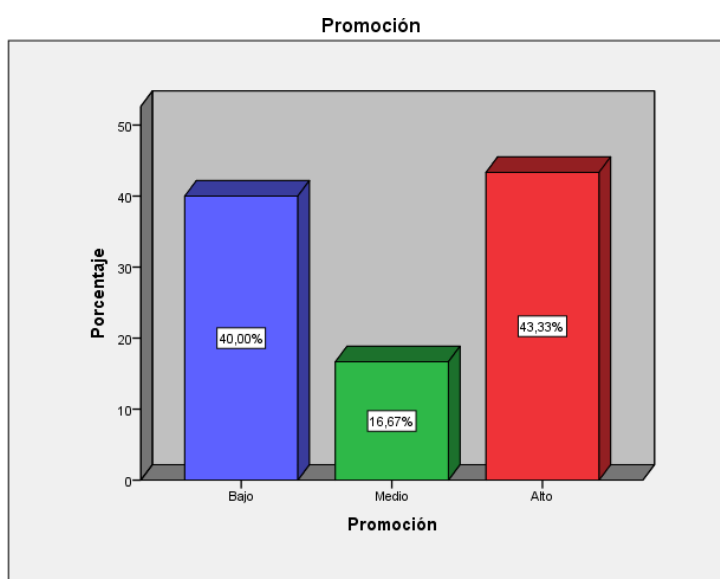


Figura 3 Porcentaje de dimensión de promoción

Por lo expuesto, la tabla 3 y la figura 3 se aprecian los niveles en la dimensión de promoción, el 40% obtuvo la categoría bajo, el 16.7% medio, el 43.3% alto.

Tabla 4

Niveles de dimensión de publicidad

PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20.0	20.0	20.0
	Medio	14	46.7	46.7	66.7
	Alto	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente Software SPSS Version 24.0

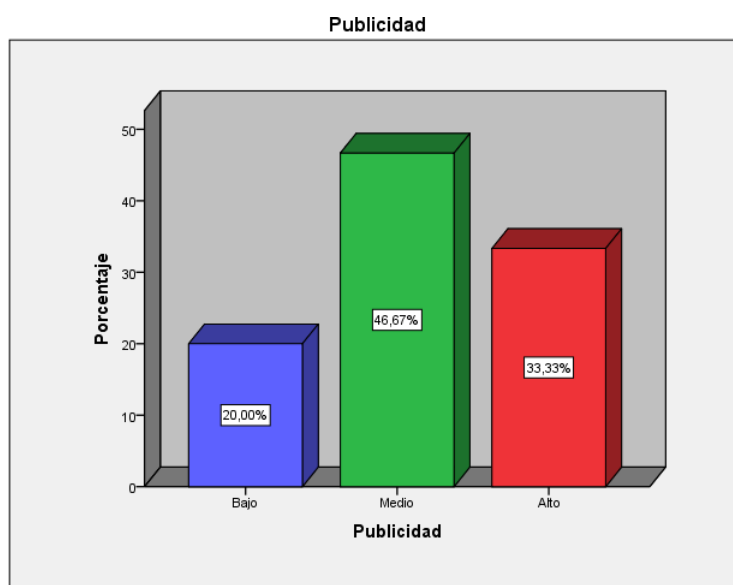


Figura 4 Porcentaje de dimensión de publicidad

En tabla 4 y la figura 4 se aprecian en los niveles de la dimensión de publicidad, el 20% obtuvo la categoría bajo, el 46.7% medio y el 33.3% alto

Tabla 5

Niveles de dimensión de medios digitales

MEDIOS DIGITALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20.0	20.0	20.0
	Medio	13	43.3	43.3	63.3
	Alto	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente Software SPSS Versión 24.0

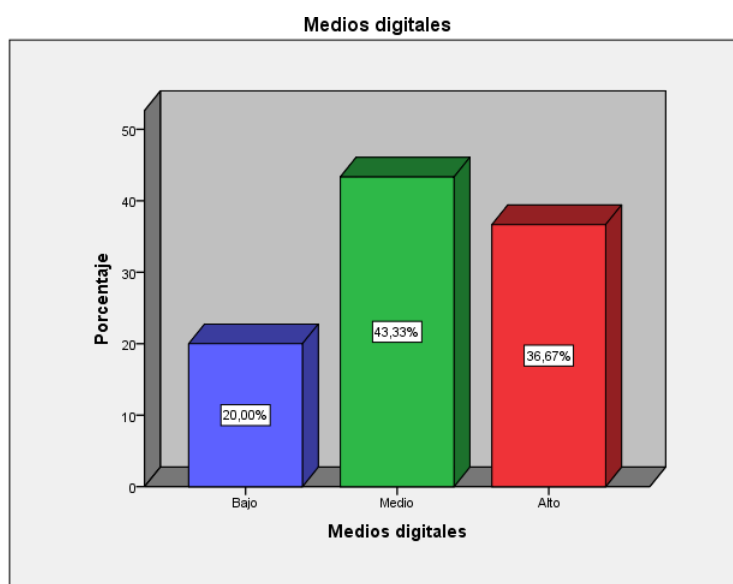


Figura 5 Porcentaje de dimensión de medios digitales

Por lo expuesto la tabla 5 y la figura 5 se aprecian en niveles de dimensión medio digitales, el 20% obtuvo la categoría bajo, el 43.3% medio y el 36.7% alto.

Resultados bivariados

Tabla 6

Resultados bivariados de las variables de marketing digital y ventas.

		Ventas	Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%
	Medio	Recuento	1	4	6	11
		% del total	3.3%	13.3%	20.0%	36.7%
	Alto	Recuento	2	2	14	18
		% del total	6.7%	6.7%	46.7%	60.0%
Total	Recuento	4	6	20	30	
	% del total	13.3%	20.0%	66.7%	100%	

Fuente: Software SPSS Version 24.0

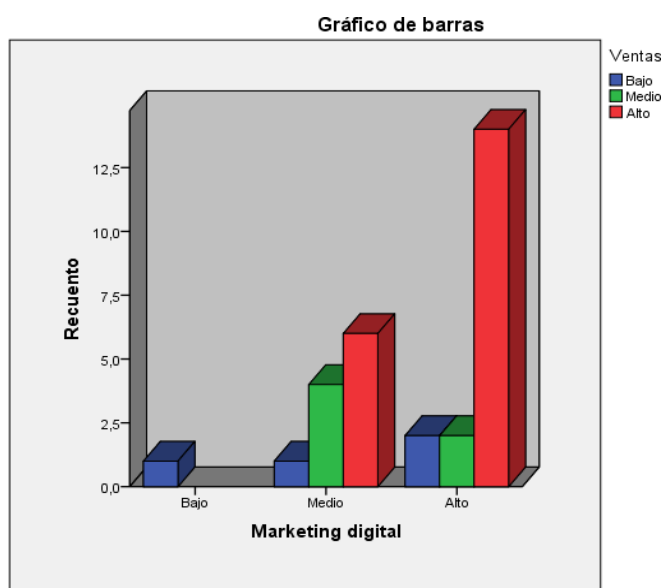


Figura 6: Grafica de barras de marketing digital y ventas

En tabla 6 y figura 6 se evalúa la relación del cruce de las variables de marketing digital y ventas. Del total de los encuestados, el 60% nivel alto, mientras que el 36.7% ostenta nivel medio y el 3.3% tiene nivel bajo de marketing digital y ventas.

Tabla 7

Resultados bivariados de la dimensión promoción y variable ventas.

Ventas		Bajo	Medio	Alto	Total
Bajo	Recuento	3	2	7	12
	% del total	10.0%	6.7%	23.3%	40.0%
	Recuento	1	2	2	5
Promoción Medio	% del total	3.3%	6.7%	6.7%	16.7%
	Recuento	0	2	11	13
Alto	% del total	0.0%	6.7%	36.7%	43.3%
	Recuento	4	6	20	30
Total	% del total	13.3%	20.0%	66.7%	100%

Fuente: Software SPSS Version 24.0

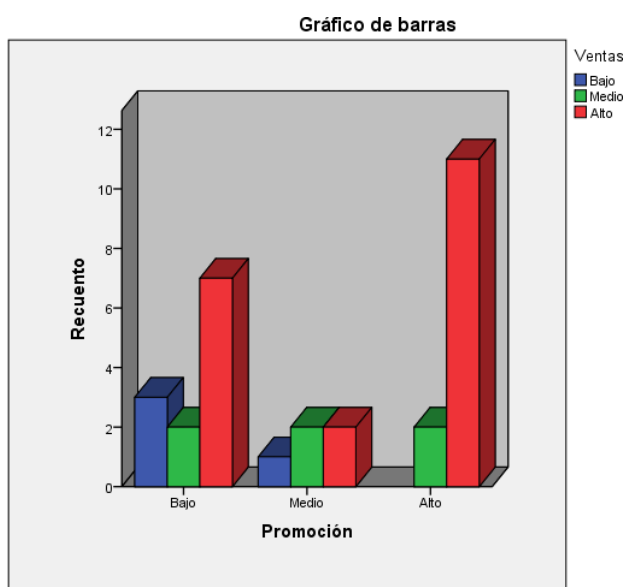


Figura 7: Grafica de barras de dimensión promoción y variable ventas.

Por lo expuesto en la tabla 7 y figura 7 se evalúa relación del cruce de la dimensión de promoción y variable ventas. Del total de los encuestados, el 43.3% nivel alto, el 16.7% ostenta nivel medio y el 40 nivel bajo.

Tabla 8

Resultados bivariados de la dimensión publicidad y variable ventas.

Ventas		Bajo	Medio	Alto	Total	
Publicidad	Bajo	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0.0%	6.7%	13.3%	20.0%
	Medio	Recuento	3	4	7	14
		% del total	10.0%	13.3%	23.3%	46.7%
	Alto	Recuento	1	0	9	10
		% del total	3.3%	0.0%	30.0%	33.3%
Total	Recuento	4	6	20	30	
	% del total	13.3%	20.0%	66.7%	100%	

Fuente Software SPSS Versión 24.0

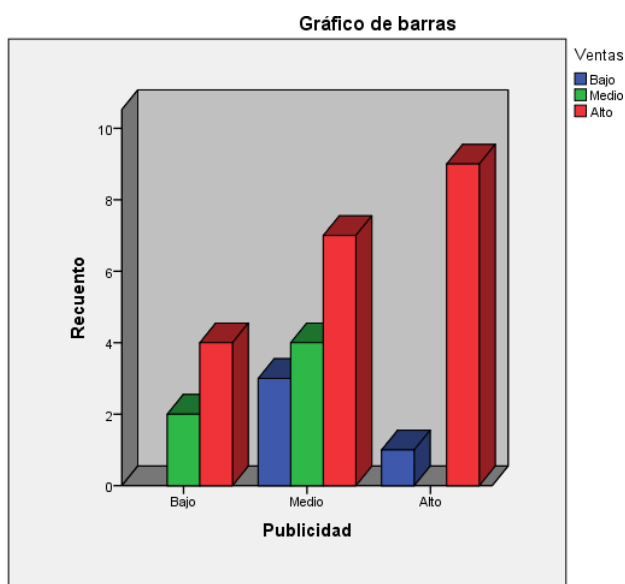


Figura 8: Grafica de barras de dimensión publicidad y variable ventas.

En conjunto tabla 8 y figura 8, se aprecia el cruce de la dimensión de publicidad y variable ventas. Del total de los encuestados, el 46.7% ostenta nivel medio, el 33.3% nivel alto y el 20% tiene nivel bajo de publicidad y ventas.

Tabla 9

Resultados bivariados de la dimensión medios digitales y variable ventas

Ventas		Bajo	Medio	Alto	Total	
Medios digitales	Bajo	Recuento	2	1	3	6
		% del total	6.7%	3.3%	10.0%	20.0%
	Medio	Recuento	1	3	9	13
		% del total	3.3%	10.0%	30.0%	43.3%
	Alto	Recuento	1	2	8	11
		% del total	3.3%	6.7%	26.7%	36.7%
Total	Recuento	4	6	20	30	
	% del total	13.3%	20.0%	66.7%	100%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

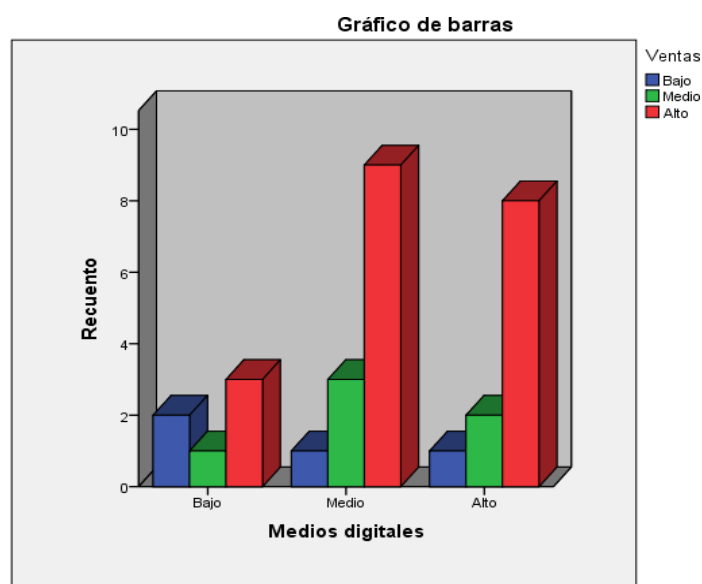


Figura 9: Grafica de barras de dimensión medios digitales y variable ventas

En conjunto, tabla 9 y figura 9, se evalúa relación del cruce de la dimensión de medios digitales y variable ventas. Del total de los encuestados, el 43.3% ostenta nivel medio, el 36.7% nivel alto y el 20% tiene nivel bajo de medios digitales y ventas.

Análisis Inferencial

Para esta contrastación de hipótesis, se usó la correlación de Spearman, en el que; Si el Valor $p \geq 0.05$ se Acepta la Hipótesis Nula (H_0). Si el Valor $p < 0.05$ se Acepta la Hipótesis Alternativa (H_a). Por tanto, según la tabla estadística en el SPSS V. 24 se presenta el resultado:

Prueba de Hipótesis General

H_a Existe relación significativa entre Marketing Digital y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

H_0 No existe relación significativa entre Marketing Digital y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019

Tabla 10

Correlación entre marketing digital y ventas

		Correlaciones		
			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0,642
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,642	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	30	30

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

El tamaño del coeficiente de correlación es 0,642 y significación es ($p=0,001$) es menor al valor crítico 0.05; esta correlación refleja en nivel positiva media, se aprecia que existe correlación significativa entre las variables que están significativamente relacionados; Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H_a Existe relación significativa entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

H₀ No existe relación significativa entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

Tabla 11

Correlación entre promoción y ventas

CORRELACIONES			
		Ventas	Promoción
	Coeficiente de correlación	1.000	0.589
	Ventas		
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)		0.001
	N	30	30
	Coeficiente de correlación	0.589	1.000
	Promoción		
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	30	30

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

El tamaño del coeficiente de correlación es 0,589 y significación ($p=0,001$) es menor al valor crítico 0.05; esta correlación refleja en nivel positiva media, se aprecia que existe correlación significativa entre dimensión de promoción y variable ventas están significativamente relacionados. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna

Prueba de Hipótesis Específica 2

H_a Existe relación significativa entre publicidad y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

H_0 No existe relación significativa entre publicidad y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

Tabla 12

Correlación entre publicidad y ventas

CORRELACIONES			
		Ventas	Publicidad
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.359
		N	30
	Publicidad	Coeficiente de correlación	0.359
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

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

El tamaño del coeficiente de correlación es 0,359 y significación ($p=0,048$) menor al valor crítico 0.05; esta correlación refleja en nivel positiva débil, se aprecia que existe correlación significativa entre dimensión de publicidad y variable ventas están significativamente relacionados. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna

Prueba de Hipótesis Específica 3

H_a Existe relación significativa entre los medios digitales y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

H₀ No existe relación significativa entre los medios digitales y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019.

Tabla 13

Correlación entre medios digitales y ventas

CORRELACIONES			
		Ventas	Medios digitales
Rho de Spearman	Ventas	1.000	0.396
		Sig. (bilateral)	0.030
	N	30	30
Rho de Spearman	Medios digitales	0.396	1.000
		Sig. (bilateral)	0.030
	N	30	30

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

El tamaño del coeficiente de correlación es 0,396 y significación ($p=0,030$) menor al valor crítico 0.05; esta correlación refleja en nivel positiva débil, se aprecia que existe correlación significativa entre dimensión de medios digitales y variable ventas están significativamente relacionados. Por ello se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSION

Como resultado, del objetivo general de investigación es determinar la relación entre Marketing digital y Ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 es significativa. Dado que del total de treinta (30) encuestados; el 60.0 % (18) es nivel alto, 36.6% (11) es de nivel medio y 3.3% (1) un nivel bajo en relación a las dos variables estudiadas. Por medio de la Prueba de Spearman se probó que tiene nivel de significancia menor a ($0.001 < 0.05$); de modo que se niega la hipótesis nula. Las variables estudiadas presentan correlación de $r = 0,642$, indica una correlación positiva media de consideración. Por consecuencia, se acepta la hipótesis general como verdadera, que si existe una relación positiva media entre el Marketing Digital y las Ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Por consecuencia el objetivo de la investigación es demostrado. Estos resultados se vinculan con Astupiña (2018) en su tesis de Licenciatura “Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, donde obtuvo como correlación Rho Spearman $r=0,346$ y significancia bilateral ($0,003 < 0.05$) quien concluye relación significativa alta y positiva entre las variables y de forma favorable. Nuestra metodología es de perspectiva cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional, siendo similar a lo planteado por Astupiña (2018) presento una investigación que consta del diseño no experimental, descriptivo, correlacional. En cuanto a las teorías, la Teoría planteada por Astupiña es similar pero no se parece, para el marketing digital su autor principal Selman (2017). En relación al objetivo general que se planteo es similar pero no se parece, ya que era establecer si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa mencionada.

En relación del objetivo específico primero determinar la relación de promoción y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 es significativa. Dado que del total de treinta (30) encuestados; el 43.3 % (13) es nivel alto, 16.7% (5) es de nivel medio y 40%(12) un nivel bajo en relación a las dimensión y variable estudiadas. Por medio de la Prueba de Spearman se probó que tiene un nivel de significancia menor a ($0.001 < 0.05$); de modo que se rechaza la hipótesis nula. Presentan una correlación de 0,589, lo cual indica una correlación positiva media de consideración. Por consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa como verdadera, que si existe una relación positiva media entre promoción y las ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Por consecuencia el objetivo específico primero es demostrado. Estos resultados se vinculan con las conclusiones obtenidas por Talavera (2017) en su tesis de magister denominada “Evaluación del impacto del marketing mix en las Ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en El periodo 2015 – 2016”, que la correlación estadística es la siguiente ($0.006 < 0.05$), quien concluye que el marketing mix si tiene efectos significativos en las ventas de la tienda mencionada. En cuanto a la metodología de investigación empleada es similar pero no se parece ya que fue de tipo correlacional, transversal y diseño cuasi experimental. En cuanto a las teorías planteada por Talavera es similar pero no se parece ya que para la variable ventas su autor principal fue González (2016), en cuanto al marketing mix hacen mención a Kotler y Armstrong (2012). En relación al objetivo general que se planteo es similar pero no se parece ya que fue de Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos.

En relación del objetivo específico segunda determinar la relación de publicidad y ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 es significativa. Dado que del total de treinta (30) encuestados; el 33.3 % (10) es nivel alto, 46.7% es de nivel medio (14) y 20% (6) un nivel bajo en relación a las dimensión y variable, estudiadas. Por medio de la Prueba de Spearman se probó que tiene un nivel de significancia menor a ($0.048 < 0.05$); de modo que se rechaza la hipótesis nula. Presentan una correlación de 0,359, lo cual indica una correlación positiva débil de consideración. Por consecuencia, se acepta la

hipótesis alternativa como verdadera, que si existe una relación positiva media entre publicidad y las Ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Por consecuencia el objetivo específico segundo es demostrado. Molina (2016), en su tesis de maestría “Plan de marketing digital para tienda online deportiva”, concluyó que la estrategia para el marketing digital es importante, ya que este proyecta en el comprador una única experiencia de compra, y será el punto de venta que concretará los cambios en publicidad y promociones que ocasiones las redes sociales, por lo que recomienda un chat interactivo para la resolución de dudas antes los clientes. En su teoría no se parecen ya que para el Marketing digital su autor principal fue Cangas (2010). La metodología no se parece a la planteada Molina, ya que es análisis interno, externa y FODA. En relación al objetivo general es similar pero no se parece ya que fue el de diseñar un plan con la finalidad de orientar a las determinaciones del dueño, y fortalecerla en el mercado nacional.

En relación del objetivo específico tercero determinar la relación de medios digitales y Ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 es significativa. Dado que del total de treinta (30) encuestados; el 36.7 % (11) es nivel alto, 43.3%(13) es de nivel medio y 20%(6) un nivel bajo en relación a las dos variables estudiadas. Por medio de la Prueba de Spearman se probó que tiene un nivel de significancia menor a ($0.030 < 0.05$); de modo que se rechaza la hipótesis nula. Presentan una correlación de 0,396, lo cual indica una correlación positiva débil. Por consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa como verdadera, que si existe una relación positiva media entre medios digitales y las Ventas de la empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019. Por consecuencia el objetivo específico tercero es demostrado. Estos resultados se relacionan con Molina y Dávila (2019), “Plan de negocio de Ecommerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual “Tutranquiqueyotraining” de la ciudad de Machala”, concluyen que aumentan de manera significativa los compradores que realizan transacciones de compra y venta de artículos deportivos a través de los medios digitales (Internet, dispositivo móvil o Smartphone). La metodología es similar pero no se parece a la planteada por Molina y Dávila (2019) ya que la utilizada es de enfoque mixto, bibliográfica y descriptiva. En relación al objetivo general que se planteo

es similar pero no se parece de desarrollar un plan de negocio para dar a conocer la tienda online de artículos deportivos mencionada y emplear el marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

Para finalizar el proceso de investigación, los resultados conseguidos nos facultan a escribir las conclusiones que dan respuesta a los objetivos de la investigación:

1. Por medio de la siguiente investigación se logró demostrar que existe relación positiva media entre marketing digital y ventas de la Empresa Acosta Sport S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019, relación que fue determinada por los resultados coeficiente de correlación ,642 y una bilateral de ,001 (Tabla 11). Por ende se concluye que es necesario la correcta aplicación del marketing digital para lograr mayor ventas en Acosta Sports S.A.C.
2. Respecto a la primera dimensión estudiada que es promoción que existe relación positiva con las ventas de la Empresa Acosta Sports S.A.C. del distrito de Surquillo, Lima en el 2019, relación que fue determinada por los resultados coeficiente de correlación ,589 y una bilateral de ,001 (Tabla 12). En conclusión la promoción y sus estrategias son necesarias para fortalecer las ventas en Acosta Sport S.A.C
3. Se determinó a la segunda dimensión estudiada que es publicidad que si existe relación positiva débil con las ventas de la Empresa Acosta Sports S.A.C del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 relación que fue determinada por los resultados coeficiente de correlación ,359 y una bilateral de ,048 (Tabla 13). Por lo cual publicidad y su aplicación es importante para obtener incremento en las ventas en Acosta Sport S.A.C
4. Finalmente en respecto a la tercera dimensión medios digitales que existe relación positiva débil con las ventas la Empresa Acosta Sports S.A.C del distrito de Surquillo, Lima en el 2019 relación que fue determinada por los resultados coeficiente de correlación ,396 y una bilateral de ,030 (Tabla 14). Por ende los medios digitales mejor distribución de los contenidos para las ventas en Acosta Sport S.A.C

VII. RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos y las conclusiones redactadas se considera pertinente formular las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda que se ha podido determinar que existe una relación entre el marketing digital y ventas, por lo que la empresa en estudio deberá proyectar un plan anual, con presupuesto con la finalidad de poder implementar innovaciones con la finalidad tener mejorar económicas a futuro.

Segunda: Se recomienda que para promociones de la empresa, se deben establecer políticas por la cual no solo sean involucrado el personal a cargo de marketing, sino también colaboradores, gerente para que se pueda ayudar de forma digital, en instagram, correo, Facebook u otros , a distribuir y promocionar los servicios de la empresa Acosta Sports.

Tercera: Asimismo que para la publicidad, es necesario contar con un profesional adecuado y especializado en el rubro del marketing digital, para que los contenidos publicitarios como redes sociales, campañas, páginas web, etc. sean idóneos.

Cuarta: Para finalizar que medios digitales, existe un fan page el cual es ineficaz y de pocos contenidos, por lo que al llevar a cabo el marketing, no solo debe ser de su página sino de sitios google, redes sociales, correo, entre otros a fin de que las noticias dadas por la empresa sea de manera (Emisor – Receptor) para una mejor comunicación entre los clientes y la empresa Acosta Sports.

REFERENCIAS

- Kotlher, P. y Armstrong, G.(2002) *Fundamentos del marketing* (8ta. ed) México D.F.: Pearson Educación
- Johnston, M. y Marshall (2009) *Administración de Ventas* (9na. ed) México D.F.: Mc Graw Hill Educación
- Kotlher, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14ta. Ed) México D.F.: Pearson Educación
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas* (1ra. ed.) México Tlalnepantla, Red Tercer Milenio
- Monteferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing* (1ra ed.) España.: Publicacions de la Universitat Jaume
- Santos J. Ofelia (2015) *Cómo elaborar y Asesorar una tesis de investigación”* Compilación de textos de investigación. UNMSM. Lima-Perú
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Kotlher, P., Hermawa, K. y Iwan S. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (2da ed.) U.S.A: LID Editorial.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la Venta Directa*. Editorial Díaz de Santos. Madrid- España.
- Salén, H (1999) *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid- España.
- Jiménez, C. (1983) *Población y muestra. El muestreo*. Tomo I (pp.229- 258) Madrid: UNED
- Barriga, C (2015) *Investigación Educativa. Texto Autoinstructivo del programa de bachillerato en Educación*, Lima: UNMSM
- Mejía, E. (2012) *Operacionalización de Variables* (1ra Edición) Lima: UNMSM

Mejía, E. (2005); *Metodología de la Investigación Científica*. Lima. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMSM.

Flores, J. (1996) *Teoría y Metodología de la investigación. Texto Autoinstructivo*, Lima: UNMSM

Flores, J. (2011) *Construyendo la Tesis Universitaria. Guía Didáctica*. Lima: UNMSM

Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review.

Recuperado de:

Jordán G. et al (2019) *Plan de Marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma del Occidente. Colombia Repositorio Institucional: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A.* (Tesis de Magister). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Ecuador.

Repositorio Institucional:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Molina, A (2016) *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. (Tesis de Magister). Universidad Técnica Federico Santa María. Chile. Repositorio

Institucional: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cajas, N (2017) *Venta de ropa deportiva de futbol y entrega de comprobantes de pago al cliente de las tiendas deportivas de la ciudad de pucallpa, 2017*.

(Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Pucallpa. Perú. Repositorio

Institucional: http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/114/1/tesis_nora.pdf

Soto, L (2018) *El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Perú

Repositorio Institucional: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32895>

Bryan Kevin Molina Montero, Jefferson David Dávila Cuesta y Félix David Freire Sierra (2018) Desarrollo de una tienda online para la comercialización de artículos deportivos de triatlón “Joker Sports EC”, aplicando marketing digital en la ciudad de Machala. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/desarrollo-tienda-online.html>

Bryan Kevin Molina Montero y Jefferson David Dávila Cuesta (2019) "Plan de negocio de E-commerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual “Tutranquieyotraining” de la ciudad de Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2019). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/plan-negocio-ecommerce.html>

Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018) *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/desarrollo-tienda-online.html>

Astupiña, M (2018) *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma del Perú. Lima- Perú. Repositorio Institucional: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAUJI%20MARIA%20ELISA.pdf>

Talavera, F (2017) *Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Ricardo Palma. Perú. Repositorio Institucional: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reporte de Industria: *El ecommer en Perú 2019. Digital Businnes Partnerts*. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Confied Empresarios haciendo país. *El comercio electrónico: Una oportunidad para las empresas en el 2019.*

<https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/comercio-electronico-para-2019/>

Germán, H (2018), Estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar el posicionamiento Caso Centro Deportivo Olmedo de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. (Tesis de Magister). Escuela superior politécnica de Chimborazo. Ecuador. Recuperado

de:<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8338/1/20T01016.pdf>

Hofbauer, J (2016) The Effect of Social Media on Purchasing of Sporting Goods, Tesis for the degree of Bachelor of Business Administration. University of New York in Prague, Czech Republic.

Recovered:https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod_data/content/190/Hofbauer%2C%20Jana%20Viola_510823_Senior%20Project%20Thesis.pdf

Binter, U (2019) *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies, Vienna* . Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree, University Private Vienna, Austria.

Recovered:https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Ur_ska_Binter_Thesis.pdf

Horák , T (2016) *Influence of Mass Media, Marketing and Advertising on Development of Sports*, Submitted in Partial Fulfillment for the Degree of Bachelor of Arts. Empire State College, New York, United States of America.

Recovered:https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod_data/content/190/Hofbauer%2C%20Jana%20Viola_510823_Senior%20Project%20Thesis.pdf

Koivisto, A (2018), *Customer and social media data in sports marketing – Guidebook*, Master's Thesis Degree Programme in Sport Development and Management, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.

Recovered:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145586/Koivisto_Artt_u.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Kotler (2012) "Proceso el cual personas o grupos complacen necesidades con la innovación de oferta, libre negociación de productos, servicios (...), considerarse como una mezcla de los canales de comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, promoción a través de medios digitales". (pag.496).	En esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Promoción, Publicidad Grafica, Redes y Redes Sociales las cuales servirán para la aplicación del trabajo en campo del cuestionario.	Promoción	Ofertas Premios a Clientes Motivación a vendedores	Escala de Likert Nunca= 1 Pocas veces= 2 Algunas veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
			Publicidad	Teléfonos Celulares Página Web Campañas Publicitarias Redes Sociales	
			Medios Digitales	Correo Electrónico Visita sitio Google.	

Fuente. Elaboración propia

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	<p>Navarro (2012) define: “Son mecanismos mediante el cual se llega al cliente y obtener un beneficio, mencionaremos productos, plaza, precio y promoción (...) formas de lograr una venta, dependerá del giro, meta de la empresa. La satisfacción del cliente genera un proceso comercial de larga duración”. (pag.8).</p>	<p>En esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Cliente, Precio y Producto, las cuales servirán para la aplicación del trabajo en campo del cuestionario.</p>	<p>Cliente</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Fidelidad</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Ofertas</p> <p>Demanda</p> <p>Promociones</p> <p>Calidad de Producto</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Valor de marca</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca= 1</p> <p>Pocas veces= 2</p> <p>Algunas veces= 3</p> <p>Casi siempre= 4</p> <p>Siempre= 5</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con marketing digital y ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PROMOCION	OFERTAS					
	1. ¿La empresa Acosta Sport ofrece ofertas para fidelizar a los clientes?					
	2. ¿Considera usted que se brinda la información adecuada a los clientes sobre las ofertas?					
	PREMIOS A CLIENTES					
	3. ¿Considera usted que los premios a los clientes son importantes para la promoción de los productos deportivos?					
	4. ¿Conoce usted que se hace efectiva esta entrega de premios a los clientes de la empresa Acosta Sports? a.c?					
	MOTIVACION A VENDEDORES					
5. ¿La empresa Acosta Sport brinda motivación por su desempeño a sus vendedores y trabajadores?						
6. ¿Considera que el equipo de vendedores se encuentra correctamente capacitado?						
PUBLICIDAD	TELEFONES CELULARES					
	7. ¿Considera usted que a través del uso de los teléfonos celulares se puede ofrecer los productos de la Empresa Acosta Sports?					
	8. ¿Considera usted que por los teléfonos celulares se podrían realizar atención personalizado a los clientes en la Empresa Acosta Sports?					
	PAGINA WEB					
	9. ¿Conoce la página web de la empresa Acosta Sports?					
	10. ¿Conoce el alcance puede generar el uso de la página web en la Empresa Acosta Sports?					
	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS					
11. ¿Usted esta predispuesto a realizar campañas publicitarias?						
12. ¿Considera que haciendo campañas publicitarias podrían incrementar las ventas?						
MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES					
	13. ¿Conoce que tipo de redes sociales se manejan en la empresa?					
	14. ¿La empresa utiliza las redes sociales como estrategia de ventas para dar a conocer los productos de la empresa?					
	CORREO ELECTRONICO					
	15. ¿Usted realiza el uso de correo electrónico para contactarse con los clientes?					
	16. ¿Conoce que tipo de estrategia se realiza con el uso del correo electrónico?					
	VISITA SITIO GOOGLE					
17. ¿Considera que es importante como empresa estar dentro de las visitas de sitio de Google?						
18. ¿Conoce si, acosta Sports se encuentre en el buscado de visita de sitio Google?						

ANEXO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con marketing digital y ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAS

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	1. ¿Sus clientes actuales se encuentran satisfechos con los productos adquiridos?					
	2. ¿Existe una preocupación por mejorar el servicio brindado?					
	FIDELIDAD					
	3. ¿Considera que sus clientes son fieles a los productos ofrecidos por la empresa?					
	4. ¿La empresa ofrece beneficios a sus clientes fieles?					
	CALIDAD DE SERVICIO					
5. ¿La empresa ofrece un servicio de calidad a sus clientes?						
6. ¿La empresa tiene protocolos de atención al cliente?						
PRECIO	DEMANDA					
	7. ¿La empresa es capaz de cubrir la demanda de los productos?					
	8. ¿La empresa se ha quedado sin stock de productos por un exceso de demanda?					
	PROMOCIONES					
	9. ¿La empresa ofrece promociones adecuadas para captar nuevos clientes?					
	10. ¿Las promociones ofrecidas tienen el precio adecuado para que no afecte las ganancias?					
	OFERTAS					
11. ¿Las ofertas se realizan con frecuencia para ofrecer los productos?						
12. ¿Los clientes aumentan cuando se realizan ofertas?						
PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTOS					
	13. ¿Considera que la calidad del producto es la adecuada en el mercado?					
	14. ¿El producto cumple con todos los estándares internacionales para su comercialización?					
	RENTABILIDAD					
	15. ¿Considera que existe rentabilidad con los productos que se ofrece la empresa?					
	16. ¿Necesita cambiar de productos para obtener mayor rentabilidad?					
VALOR DE MARCA						
17. ¿Considera que ha generado un valor de marca con los productos de la empresa?						
18. ¿En estos últimos años el valor de marca ha permitido generar fidelidad con clientes?						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ingeniería Económica

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5. Autor del instrumento: Gonzales Hermoza, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				□	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				□	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				□	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				□	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				□	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				□	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				□	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				□	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				□	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				□	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?


.....

...

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2020.



 Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
 DNI N° 07903350
 Teléfono: 985 997 741

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input type="checkbox"/>		
Ítem 11	<input type="checkbox"/>		
Ítem 12	<input type="checkbox"/>		
Ítem 13	<input type="checkbox"/>		
Ítem 14	<input type="checkbox"/>		
Ítem 15	<input type="checkbox"/>		
Ítem 16	<input type="checkbox"/>		
Ítem 17	<input type="checkbox"/>		
Ítem 18	<input type="checkbox"/>		

Variable 2: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input type="checkbox"/>		
Ítem 11	<input type="checkbox"/>		
Ítem 12	<input type="checkbox"/>		
Ítem 13	<input type="checkbox"/>		
Ítem 14	<input type="checkbox"/>		
Ítem 15	<input type="checkbox"/>		
Ítem 16	<input type="checkbox"/>		
Ítem 17	<input type="checkbox"/>		
Ítem 18	<input type="checkbox"/>		



 Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
 DNI N° 07903350

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Gonzales Hermoza, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				□	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				□	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				□	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				□	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				□	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				□	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				□	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				□	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				□	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				□	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2020.

Luis


 Dr. Márquez Caro, Fernando

DNI N° 08729589
Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	☐		
Ítem 2	☐		
Ítem 3	☐		
Ítem 4	☐		
Ítem 5	☐		
Ítem 6	☐		
Ítem 7	☐		
Ítem 8	☐		
Ítem 9	☐		
Ítem 10	☐		
Ítem 11	☐		
Ítem 12	☐		
Ítem 13	☐		
Ítem 14	☐		
Ítem 15	☐		
Ítem 16	☐		
Ítem 17	☐		
Ítem 18	☐		

Variable 2: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	☐		
Ítem 2	☐		
Ítem 3	☐		
Ítem 4	☐		
Ítem 5	☐		
Ítem 6	☐		
Ítem 7	☐		
Ítem 8	☐		
Ítem 9	☐		
Ítem 10	☐		
Ítem 11	☐		
Ítem 12	☐		
Ítem 13	☐		
Ítem 14	☐		
Ítem 15	☐		
Ítem 16	☐		
Ítem 17	☐		
Ítem 18	☐		

.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI N° 08729589

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Gonzales Hermoza, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				□	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				□	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				□	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				□	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				□	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				□	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				□	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				□	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				□	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				□	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2020.



 Dr. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
 DNI N°41478652
 Telefono:995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input type="checkbox"/>		
Ítem 11	<input type="checkbox"/>		
Ítem 12	<input type="checkbox"/>		
Ítem 13	<input type="checkbox"/>		
Ítem 14	<input type="checkbox"/>		
Ítem 15	<input type="checkbox"/>		
Ítem 16	<input type="checkbox"/>		
Ítem 17	<input type="checkbox"/>		
Ítem 18	<input type="checkbox"/>		

Variable 2: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input type="checkbox"/>		
Ítem 11	<input type="checkbox"/>		
Ítem 12	<input type="checkbox"/>		
Ítem 13	<input type="checkbox"/>		
Ítem 14	<input type="checkbox"/>		
Ítem 15	<input type="checkbox"/>		
Ítem 16	<input type="checkbox"/>		
Ítem 17	<input type="checkbox"/>		
Ítem 18	<input type="checkbox"/>		



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI N°41478652

JUICIO DE EXPERTOS

Experto	Nombres	Opción de Aplicabilidad
Experto N° 1	Mag. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Experto N° 2	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto N° 3	Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Fuente: Elaboración Propia

ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Nivel
0.9 a 1.0	Excelente
0.8 a 0.9	Muy Bueno
0.7 a 0.8	Aceptable
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.5 a 0.6	Pobre
a 0.5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (1995)

COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH VARIABLE MARKETING DIGITAL

Figura 1.

Resumen del procesamiento de casos del Alpha de la Variable Marketing Digital

	N	%
Válido	10	100.0
Casos Excluido	0	0.0
Total	10	100.0

En la figura 1, se aprecia que se ha analizado la totalidad de las unidades muestrales del grupo piloto, no existen casos perdidos o excluidos.

Figura 2.

Confiabilidad por consistencia interna con Alpha de Cronbach de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.796	18

En la figura 2 se tienen los resultados del análisis de Alpha cuyo índice de 0,796, lo que indica que la prueba tiene un nivel aceptable de fiabilidad según los parámetros establecidos para este tipo de instrumentos.

COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH VARIABLE VENTAS

Figura 3.

Resumen del procesamiento de casos del Alpha de la variable Ventas

		N	%
	Válido	10	100.0
Casos	Excluido	0	0.0
	Total	10	100.0

En la Figura 3 se aprecia que se ha analizado la totalidad de las unidades muestrales del grupo piloto de la variable ventas, no existen casos perdidos o excluidos.

Figura. 4

Confiabilidad por consistencia interna con Alpha de Cronbach de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.739	18

En la Figura 4 se observan los resultados del análisis de Alpha de los reactivos de la prueba de Ventas, cuyo índice de 0,739, lo que indica que la prueba tiene un nivel aceptable de fiabilidad según los parámetros establecidos para este tipo de instrumentos.

NIVEL DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, p.312).

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

Sujeto	Marketing Digital																		Total	
	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	MD17	MD18		
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	87
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	84
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	85
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	78
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77
6	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	72
7	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	82
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	85
9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	82
10	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	83

Sujeto	Ventas																		Total	
	VT1	VT2	VT3	VT4	VT5	VT6	VT7	VT8	VT9	VT10	VT11	VT12	VT13	VT14	VT15	VT16	VT17	VT18		
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	85
2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	81
3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	82
4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	74
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	81
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74
7	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	74
8	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	83
9	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	84
10	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	82

BASE DE DATOS RESULTADOS

Sujeto	Marketing Digital																		Total			
	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	MD17	MD18				
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87	28	30	29
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	84	29	30	27
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	85	28	30	25
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	78	26	27	25
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77	25	27	25
6	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	72	25	26	21
7	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	82	27	28	27
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	85	28	27	30
9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	82	28	27	27
10	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	83	26	27	28
11	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	81	26	30	25
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	84	28	30	26
13	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	75	23	27	25
14	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	81	26	28	27
15	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	84	27	27	30
16	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	80	27	26	27
17	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	72	24	23	25
18	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	71	24	26	21
19	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82	27	27	28
20	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	82	27	30	25
21	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	76	24	27	25
22	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	80	26	27	27
23	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	75	23	27	25
24	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	81	25	29	27
25	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	87	28	30	29
26	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	72	25	26	21
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	84	29	30	25
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77	25	27	25
29	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	82	28	27	27
30	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	76	25	26	25

Sujeto	ventas																		Total			
	VT1	VT2	VT3	VT4	VT5	VT6	VT7	VT8	VT9	VT10	VT11	VT12	VT13	VT14	VT15	VT16	VT17	VT18				
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	85	29	28	28
2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	81	25	28	28
3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	82	27	28	27
4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	74	23	25	26
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	81	26	28	27
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	74	21	25	28
7	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	73	24	24	25
8	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	82	25	28	29
9	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79	23	27	29
10	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79	23	27	29
11	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	80	24	28	28
12	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	78	23	28	27
13	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	74	23	25	26
14	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	72	23	24	25
15	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	81	24	28	29
16	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	80	24	27	29
17	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	80	25	28	27
18	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	73	20	25	28
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	81	25	27	29
20	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	80	24	28	28
21	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	75	24	25	26
22	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	73	24	24	25
23	2	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	72	21	25	26
24	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	73	24	24	25
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	85	29	28	28
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	74	21	25	28
27	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	81	25	28	28
28	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	81	26	28	27
29	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	80	24	27	29
30	4	2	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	73	22	25	26

