



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos
Chiclayo 2021

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

AUTORAS:

Vite Rufino, Claudia Manuela (ORCID: 0000-0001-51403182)
Zapata Mejía, Miroslava Viridriana (ORCID: 0000-0002-8578-8807)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

A nuestros padres y docentes por el apoyo incondicional que nos brindaron durante todos estos años, por su esfuerzo, perseverancia, paciencia y motivación constante para alcanzar nuestros objetivos y metas.

Agradecimiento:

A Dios por su fortalecimiento durante todos estos años de estudio, por ser guía en cada momento de nuestras vidas.

A familiares, amigos por ser parte de nuestro crecimiento profesional, por haber sido un soporte en todos nuestros tiempos de aprendizaje.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos Éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	14
VI. CONCLUSIONES	15
VII. RECOMENDACIONES	16
REFERENCIAS	17
ANEXOS	22

Resumen

El estudio tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental correlacional de corte transversal. La población es infinita, con una muestra de 64 clientes. Muestreo no probabilístico intencional. Para el recojo de información, se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, utilizando el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos. Para medir la relación que existe entre el marketing digital y ventas, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que mide la relación que existe entre las dos variables, en el que se observó que existe una correlación alta estadísticamente significativa entre las variables de manera directa ($r=0,831$). Asimismo, el nivel de significancia presenta $Sig.=0.001$, es inferior al nivel establecido de 0.05; del total de los investigados el 43,75 % de estos consideran estrategias de venta normales. Las conclusiones a las que se llegó mediante este estudio, muestran que las estrategias de marketing digital y las ventas se relacionan de manera positiva en sus dimensiones tácticas de mercadeo, estrategias, redes sociales, necesidades del comprador, necesidades del vendedor, proceso de venta.

Palabras clave: marketing digital, ventas, estrategia.

Abstract

The objective of the study was to demonstrate the relationship between digital marketing strategies and sales in Bambinitos Chiclayo 2021. The research was of an applied type, non-experimental, correlational cross-sectional design. The population is infinite, with a sample of 64 clients. Intentional non-probability sampling. To collect information, the survey and interview technique was applied, using the questionnaire and the interview guide as instruments. To measure the relationship that exists between digital marketing and sales, the Spearman correlation coefficient was used, which measures the relationship between the two variables, in which it was observed that there is a statistically significant high correlation between the variables directly ($r = 0.831$). Likewise, the level of significance presents $\text{Sig.} = 0.001$, it is lower than the established level of 0.05; Of the total of those investigated, 43.75% of these consider normal sales strategies. The conclusions reached through this study show that digital marketing strategies and sales are positively related in their tactical dimensions of marketing, strategies, social networks, buyer needs, seller needs, sales process.

Keywords: digital marketing , sales, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy está en una situación difícil y de mucha incertidumbre, por lo que se deben hacer grandes esfuerzos y determinación para ello. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) el 30 de enero de 2020 señaló que de acuerdo con el Reglamento Sanitario Internacional, la epidemia de COVID-19 es una emergencia de salud pública de importancia internacional. El primer caso en Estados Unidos se confirmó el 20 de enero de 2020 y Brasil informó el primer caso en América Latina y el Caribe el 26 de febrero de 2020. Desde entonces, COVID 19 se ha extendido a 54 países / regiones y las Américas.

Perú forma parte de la problemática actual es decir, el cumplimiento del distanciamiento social se ha extendido por un largo periodo de tiempo y el nuevo estilo de vida se está adaptando. El Decreto Supremo N° 094 (2020) declara que se establecen medidas que la ciudadanía debe observar, esto hacia una nueva convivencia social y prorroga el estado de emergencia que afecta la vida de la Nación. En el proceso de este cambio, los miembros de la organización deben adaptar e integrar los nuevos requisitos laborales y las necesidades de los clientes, debido a que el mundo de ahora encuentra toda información de manera accesible y por lo tanto perciben las grandes diferencias que toda organización ha podido adaptar a su entorno.

El uso del marketing digital es relevante para todas las empresas, ya que mediante los distintos medios de publicidad de mayor concentración (redes sociales), se pueden utilizar para aplicar estrategias que puedan ganar el reconocimiento de la marca ante los consumidores. Por ello, Vega (2019) anuncia que la estrategia de marketing digital busca mayor participación en el mercado, por lo que las empresas deben poseer mayor capacidad competitiva para los bienes, mercados y funciones que brindan a los clientes potenciales.

Alarcón (2020) expresa que la finalidad del marketing digital es brindar a los clientes una participación en la productividad en conjunto con una excelente experiencia y convertirlos en fieles seguidores. El método consiste en establecer una comunicación con los consumidores, de la mano con honestidad

y sinceridad, para lograr convencimiento, siendo conscientes de compartir una nueva manera de relacionarse, siendo esta una forma de comprender y unir con el mundo. En un nuevo entorno entre organización y consumidor es un nuevo ámbito para relacionarse, caracterizado por la globalización y la extensión del internet como instrumento de contacto entre organizaciones y clientes.

Selman (2017) expresa que el marketing digital se basa en cada una de las tácticas de mercadeo que se realizan en el mundo digital para que un cliente reciba un gesto propuesto por nosotros. Más allá de las modalidades clásicas de comercialización y de marketing que sabemos debemos incorporar estrategias y técnicas distintas y reflexionadas exclusivamente para el planeamiento digital. (p.2)

Asimismo, al observar todo lo relacionado a marketing digital, se deriva otra variable importante, las ventas. La junta de Definiciones de la American Marketing Association (2016) lo precisa como: “El desarrollo personal o impersonal que favorece y/o convence al cliente potencial para comprar un bien o un servicio, que actúe a favor de una iniciativa que tiene beneficio sobre el vendedor”.

Lino (2017) nos dice, establecer tácticas y/o estrategias de marketing digital para el crecimiento de las ventas se accederá a mejorar el desarrollo comercial de cualquier negocio que tenga como fin el incremento de las ventas debido a que se puede implantar una tienda virtual como criterio estratégico como un nuevo canal de distribución”. (Pág.31) Las organizaciones necesitan fortalecer sus ventas a través del buen liderazgo de sus gerentes, directores o jefes, en paralelo con estrategias que alineen las metas y objetivos de la organización, esto hará buscar ventas y consolidar la lealtad de sus clientes.

La empresa Bambinitos se dedica a la venta de ropa de bebés, lleva 3 años en el mercado, cuenta con personal capacitado y competente. Con los lineamientos y la nueva forma de vida, Bambinitos se está adaptando al nuevo mundo de compra y venta de productos o servicios en línea. La mayor concentración del público se encuentra en las redes sociales, a vista de todos, los productos que la empresa tiene disponibles. Según INEI (2021) informo que en Perú existe 8 millones 664, 000 madres que representan el 64.4 % del total

de mujeres de 12 y más años de edad, el Instituto Nacional Materno Perinatal dio a conocer el promedio de partos, incrementando de 52 al día a 62 al día, concluyendo que durante la cuarentena, más de 53 000 bebés nacieron.

Así se enuncia el problema general: ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Bambinitos 2021? En los específicos: (a) ¿qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos 2021?; (b) ¿de qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital con las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021? ;Y (c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo2021?

La presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica porque se ofrece a la sociedad instrumentos de recojo de datos confiables y validados que pueden ser utilizados por otros investigadores en situaciones similares. Además, proporciona herramientas de desarrollo para evaluar las estrategias de marketing digital y las oportunidades de ventas de Bambinitos, coincidiendo con la situación actual y contribuyendo a investigaciones similares en el futuro.

Este estudio se justifica desde la perspectiva social porque los clientes de la empresa encontrarán productos que logran satisfacer sus requerimientos dado que las estrategias de marketing digital ofrecen una comunicación efectiva a los clientes. A la vez la empresa consigue un desarrollo tecnológico para lograr un mayor rendimiento y satisfacción, de manera que puedan determinar qué tan buenos son en comparación con otras empresas, fortaleciendo los valores y haciéndose más visibles en su entorno.

En la justificación económica, la presente investigación permitirá que empresa Bambinitos cuente con estrategias de marketing digital efectivas que le permitan aumentar las ventas y de esa manera minimizar costos y posibilitando el trabajo colaborativo, implicando procesos que van orientados al cumplimiento de obligaciones contraídas.

Se enuncia el objetivo general: demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021. Y como objetivos específicos: (a) “analizar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021.”; (b) “Mostrar la relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021” y (c) “establecer qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021”.

Se plantea la hipótesis general: “existe fuerte relación entre Marketing digital y las ventas en Bambinitos”. Además las hipótesis específicas: (a) existe relación considerable entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos, (b) no existe relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Y (c) existen fuerte relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos.

II. MARCO TEÓRICO

López y Morales (2018) en su investigación titulada *estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Su objetivo de la investigación fue explicar el análisis exploratorio de Marketing Digital y a la vez la utilización de las redes sociales realizadas por PYMES. Ha sido un análisis de tipo cuantitativo. Los primordiales resultados fueron que el 82% de las PYMES de Ecuador utilizan Internet, pero teniendo diversas restricciones. Se identificó que las compañías más grandes, al contar con suficientes recursos o grupos causantes de la interacción aprovechan los medios digitales mediante campañas publicitarias. El entorno a finales del 2017 las redes sociales más manejadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Se concluyó que se logró un incremento de usuarios en estas redes sociales siendo un nuevo desafío, que exigirá un cambio interno y desarrollo de novedosas formas de relacionarse con los consumidores.

López (2019) en su investigación titulada *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba*, el objetivo de la investigación es implementar estrategias de marketing digital. El tipo de investigación es descriptiva, la población son los clientes de la empresa y se utiliza como técnica la encuesta a los colaboradores y clientes de la organización. Para el muestreo, es de tipo no probabilístico por conveniencia. El principal resultado es que el 50% de los encuestados cree que la aplicación de herramientas de marketing digital presta más atención a la reputación de la empresa, mientras que el otro 50% se centra en la captación de clientes. Se tuvo como conclusión que las estrategias de Marketing Digital permiten obtener un mejor posicionamiento estableciendo potenciales clientes para la empresa.

Marín (2019) en su investigación titulada *dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral, Lima*. El objetivo del estudio fue determinar el impacto de la dimensión del marketing digital en el crecimiento de las ventas de una empresa MYPE en el campo de los servicios de seguridad integrados, esta investigación pertenece al tipo aplicada, porque la investigación utiliza el conocimiento para su aplicación entre el marketing digital y su impacto en el crecimiento de las

ventas de una MYPE. La población es un total de 35 empresas, la población servirá como clientes. La técnica utilizada es una encuesta y la herramienta es un cuestionario estructurado de preguntas en escala Likert. El resultado principal es que las dimensiones del marketing digital influyen en el crecimiento de las ventas. Se concluyó que las dimensiones del marketing digital intervienen de modo significativo en el incremento de ventas.

Landauro (2019) en su investigación titulada *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC Lima, en el periodo 2019*. Tuvo como objetivo determinar cuál es el impacto del marketing de contenido mediante la decisión de compras en la empresa IMPULSATE SAC, 2019. Fue un estudio de tipo cuantitativo. La población de este estudio incluye 100 clientes. En cuanto a la muestra, toda la población es un muestreo no probabilístico. La técnica utilizada es la encuesta y la herramienta estará representada por un cuestionario. Los principales resultados basados en supuestos generales indican que el marketing de contenidos influye en las decisiones de compra. La conclusión es que la empresa se enfrenta a una situación que es capaz de retener a sus clientes, por lo que debe diseñar y potenciar las estrategias de marketing para poder ocasionar una mejor relación entre cliente y empresa.

Farro (2019) en su investigación titulada *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga, Lima*. Tuvo como objetivo examinar el papel del marketing digital en la mejora de las ventas de las empresas en la industria del transporte de carga, especialmente el uso de herramientas como las redes sociales. Fue un estudio de nivel cuantitativo y cualitativo con los que posteriormente obtuvo la recolección de información mediante las herramientas correspondientes. Los resultados muestran que las empresas de este campo realmente necesitan integrar herramientas de marketing digital, así como su importancia para el crecimiento, posicionamiento de la empresa y los beneficios que se pueden obtener como organización.

Espinoza (2019) en su investigación titulada *Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM), Piura*. Tuvo como objetivo Generar Engagement en redes sociales y

aumentar los ingresos a largo plazo. Fue un estudio de tipo cualitativo. Los principales resultados fueron que las acciones digitales deberá realizarse, solo de esta forma se pueden establecer mejores interacciones con los usuarios y generar un mayor compromiso con la empresa, aumentando así las ventas en gran medida. La conclusión es que sí se quiere crear una comunidad de usuarios fieles, una imagen de empresa adecuada y generar ventas, para ello es necesario desarrollar un plan de marketing digital. Esto significa que escribir y entregar mensajes correctamente debe ser transparente y educado.

Lancho (2017) en su investigación *“El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir en el distrito de Abancay 2016”*. Su principal objetivo fue describir el marketing digital de la tienda de ropa en el distrito de Abancay y sus objetivos específicos: entender el marketing móvil, el email marketing y describir las redes sociales como una estrategia de marketing digital. Fue una investigación de tipo básica logrando solamente la descripción de la situación, para el recojo de la información se utilizó como instrumentos: el cuestionario y la guía de entrevista, su población fueron 141 tiendas de prendas de vestir, con una muestra de 74 tiendas. Se concluyó que el 66,2 % de la información analizada utilizó el marketing digital, el 31.1 % dio a conocer que nunca utilizó y el 2,7 % indicó que a veces utilizan marketing digital para ofrecer promociones y mejorar las ventas, mantener constante comunicación con sus proveedores de prendas de vestir y convocar a más clientes para que visiten la tienda.

Espinoza (2020) en su investigación *Los canales digitales y su relación en las ventas, Piura*. Tuvo como objetivo: analizar la relación entre los canales digitales y las ventas. Fue un estudio de tipo cualitativo y específicamente de explorativo, la información se recopiló en base a literatura, artículos y libros para que se puedan desarrollar conceptos para cada variable. La investigación muestra que los canales digitales son una de las herramientas del marketing digital, por lo que esta investigación destaca los conceptos básicos del marketing digital. Se concluye que los canales digitales y las ventas están relacionados porque interactúan con los consumidores a un nivel más profundo y establecer relaciones duraderas, promoviendo así el crecimiento de las ventas. En este sentido, el marketing digital bien aplicado puede tener un gran impacto económico en la organización.

Vargas (2017) considera al marketing digital como un instrumento innovador que origina diferenciación, lo cual es valorado por los consumidores. Castaño y Jurado (2016) definen al marketing digital como un conjunto de principios y prácticas diseñados para mejorar las actividades comerciales, con un enfoque en los procedimientos y recursos de investigación para este propósito.

De la Vega (2018) dice que el marketing digital se trata de una estrategia de marketing basada en la captación de clientes potenciales, por lo que son los clientes quienes de forma proactiva compran o alquilan los productos o servicios prestados.

Salazar, *et al.*, (2017) definen al marketing digital como un desarrollo que requiere compromiso, táctica, plan y una ejecución realizada correctamente de los argumentos del proyecto. Comprendiéndose como un sistema integrado del cual requiere del apoyo de todas las áreas de la organización (producción, administración, marketing, ventas, etc.). Para lograr excelentes resultados y un proceso adecuado se deben ejecutar dos aspectos importantes: precisar las estrategias a ejecutar y determinar los hechos que pretenden efectuar los clientes, consumidores o visitantes.

Flores (2016) sostiene que la venta es un proceso que permite al vendedor identificar, activar y satisfacer las necesidades o requisitos del comprador, de modo que tanto el comprador como el vendedor puedan beneficiarse mutuamente. Además Poveda, Tamayo & Hernández (2019) expresan que las ventas se determinan por un intercambio beneficios entre el comprador y vendedor en un escenario comercial.

Pucllas (2018) nos dice que el área de ventas es parte fundamental de la empresa, y es necesario evaluarla continuamente para ver si la estrategia utilizada es la correcta, y verificar el desempeño del área según el plan establecido por la empresa. Planificar estratégicamente y desarrollar acciones correctivas si es necesario.

Quijano (2017) manifiesta que vender es dar una cosa u objeto a alguien, a cambio de una determinada cantidad de dinero. La venta es la acción o impacto, que se utiliza para nombrar la operación en sí como la proporción de

los bienes vendidos. La comercialización de productos o servicios establece la base de las operaciones de la organización y genera ingresos a través de estas empresas. Como resultado de las ventas, el avance tecnológico ha producido y promovido el cambio, y estos comerciantes también son inventores hasta que alcanzan uno de sus índices de excelencia.

Según con Novas y Páez (2018) declaran que el marketing digital está caracterizado por la mezcla e implementación de tácticas de venta en medios digitales, es decir el mismo marketing (general) pero ahora utilizando dispositivos electrónicos, tales como sitios web, correos electrónicos y redes sociales, y a la vez canales que no usan internet como la televisión, la radio, etcétera.

Sainz (2021) plantea que marketing digital es la utilización de tácticas y técnicas elaboradas en internet para comunicar y vender cualquier tipo de información bien o servicio, propiciando una relación entre el comprador y la compañía, así como fortaleciendo su interacción, en términos de ventas y confianza.

Moro y Fernández (2020) explican que el marketing digital es más que ser una compañía en internet es aprovechar los medios digitales realizando alusión a la promoción de productos o marcas por medio de una o más maneras de medios digitales y electrónicos.

Como señala Gorka (2020) las ventas están centradas en los clientes, dándoles a escojan un producto siempre y cuando que la compañía haga un esfuerzo fundamental de promoción, publicidad y ventas por lo tanto esta táctica es usada para lograr consumidores que no habían pensado obtener un producto definido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue aplicada, teniendo como finalidad buscar resolver problemas de marketing digital y ventas que se presentaron en la empresa Bambinitos Chiclayo y ofrecer instrumentos al objeto de estudio, fue de nivel correlacional ya que según Huamani (2019) determina el grado de asociación o relación existente entre dos o más variables.

Conforme a la investigación tuvo un diseño no experimental, estos estudios se realizan sin manipular intencionalmente las variables y solo observan fenómenos en el medio natural para su análisis y es transversal, con el objetivo de describir las variables y examinar la incidencia e intercambio de las variables en un momento dado. (Hernández, 2018).

Así mismo se detalla que dicha investigación fue de enfoque mixto, en la cual Navarro (2018) señala que las observaciones pueden presentar características que permitan identificar los atributos de cada elemento que se ha aplicado secuencialmente con la escala de medición en el proyecto. Por lo tanto, se utilizarán técnicas de encuestas y entrevistas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: marketing digital, Selman (2017) expresa que el marketing digital se basa en cada una de las tácticas de mercadeo que se realizan en el mundo digital para que un cliente reciba un gesto propuesto por nosotros. Más allá de las modalidades clásicas de comercialización y de marketing que sabemos debemos incorporar estrategias y técnicas distintas y reflexionadas exclusivamente para el planeamiento digital.

Variable 2: las ventas, Flores (2016) sostiene que la venta es un proceso que permite al vendedor identificar, activar y satisfacer las necesidades o requisitos del comprador, de modo que tanto el comprador como el vendedor puedan beneficiarse mutuamente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Ventura, (2017) indica que la población es una colección de varios elementos con características comunes, y se convierte en parte del universo con el propósito de estudiar problemas. La población de este estudio es infinita,

es decir, el número de personas a considerar es un número incierto y no se puede contabilizar (Rivera y Silva, 2019). Por tanto, en esta investigación se demostró la relación entre marketing digital y ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

a. Criterios de inclusión.

- Madres gestando, personas con pequeños y con hijos de 0 a 5 años.

b. Criterios de exclusión.

- Personas no disponibles

$$n = \frac{pqz_{1-\alpha}^2 N}{pqz_{1-\alpha}^2 + e^2(N-1)} = 122.7871298 \cong 123$$

- Z: Valor estandarizado a un nivel de confianza del 95%, cuyo valor es 1,96.
- P: Es la probabilidad de éxito o la proporción; se va a trabajar con 0.5.
- Q: Es la probabilidad de fracaso, se va a trabajar con 0.5
- E: Es el margen de error, se va a trabajar con 0.05

Como lo detalla Marín (2019) citado por Valderrama una muestra "es un todo o un subconjunto derivado del todo. Es representativa, refleja las características de la población cuando se aplican técnicas de muestreo apropiadas; solo el número de unidades contenidas difiere de él y es suficiente porque debe contener el número óptimo y mínimo de unidades (2013, p.184).

Porras (2017) indica que el muestro no probabilístico, es una técnica que toma el investigador para la presentación de la población, para la factibilidad del muestreo. El Decreto Supremo (2020) N° 044 declara Estado de Emergencia Nacional debido a las grandes circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, se dispuso el aislamiento social obligatorio. Otro Decreto de Urgencia N°029 establece diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del Coronavirus (COVID-19) en el territorio nacional, dictando medidas y reduciendo el impacto del COVID-19 en la economía peruana, se establecieron medidas preventivas y de respuesta para reducir el riesgo de propagación y el impacto sanitario de la enfermedad causada por el COVID-19 en el territorio nacional (el peruano, 2020). Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, dicha muestra será de 64 clientes.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Silva, *et al.*, (2016) manifiesta que las técnicas de recolección permiten obtener información a través de herramientas, ya sean estructuradas o no estructuradas; entre las técnicas más utilizadas tenemos encuestas, entrevistas, análisis de datos, entre otros; así mismo el proyecto utilizo como técnicas la encuesta y la entrevista para obtener la información del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Caro (2019) manifiesta que la encuesta es una técnica la cual se basa en una serie de preguntas cerradas para obtener datos precisos. Por lo general, se utilizan para la investigación cuantitativa, pero también pueden incluir preguntas abiertas para el análisis cualitativo. El hecho de tener preguntas cerradas, permitir el cálculo del resultado y obtener el mismo porcentaje que permite un análisis rápido. El cuestionario a aplicar se basara en 15 preguntas en escala ordinal dirigido a los clientes de la empresa Bambinitos 2021.

Por otro lado, menciona que en una entrevista estructurada, el entrevistador tiene una lista predefinida de preguntas y está estrictamente limitado a ellas. Se utilizó como instrumento a la guía de entrevista compuesta de 8 preguntas dirigidas a la administradora de la empresa Bambinitos con una duración de 30 minutos.

Los instrumentos de recojo de datos son confiables, se calculó el alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que una vez concluido la elaboración de los ítems del instrumento, se realizó una muestra piloto a los 64 clientes de la empresa Bambinitos seleccionados de manera aleatoria, cada uno de los ítems han sido codificados logrando obtener así una base de datos de las respuestas de los investigados para posteriormente transformarlo en una matriz de puntajes.

MARKETING

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

VENTAS

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	7

3.5. Procedimientos

El instrumento que se usó para la recolección de información es el cuestionario, el cual permitió contar datos precisos y por consiguiente se tabularon y representaron gráficamente para proceder a la interpretación de la misma. Además la información recopilada del instrumento guía de entrevista fue transcrita con el fin de complementar la indagación desde otra perspectiva.

El cuestionario consta de 15 preguntas de las cuales 8 ítems están relacionados a la variable independiente marketing digital y 7 ítems están relacionados con la variable dependiente ventas, se realizó de manera presencial teniendo en cuenta todos los protocolos de seguridad debido a la crisis sanitaria que estamos pasando actualmente, la duración de este instrumento será de 15 minutos aproximadamente. Por otro lado la guía de entrevista se dirigió al administrador(a) de la empresa Bambinitos previamente coordinado, evitando así cualquier contratiempo, este instrumento se dio de manera virtual a través de la aplicación zoom, recolectando información importante sobre las variables a considerar.

Las técnicas se aplicaron de manera efectiva y nos brindó información relevante acerca de nuestros indicadores, de los resultados precisos y relevantes obtenidos se hicieron posteriormente su interpretación según lo conseguido, la información se vio relacionada en conjunto con el objetivo principal de la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Souto (2020), manifiesta que el software SPSS es una aplicación de análisis de datos estadísticos que brinda a los investigadores herramientas que les permiten consultar rápidamente datos y formular hipótesis, ejecutar procedimientos aclarando relaciones entre variables, identificar tendencias y hace predicciones. A su vez, permite realizar búsquedas inteligentes y extraer información mediante desarrollo de segmentos de mercado.

Se hizo uso del software SPSS, que nos permitió obtener resultados estadísticos precisos y relevantes para su posterior interpretación; mientras que para la información cualitativa aplicada a la administradora de Bambinitos Piura, se utilizará de manera literal teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente investigación. La información obtenida de analizará dependiendo del instrumento utilizado, verificando así la relación entre la variable 1 sobre la variable 2 y buscando identificar la relación entre ambas.

3.7. Aspectos éticos

El informe asegura que no está inventando datos ni falsificando información. La integridad académica se basa en proteger los principales valores del proceso académico, porque existen valores de honestidad, confianza, justicia, respeto y responsabilidad. Algunos de estos principios permiten la aceptación de los grupos académicos para explicar los comportamientos ideales en sus acciones, porque estos grupos están compuestos por profesores y docentes que brindan conocimientos para orientar a los estudiantes, lo que significa que cuando se integran a esta comunidad, ellos y el propósito son encontrar un comprensión basada en el respeto mutuo, la confianza y la aceptación de nuestro compromiso con nuestras acciones, para que sean correctas.

Para Rivera & Silva (2019), la responsabilidad social se define como el compromiso y obligación o deber de las personas de generar beneficios para la sociedad, empresas u organizaciones, generando así la confianza pública y mejorando el bienestar de los trabajadores o personas que forman parte de la sociedad. Es por ello que esta investigación se dedica a generar beneficios para la sociedad, de manera que se produzcan cambios significativos en el análisis y comparación de las dos variables y los resultados luego de recolectar datos en la misma sociedad.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Objetivos específicos

Analizar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021.

Tabla 1. Demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Rho de Spearman		Marketing Digital
Necesidades de comprador	Coeficiente de correlación	,790**
	P-valor	,000
	N	64

**p<,01(altamente significativa)

Elaboración propia

Se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre las necesidades de comprador y el marketing digital, se observa una correlación alta de manera directa (,790).

Tabla 1. Nivel de estrategias del marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021.

Comprador	Marketing						Total	
	Baja		Normal		Alta		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	25	39,06	4	6,25	1	1,56	30	46,88
Normal	3	4,69	7	10,94	5	7,81	15	23,44
Alto	2	3,13	2	3,13	15	23,44	19	29,69
Total	30	46,88	13	20,31	21	32,81	64	100,00

Elaboración propia

El 46,88 % consideran que las necesidades del comprador son bajas de los cuales el 39,06 % su nivel de marketing es bajo y el 1,56 % es alto.

Tabla 1. Demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021.

Rho de Spearman	Marketing Digital
Coeficiente de correlación	,799**

P-valor	,000
N	64

**p<,01(altamente significativa)

Elaboración propia

Mostar la relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021, se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre las necesidades del vendedor y el marketing digital, se observa una correlación alta de manera directa (,799).

Tabla 2. Nivel de estrategias del marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021.

Necesidades del vendedor	Marketing							
	Baja		Normal		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	24	37,50	4	6,25	0	,00	28	43,75
Normal	4	6,25	7	10,94	8	12,50	19	29,69
Alto	2	3,13	2	3,13	13	20,31	17	26,56
Total	30	46,88	13	20,31	21	32,81	64	100,00

Elaboración propia

El 43,75% consideran que las necesidades del vendedor son bajas de los cuales el 37,50 % su nivel de marketing es bajo y el 6,25 % es normal.

Tabla 3. Demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y proceso de ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Rho de Spearman	Marketing Digital
Proceso de ventas	Coefficiente de correlación ,653**
	P-valor ,000
	N 64

**p<,01(altamente significativa)

Elaboración propia

Establecer qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021, se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre el proceso de ventas y el marketing digital, se observa una correlación alta de manera directa

(,653).

Tabla 4. Nivel de estrategias del marketing digital y el proceso de ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Proceso de ventas	Marketing							
	Baja		Normal		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	26	40,63	8	12,50	5	7,81	39	60,94
Normal	3	4,69	3	4,69	4	6,25	10	15,63
Alto	1	1,56	2	3,13	12	18,75	15	23,44
Total	30	46,88	13	20,31	21	32,81	64	100,00

Elaboración propia

El 60,94 % consideran que las necesidades del vendedor son bajas de los cuales el 40,63 % su nivel de marketing es bajo y el 7,81 % es alta.

Objetivo general

Tabla 4. Demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Rho de Spearman	Marketing Digital
Ventas	Coefficiente de correlación ,831**
	P-valor ,000
	N 64

**p<,01(altamente significativa)

Elaboración propia

Se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y las ventas, se observa una correlación alta de manera directa (,831).

Tabla 4. Nivel de estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

Ventas	Marketing Digital							
	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	11	17,19	0	,00	0	,00	11	17,19
Normal	17	26,56	7	10,94	4	6,25	28	43,75
Alta	2	3,13	6	9,38	17	26,56	25	39,06

Total	30	46,88	13	20,31	21	32,81	64	100,00
-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	--------

Elaboración propia

Del total de los investigados el 43,75 % de estos consideran estrategias de venta normales un 26,56 % su nivel de marketing es malo, mientras que el 6,25 % es buena. Mientras que de los investigados el 17,19 % sus ventas son bajas con un nivel de marketing malo.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué método utiliza para garantizar la satisfacción del cliente?	Se utilizan buzones de sugerencia para conocer la satisfacción del cliente, también se tiene el libro de reclamaciones de acuerdo a ley, también se sondea mediante una encuesta a los clientes para saber que tanto ha sido el grado de satisfacción desde la atención personalizada hasta las prendas esos son los criterios que se están evocando para ver el tipo clientes si queda satisfecho o no y poder mejorar.	Estas opciones que la empresa utiliza deben continuar realizándose porque logra medir la satisfacción que el cliente tiene en la empresa y poder seguir en la mejora continua.
¿Cómo comunica a los clientes las razones por las cuales no se les puede resolver un problema de manera inmediata?	No se da en las prendas, ya que son revisadas al momento de entregarlas hasta el momento no hemos tenido problemas en ese sentido, pero en caso se presentara se le brindaría una prenda similar o dándole otra alternativa.	La decisión tomada por la administración de la empresa permite a los clientes tener opciones logrando una gran diferencia frente a la competencia ya que algunas empresas no pueden ni devolver el dinero que invirtieron en alguna prenda.
¿Cómo identifica las oportunidades para aumentar las ventas?	Las ventas por motivos de pandemia a afectado bastante a las organizaciones, también menciona lo externo refiriéndose al tema económico y político que estamos pasando hoy en día disminuyendo las ventas también otro factor son las competencias que ha implementado, por ello Bambinitos no quiere caer ni bajar sus ventas tratando de resurgir estrategias para poder impulsar nuevamente los ingresos. Dentro de las oportunidades que tienen son productos en el caso prendas para la población diferenciada es decir que no se va a encontrar en otras tiendas siendo esa su ventaja competitiva frente a la competencia.	Esta empresa se enfoca en diferentes sectores o nichos de mercado y esto permite tener una mejor orientación hacia las necesidades y/o requerimientos de los clientes y por consiguiente lograr alcanzar la satisfacción, la empresa logra obtener mayores ventas.
¿Cómo identifica las amenazas del entorno?	Las amenazas de hecho se encuentran fuera de la empresa recalcando el aspecto económico, político, social, el comportamiento de los clientes el miedo a poder contagiarse a poder ir a los lugares o locales, otra amenaza es la competencia si bien es cierto el tema del Covid ha afectado en esos tiempos pero también han abierto nuevos emprendedores con no la misma capacidad de venta pero si con el mismo rubro similar, entonces ahí	Si bien es cierto durante la pandemia se abrieron oportunidades de crecimiento de los negocios o la creación de nuevos negocios, los clientes reconocen la calidad de las prendas y las diferencias, eso hace que vuelvan al lugar donde obtuvieron esa calidad deseada en la prenda. Por otro lado en cuanto a las amenazas menciono que estas vienen fuera de

	<p>vendría la competencia de precios de calidad pero los clientes saben y diferencian la calidad de las prendas los precios.</p>	<p>la empresa ya sea el aspecto político, económico y social el comportamiento de los clientes por el miedo a poder contagiarse por esta plaga, es otro factor bajando sus ventas.</p>
<p>¿Qué herramientas digitales utiliza para comunicarse con los clientes?</p>	<p>Con respecto a las herramientas digitales pues hoy en día está el uso de las redes sociales tenemos lo que es la página de Facebook está directamente relacionado con el whatsapp y con la mensajería, menciona que si se tienen que ver cambios personalizar tanto las redes sociales pero si se mantiene comunicación quizás a veces no se responden inmediatamente los mensajes porque a veces se tiene que estar actualizando y subiendo nuevas cosas pero si se utiliza las redes que compartimos la página con otras páginas a nivel de la localidad y a través del whatsapp y mensajería el in box esas son las redes que utilizan y se mantienen por el momento, que faltan aún promocionar en las demás redes pues si les faltan pero no se cuenta con el personal idóneo para manejar ese tipo de redes como son instagram, twitter, que pueda ayudar a mejorar la publicidad.</p>	<p>Para las herramientas digitales la empresa Bambinitos utiliza las redes sociales como el Facebook, teniendo en cuenta como sugerencia que si tendrían que mejorar esas herramientas digitales pero no existe un personal adecuado para desempeñar dicha tarea, se requiere aun de una persona especializada en ese tema para lograr una mejora en las herramientas digitales.</p>
<p>¿Qué rol juegan los medios sociales en la compra del producto?</p>	<p>Una publicidad de boca en boca se denomina a ese tipo de marketing de que compran y se va recomendando la buena calidad, el precio el lugar donde está ubicado se tiene que mejorar si el plan de marketing pero una de las estrategias que se está empleando es por las redes sociales las recomendaciones que se obtienen por la buena calidad del producto trayendo mayor cantidad de clientes de que se tienen que mejorar las estrategias, hoy en día todo es redes sociales.</p>	<p>La publicidad que la empresa utiliza para lograr la compra de los productos es buena pero debería implementar la creación de contenido llamativo en su página, llegando a nuevos clientes de manera rápida y sencilla.</p>
<p>¿Qué estrategia de ventas emplea para llegar a nuevos clientes?</p>	<p>Subir más imágenes o fotos de las prendas que se tienen a la página, compartir con diferentes páginas de la localidad, se comparte no diariamente sino cada semana, cada 2 semanas, tenemos una gran debilidad y es la falta de personal que se dedique exclusivamente a todo lo que es marketing</p>	<p>Esta empresa se encuentra débil en temas de marketing y es una falla que en cualquier empresa dificulta la obtención de ventas, porque el entorno en el que la empresa se desenvuelve conoce y tiene la información a su alcance mediante las redes sociales o páginas web donde se visualiza en tiempo real y eso falta implementar.</p>
<p>¿El servicio que ofrece aporta valor agregado?</p>	<p>Si, puesto de que hay prendas que van con etiqueta, tenemos bolsas biodegradables, van con logo, utilizamos bolsas de papel, por la compra de cierta cantidad se hacen algunas rebajas, más que todo por la calidad de las prendas que se ofrece.</p>	<p>Bambinitos tiene grandes aportes frente a la competencia, esto da valor agregado que genera la compra de los clientes y fruto de ese esfuerzo coordinado que hace la empresa se logra la fidelización del consumidor.</p>

V. DISCUSIÓN

Con referencia al primer objetivo específico, el cual está orientado a analizar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021. Se encontró aportes de Bricio, *et al.*, (2018) El marketing digital actual se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de los procesos comerciales nacionales e internacionales. Se pueden utilizar diversas tecnologías y técnicas para diseñar modelos de negocio y estrategias orientadas a descubrir oportunidades de mercado. Por lo tanto, requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación y planes de marketing integrados. Para ello, la empresa puede segmentar el mercado y comprender cómo se utiliza en cada país las redes sociales.

Los resultados indican que el 26,69% consideran que las necesidades del comprador son altas, de los cuales el 3,13% su nivel de marketing es bajo y el 23,44% indica que el nivel de marketing es alto. Dados los resultados se puede decir que existe una relación directa entre las variables por lo tanto si hay mayor necesidad del comprador necesariamente habrá marketing digital de por medio. Se puede decir que a medida que se implementen estrategias de marketing digital, generara una mayor necesidad en el comprador. Esto es favorable para la organización, Selman (2017) indica que el marketing digital es una estrategia que tiene control sobre los resultados ya que se puede conocer el comportamiento de los seguidores o clientes potenciales.

Por ello la investigación de Rojas (2021) sostuvo que el marketing digital, permite establecer una comunicación con todas las personas que están inmersas en el uso y manejo en Internet, donde se aplica un mensaje estratégico para abarcar la atención de todos los que están inmersos en las redes sociales, en la actualidad, una organización puede mantener un trabajo eficiente sólo a través de la redes sociales sin necesidad de un punto físico para establecer una comunicación directa con el cliente.

En tal sentido, se acepta la primera hipótesis específica: existe relación considerable entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021, en razón de los hallazgos

demonstraron que existen correlación positiva arrojando $r=0.790$, con una significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.05, por lo tanto; se determinó que existe relación significativa positiva entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador, en consecuencia las estrategias de marketing digital generan una ventaja competitiva, esto logrando una mayor necesidad del comprador.

El segundo objetivo específico fue mostrar la relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021. Considerando que el 43,75% consideran que las necesidades del vendedor son bajas de los cuales el 37,50% su nivel de marketing es bajo y el 6,25 % es normal, como también el 26,56% indica que las necesidades del vendedor son altas, del cual 3,13% indica que el marketing digital es alto y el 20,31% indican que el marketing y las necesidades del vendedor son altas. Esto indica que existe una relación directa entre las variables, mientras exista mayor necesidad del vendedor, existirá mayor marketing digital, del mismo modo en lo inverso. Por ello según Vicuña (2021) menciona que el nuevo entorno digital y la movilidad están provocando transformaciones significativas en los clientes y en consecuencia, en las empresas. El mercado está menos definido por los competidores directos y se convierte en menos predecible, ya que la digitación está permitiendo a las empresas que sean competidoras.

En tal sentido de acuerdo a la investigación no se acepta la segunda hipótesis específica; No existe relación considerable entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021, en razón a los hallazgos demuestra que existen correlación positiva $r=0.799$, cuya significancia, $\text{Sig.}=0.000$, fue inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05. Por lo tanto se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre las necesidades del vendedor y el marketing digital, se observa una correlación alta de manera directa.

El tercer objetivo específico, fue establecer qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021; el 23,44% consideran que el proceso de ventas es alto, de los cuales el 18,75% consideran su nivel de marketing y proceso de ventas alto y el 1,56%

de los clientes indica que el marketing es bajo. En conclusión existe una relación directa entre variables mientras tanto, si hay mayor marketing digital existirá mayor proceso de ventas, de la misma manera si hay mayor proceso de ventas habrá mayor marketing digital. Para Membiela & Fernández (2019) El marketing digital, no solo es una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, sino que permite incrementar la venta de productos en tienda física.

En tal sentido de acuerdo a la investigación se acepta la tercera hipótesis específica; existe fuerte relación entre las necesidades de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021, en razón a los hallazgos demuestra que existen correlación positiva $r=0.653$, cuya significancia, $Sig.=0.001$, es inferior al nivel establecido para la prueba de 0.05. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre el proceso de ventas y el marketing digital en Bambinitos Chiclayo 2021.

El objetivo general de la investigación fue demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021, Del total de los investigados el 43,75% de estos consideran estrategias de venta normales un 10,94% su nivel de marketing es regular, mientras que el 6,25 % de los clientes indica que el nivel de marketing es buena. Estas variables tienen una relación directa mientras exista mayor marketing digital habrá mayores ventas, de igual manera mientras exista mayores ventas habrá mayor uso de marketing digital.

Mientras que de los investigados el 17,19 % indican que sus ventas son bajas con un nivel de marketing malo concluyendo que la empresa muy poco le da uso a las redes sociales no invirtiendo en ello, lo que coincide con las conclusiones de las investigaciones de Condori & Huamán (2021) manifestando que el marketing digital no está posicionado mayormente en las PYMES, ya que la mayoría desconoce que existan paginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente; desconfían de las redes sociales debido a las estafas y prefieren seguir vendiendo de manera tradicional; no es necesario invertir en una estrategia de marketing ya que prefieren la compra y venta de productos de manera presencial o páginas de libre acceso.

En tal sentido; de acuerdo a la investigación se acepta la hipótesis general: existe relación entre marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021, en razón de los hallazgos demostraron que existen correlación positiva arrojando $r=0.831$, con una significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.05, por lo tanto; se ha podido determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y las ventas, se observa una correlación alta de manera directa.

Bautista (2021) nos dice que en la actualidad el avance en los diferentes sectores productivos se debe en gran parte a la mejora sustancial en las conexiones de las empresas que se han visto beneficiadas por la mejora tecnológica en el internet, comercio electrónico y redes sociales dando como resultado un marketing digital con tendencias cada vez más útil en el ambiente laboral, nos dice que el marketing digital es importante en el crecimiento de las organizaciones debido a que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas, las cuales, apoyan la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción o generación de productos y la conexión con el público a quien se le quiere llegar.

Podemos concluir que, en las investigaciones analizadas, el marketing digital sí tiene relación con las ventas y es una excelente estrategia para optimizar las ventas; sin embargo, vemos que, si no se aplica de manera adecuada y no se hace un seguimiento continuo, no se alcanza los resultados que se desean obtener, además de ello se precisa que los comerciantes estén dispuestos a cambiar la manera tradicional de presentarse en el mercado, a ver el comercio con otra perspectiva y saber que la inversión en estos nuevos canales es algo positivo que les traerá grandes beneficios para incursionar en este nuevo mundo digital.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo es positiva, arrojando $Rho=0.970$, con un nivel de significancia= 0.0000 , inferior al nivel de significancia establecido, lo que indica una alta relación significativa directa por ende a mayor marketing digital mayor necesidad del comprador obtendrá la empresa, el cliente considerará la publicidad de la empresa como un elemento fundamental de persuasión en la compra logrando fieles seguidores y/o consumidores.
2. Existe relación significativa comprobada estadísticamente entre las variables marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo, el cual arrojó un resultado de $Rho=0.799$ y un grado de significancia del 0.000 , inferior al nivel de significancia establecido, entendiéndose que al aplicar mayores estrategias de marketing digital dentro de la organización habrá mayores necesidades del vendedor, conllevando a la mejora continua y fortaleciendo la relación entre empresa y clientes, obteniendo una mayor rentabilidad.
3. La relación entre las variables marketing digital y proceso de ventas tienen alta correlación significativa, obteniendo un resultado de $Rho=0.653$ y un grado de significancia del 0.000 , inferior al nivel de significancia establecido, lo cual afirma que la relación entre ambas es directa, los clientes llegan a percibir una mejora continua en la empresa en comparación con su entorno y eso conlleva al posicionamiento y recomendación de los productos que ofrece la empresa Bambinitos.
4. Las estrategias de marketing digital tienen una relación directa altamente significativa en las ventas de Bambinitos Chiclayo 2021, demostrado estadísticamente, ya que en tanto exista un alto marketing digital de igual forma habrá mayores ventas dentro de la organización, lo que ocasiona que los clientes visualicen los cambios positivos que se implementan para mejorar la atención que reciben como también logrará satisfacer las necesidades, esto permitiendo posicionarnos en la mente del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Conocer mejor a la audiencia a través de entrevistas, encuestas y el análisis de sus propias ventas para poder optimizar el producto u oferta de valor hacia el público objetivo, con el ánimo de promover un nivel de satisfacción tan alto que los clientes quieran recomendar la marca a sus familiares y amigos.
2. Elaborar una Estrategia de Marketing Digital que mejore la relación con los clientes y vendedores actuales. Esto permitirá reafirmar la relación entre la empresa y los clientes actuales a largo plazo obteniendo una mayor rentabilidad, gracias a la fidelización que se logra mediante la aplicación y el mayor uso de las redes sociales.
3. Promocionar contenidos de calidad atrayendo visitantes a través de la publicidad para que estos compartan la información con facilidad y se oriente de manera más organizada las acciones que se deben realizar en un plazo determinado, teniendo en cuenta los recursos para su elaboración, no dejando de lado que dichas estrategias de posicionamiento se construyen a partir de la percepción que tienen los clientes respecto a la competencia.
4. Determinar el presupuesto que se destinara a la publicidad y elegir los medios de comunicación más adecuados para que el mensaje llegue al público objetivo, anunciando contenidos efectivos según el perfil de los clientes potenciales y alentar a los empleados a responder en las páginas logrando aumentar la visibilidad de los perfiles comerciales.

REFERENCIAS

- Alarcón, N. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/25549>
- Alvarado, S., Janik, A., Chávez, S., Carretero, A. (2020) *Use of Social Networks in Organizational Communication. Research line: Identity and Corporate Culture*, pp. 6-7.
- Bedoya, V. H. F. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espiritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. recuperado de: <http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo 2017.* (U. P. Orrego, Ed.) Trujillo. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castelo Barreno, L. F., & Contreras Manzo, S. N. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las Microempresas del cantón Milagro (Bachelor's thesis)*. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4468>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/617/pdf>
- Espinoza, F. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)*. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura,

- Perú. Recuperado de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3956/TSP_INF_035.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*. (Trabajo de investigación para optar el título profesional). Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Piura, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2425/FCA-D-ESP-REY-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farro, A. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga*. (Trabajo para la obtención de título profesional en Gestión de Negocios Internacionales). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales. Recuperado de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4743/TRABSUFICIENCIA_FARRO_JIMMI.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galeano, S. *Marketing Electronic commerce*. February 03, 2020, recovered from:
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Gorka, A. (2020). *Marketing y ventas*. Recuperado en:
https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+del+marketing+digital+y+las+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20del%20marketing%20digital%20y%20las%20ventas&f=false
- Hernández R. (2018). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Recuperado en:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lancho, C. (2017). *El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay-2016*. Tesis para la obtención del título profesional de licenciada en Administración de Empresas. Universidad Nacional

- Micaela Bastidas de Apurímac. Facultad de Administración. Recuperado de: <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/667>
- Landauro, A. (2020). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC, en el periodo 2019*. Tesis de Licenciado. Universidad privada del norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lino J. (2017) en su proyecto de investigación "*Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil*" de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <https://1library.co/document/z3dkl48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, SME, Lee, CL *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Real Estate Development: A Case from Malaysia* (2020) Sustainability (Switzerland), 12 (13), art. No. 5402. Recovered from: https://res.mdpi.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-05402/article_deploy/sustainability-12-05402-v2.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba*. Tesis de licenciatura. Universidad cooperativa de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Moro M; & Fernández, J • (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias* (4ª ed). [EPub], Madrid, España: publicado independientemente. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+y+direccion+de+e->

commerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20direccion%20de%20e-commerce&f=false

- Musa, M. *Imaging Amman through the discourse of real estate advertising* (2018) Archnet-IJAR, 12 (1), pp. 55-70. Recovered from: <http://www.archnet-ijar.net/index.php/IJAR/article/download/1316/pdf>
- Novas, B., & Páez, T. (2017). *Marketing Digital En Su Clínica Estética*. Palibrio. Recuperado en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o4MwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital+en+su+clinica+estetica&ots=YfOhGTs ysY&sig=UxB-PR4-MKeWrHmntJ3raQI5k-g#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20su%20clinica%20estetica&f=false>
- Oni, A.S., Oloyede, S.A., Durodola, D.O., Ayedun, C.A., Akinjare, O. *Estate surveyors and valuers' involvement in outdoor advertising billboards valuation in Lagos, Nigeria* (2019) International Journal of Civil Engineering and Technology, 10 (1), pp. 167-176. recovered from: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/IJCIET_10_01_016/IJCIET_10_01_016.pdf
- POVEDA HENAO, Brayan David; TAMAYO ROZO, Nicolas Julian; HERNANDEZ QUIROZ, Santiago Humberto. *Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold Producciones*. 2019. Recuperado en: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/870/PovedaHenao-BrayanDavid-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pucllas, N. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C., lima 2016*. (Tesis de licenciado). Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBLAMIENTOS%20INTEGRALES%20PER%C3%9A%20S.A.C.%2C%20LIMA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Ortiz, S. K., & Silva Salinas, D. (2019). *Estrategias digitales y el*

- conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61393/Rivera_OSilva_SD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad*. Recuperado en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan estratégico en la práctica (4ª ed)*. [EPub], Madrid, España: publicado independientemente. Recuperado en:
https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KlHlOu00pW&sig=7UoYoclOgJ04W1NigzX9UqlkaCw&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de:
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecti%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20inve%20st%20gaci%c3%b3n.pdf>
- Ullah, F., Sepasgozar, SME Key Factors Influencing Buying or Leasing Decisions in Smart Real Estate Investments: *A Systems Dynamics Approach Using Data from Online Forum Threads* (2020) *Sustainability* (Switzerland), 12 (11), art. No. 4382. Recovered from:
https://res.mdpi.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-04382/article_deploy/sustainability-12-04382-v2.pdf
- Ullah, F., Sepasgozar, SME, Wang, C. Una Systematic Review of Smart Real Estate Technology: *Drivers and Barriers to Using Disruptive Digital Technologies and Online Platforms* (2018) *Sustainability* (Switzerland), 10 (9), Art. No. 3142. Recovered from:
<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3142/pdf>

Anexos

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL Variable 1	Selman (2017) sostiene que el marketing digital "consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizan las páginas web para que el usuario tomando acción concrete su visita" (p.6).	Tácticas de mercadeo	La dimensión "estrategias" se medirá con sus indicadores: producto y personal.	Producto. Personal.	Ordinal
		Estrategias	La dimensión "estrategias" se medirá con sus indicadores: diferenciación, valor agregado y alcance online de la marca.	Diferenciación. Valor agregado. Alcance online de la marca.	
		Redes sociales	La dimensión "redes sociales" se medirá con sus indicadores: promoción de contenido en todas las plataformas, interacción con el cliente y contenido creativo.	Promoción de contenido en todas las plataformas. Interacción con el cliente. Contenido creativo.	

VENTAS Variable 2	Flores (2016) sostiene que la venta es un proceso que permite al vendedor identificar, activar y satisfacer las necesidades o requisitos del comprador, de modo que tanto el comprador como el vendedor puedan beneficiarse mutuamente.	Necesidades de comprador	La dimensión “necesidades de comprador” se medirá con sus indicadores: satisfacción del cliente y estudio de la competencia.	Satisfacción del cliente. Estudio de la competencia.	Ordinal
		Necesidades del vendedor	La dimensión “necesidades del vendedor” se medirá con sus indicadores: retención del cliente, adaptarse a los nuevos cambios del mercado y herramientas para llegar al cliente.	Retención del cliente. Adaptarse a los nuevos cambios del mercado. Herramientas para llegar al cliente.	
		Proceso de venta	La dimensión “proceso de venta” se medirá con sus indicadores: proceso de compra, clientes potenciales y venta efectiva del producto o servicio.	Proceso de compra. Venta efectiva del producto o servicio.	

Nota: Elaboración propia

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021	¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Bambinitos Chiclayo 2021?	Demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo.	Existe fuerte relación entre Marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.	Aplicada, diseño no experimental, correlacional transeversal mixta. Población: Infinita, muestreo no probalístico intencional (64 clientes)
	1 ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021?	Analizar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo.	Existe relación considerable entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del comprador en Bambinitos Chiclayo 2021.	
	2 ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital con las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021?	Mostar la relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021.	No existe relación entre las estrategias de marketing digital y las necesidades del vendedor en Bambinitos Chiclayo 2021.	
	3 ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021?	Establecer qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021.	Existe relación alta entre las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas de Bambinitos Chiclayo 2021.	

Nota: Elaboración propia.

**Anexo. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
BAMBINITOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° 50

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “Estrategias de Marketing Digital y las Ventas en Bambinitos Chiclayo 2021”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Muy frecuentemente (4) Frecuentemente (3) Ocasionalmente (2) Raramente (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
MF	F	O	R	N

ÍTEMS	Escala Likert				
	MF	F	O	R	N
	5	4	3	2	1
Variable: Estrategias del Marketing Digital					
Tácticas de mercadeo					
1	El producto satisface necesidades y expectativas.				
2	El equipo de trabajo incentiva la compra del				

	producto o servicio.					
Estrategias						
3	El personal es proactivo					
4	La empresa satisface sus necesidades y expectativas					
5	Son las redes sociales medios de interacción					
Redes sociales						
6	Facebook, whatsapp, instagram, permiten lograr una buena comunicación con el cliente.					
7	Acude usted a la plataforma de Bambinitos					
8	La información de la plataforma digital es atractiva.					
Variable: ventas						
Necesidades de comprador						
9	La empresa ofrece productos de buena calidad.					
10	El cliente se siente satisfecho con el producto y la atención recibida.					
11	La empresa está en constante innovación con el producto que ofrece.					
Necesidades del vendedor						
12	El vendedor es efectivo.					
13	La calidad de atención recibida es de su agrado.					
Proceso de venta						
14	El proceso de venta es rápido.					
15	La presentación del producto es importante para completar su compra.					



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado administrador, la presente entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: **“Estrategias de Marketing Digital y las Ventas en Bambinitos Chiclayo 2021”**, siendo de vital consideración su apoyo y respuestas respecto a las preguntas planteadas.

Nombre: Cecilia Victoria Suarez Fernández

Cargo: Administradora

Fecha:

1. ¿Qué método utiliza para garantizar la satisfacción del cliente?

Se utilizan buzones de sugerencia para conocer la satisfacción del cliente, también se tiene el libro de reclamaciones de acuerdo a ley, también se sondea mediante una encuesta a los clientes para saber que tanto ha sido el grado de satisfacción desde la atención personalizada hasta las prendas esos son los criterios que se están evocando para ver el tipo clientes si queda satisfecho o no y poder mejorar.

2. ¿Cómo comunica a los clientes las razones por las cuales no se les puede resolver un problema de manera inmediata?

No se da en las prendas, ya que son revisadas al momento de entregarlas hasta el momento no hemos tenido problemas en ese sentido, pero en caso se presentara se le brindaría una prenda similar o dándole otra alternativa.

3. ¿Cómo identifica las oportunidades para aumentar las ventas?

Las ventas por motivos de pandemia a afectado bastante a las organizaciones, también menciona lo externo refiriéndose al tema económico y político que estamos pasando hoy en día disminuyendo las ventas también otro factor son las competencias que ha implementado, por ello Bambinitos no quiere caer ni bajar sus ventas tratando de resurgir estrategias para poder impulsar nuevamente los ingresos.

Dentro de las oportunidades que tienen son productos en el caso prendas para la población diferenciada es decir que no se va a encontrar en otras tiendas siendo esa su ventaja competitiva frente a la competencia.

4. ¿Cómo identifica las amenazas del entorno?

Las amenazas de hecho se encuentran fuera de la empresa recalcando el aspecto económico, político, social, el comportamiento de los clientes el miedo a poder contagiarse a poder ir a los lugares o locales, otra amenaza es la competencia si bien es cierto el tema del Covid ha afectado en esos tiempos pero también han abierto nuevos emprendedores con no la misma capacidad de venta pero si con el mismo rubro similar, entonces ahí vendría la competencia de precios de calidad pero los clientes saben y diferencian la calidad de las prendas los precios.

5. ¿Qué herramientas digitales utiliza para comunicarse con los clientes?

Con respecto a las herramientas digitales pues hoy en día está el uso de las redes sociales tenemos lo que es la página de Facebook está directamente relacionado con el whatsapp y con la mensajería, menciona que si se tienen que ver cambios personalizar tanto las redes sociales pero si se mantiene comunicación quizás a veces no se responden inmediatamente los mensajes porque a veces se tiene que estar actualizando y subiendo nuevas cosas pero si se utiliza las redes que compartimos la página con otras páginas a nivel de la localidad y a través del whatsapp y mensajería el in box esas son las redes que utilizan y se mantienen por el momento, que faltan aún promocionar en las demás redes pues si les faltan pero no se cuenta con el personal idóneo para manejar ese tipo de redes como son instagram, twitter, que pueda ayudar a mejorar la publicidad.

6. ¿Qué rol juegan los medios sociales en la compra del producto?

Una publicidad de boca en boca se denomina a ese tipo de marketing de que compran y se va recomendando la buena calidad, el precio el lugar donde está ubicado se tiene que mejorar si el plan de marketing pero una de las estrategias que se está empleando es por las redes sociales las recomendaciones que se obtienen por la buena calidad del producto trayendo mayor cantidad de clientes de que se tienen que mejorar las estrategias, hoy en día todo es redes sociales.

7. ¿Qué estrategia de ventas emplea para llegar a nuevos clientes?

Subir más imágenes o fotos de las prendas que se tienen a la página, compartir

con diferentes páginas de la localidad, se comparte no diariamente sino cada semana, cada 2 semanas, tenemos una gran debilidad y es la falta de personal que se dedique exclusivamente a todo lo que es marketing

8. ¿El servicio que ofrece aporta valor agregado?

Si, puesto de que hay prendas que van con etiqueta, tenemos bolsas biodegradables, van con logo, utilizamos bolsas de papel, por la compra de cierta cantidad se hacen algunas rebajas, más que todo por la calidad de las prendas que se ofrece.

Anexo. Cálculo del tamaño de la muestra-fórmula

$$n = \frac{pqz_{1-\alpha}^2 N}{pqz_{1-\alpha}^2 + e^2(N-1)}$$

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 \times 180}{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 + 0,05^2(180 - 1)} = 122.7871298 \cong 123$$

Dónde:

P: 50 %

Q: 50 %

$z_{1-\alpha}^2$: Valor estandarizado a un nivel de confiabilidad del 95%, cuyo valor es 1,96

e: margen de error a un 5%

Anexo. Resultado de la prueba piloto

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

MARKETING

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

Se ha logrado determinar que el instrumento es altamente confiable debido a que el valor estadístico de fiabilidad es mayor del ,80.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El producto satisface necesidades y expectativas.	28,92	12,645	,614	,783
El equipo de trabajo incentiva la compra del producto o servicio.	28,78	12,015	,666	,774
El personal es proactivo	28,77	12,976	,523	,795
La empresa satisface sus necesidades y expectativas	28,72	12,872	,601	,786
Son las redes sociales medios de interacción	28,73	14,198	,266	,828
Facebook, whatsapp, instagram, permiten lograr una buena comunicación con el cliente.	28,66	13,531	,478	,801
Acude usted a la plataforma de Bambinitos	29,28	11,634	,529	,799
La información de la plataforma digital es atractiva.	28,92	11,914	,631	,778

VENTAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	7

Se ha logrado determinar que el instrumento es altamente confiable debido a que el valor estadístico de fiabilidad es mayor del ,80.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa ofrece productos de buena calidad.	25,64	10,837	,521	,879
El cliente se siente satisfecho con el producto y la atención recibida.	25,75	10,000	,708	,856
La empresa está en constante innovación con el producto que ofrece.	25,78	9,920	,710	,856
El vendedor es efectivo.	25,81	9,996	,703	,857
La calidad de atención recibida es de su agrado.	25,78	9,253	,716	,856
El proceso de venta es rápido.	25,94	10,218	,688	,859
La presentación del producto es importante para completar su compra.	25,77	10,278	,610	,869

Anexo. Autorización de aplicación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, abril del 2021

Asunto: Autorizo levantamiento de información para realizar

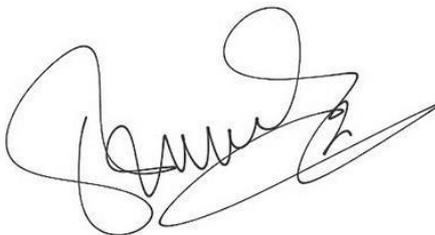
Informe

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa BAMBINITOS, asimismo hacerle de su conocimiento que la Srita Zapata Mejía Miroslava Viridriana, identificado con DNI N° 73339592 y la Srita Vite Rufino Claudia, identificado con DNI N°76940496, estudiantes del IX ciclo, de la escuela profesional de administración, han sido admitidos en mi institución para la realización de su informe.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima

Atentamente,



Cecilia Victoria
Suarez
Fernández
Administradora
Empresa Bambinitos



Anexo. Validación de instrumentos

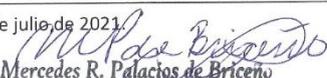


“Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de julio de 2021

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103
 Dra.: Mercedes Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

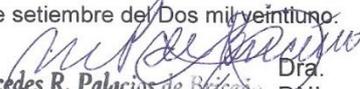
Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A1629092, de profesión Lic en administración desempeñándome actualmente como Docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a .	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil veintuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño Dra. : Mercedes Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic en administración
E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe
CIAD N° 05103

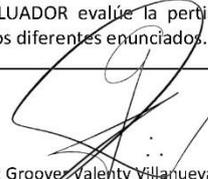
“Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de septiembre del 2021.



Dr.: Groover Valentín Villanueva Butrón
 DNI: 02842722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidos días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 27 de julio de 2021.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy chambergo con DNI N°45361468, Mg. en Gestión Pública, N° ANR: 13374, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.



Mg. : Ericka Julissa Suysuy chambergo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Anexo. Constancia de confiabilidad

Constancia N°0067 – JDFIZ -2021

Piura, octubre 2021

Área de investigación
Universidad Cesar Vallejo

De mi consideración

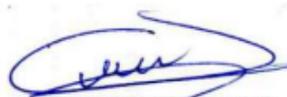
Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para darle a conocer sobre la confiabilidad estadística del instrumento que se va a utilizar para el proyecto de investigación titulado “**Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021**” que presentan **VITE RUFINO, Claudia Manuela y ZAPATA MEJÍA, Miroslava Viridriana.**

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems se tiene:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>			
Cuestionario	Estadístico	Valor	N de elementos
Marketing	Alfa de cronbach	,815	8
Ventas		,879	7

Se observa que los instrumentos que miden a las variables son **altamente confiables.**

Agradeciendo su confianza y atención al presente reiterando mis sentimientos de consideración y estima personal.


Lic. José Carlos Fiestas Zevallos
COESPE N° 505