



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi
Negocio EIRL de Jaén - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Carrasco Fernández, Zulmi (ORCID: [0000-0001-7910-6673](https://orcid.org/0000-0001-7910-6673))
Samaniego Chumacero, Edwin (ORCID: [0000-0002-1864-2509](https://orcid.org/0000-0002-1864-2509))

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo a toda nuestra familia, ya que, siempre permanecen a nuestro lado pese a las adversidades que se nos han presentado durante todo este proceso.

Agradecimiento

A Dios por su eterno amor y guía permanente en cada proceso de nuestras vidas, a las autoridades de la UCV por darnos la oportunidad de obtener el título profesional, a nuestro docente por su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Asimismo, al gerente por su apoyo constante en todo el proceso de este trabajo y a los trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL por su participación voluntaria en la aplicación de las encuestas, ya que, sin ello no se hubiera podido culminar satisfactoriamente esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	12
Tabla 2 Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021	13
Tabla 3 Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.	14
Tabla 4 Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.	16
Tabla 5 Incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.	18

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.	14
Figura 2 Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.	16

Resumen

Se consideró como objetivo general determinar cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. De la misma forma se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, con nivel correlacional causal, la técnica manipulada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual, fue aplicado a 35 trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL de la sede principal ubicada en la ciudad de Jaén. Alcanzando un Rho de Spearman del 0.853, confirmando que el nivel de relación entre el marketing digital y las ventas es positiva alta, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Palabras clave: Comunicación, promoción, publicidad, necesidad.

Abstract

The general objective was to determine how digital marketing affects the sales of the company Mi Negocio EIRL of Jaen - 2021. In the same way, a quantitative approach was used, with non-experimental design, cross-sectional, applied type, with causal correlational level, the manipulated technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to 35 workers of the company Mi Negocio EIRL of the main headquarters located in the city of Jaen. Reaching a Spearman's Rho of 0.853, confirming that the level of relationship between digital marketing and sales is high positive, demonstrating that as long as they are used properly and according to the needs of the company, the marketing strategy will increase sales.

Keywords: Communication, promotion, advertising, necessity.

I. INTRODUCCIÓN

Los constantes avances de las TIC en el mundo han generado que obligatoriamente las empresas tengan que utilizar estrategias electrónicas que les permita aumentar sus ventas, siendo la más conocida el marketing digital, ya que, a través de esta herramienta se puede abarcar nuevos mercados y con ello ampliar la captación de nuevos clientes.

En México las MYPES del sector electrodomésticos como Elektra, Smeg, Efe y Miele han visto caer sus ventas del -72% en el 2020, esto se debe a la emergencia sanitaria que viene enfrentando el país y el cierre de los locales (BlackSip, 2020). En Colombia las MYPES del rubro de electrodomésticos aún no toman conciencia sobre la importancia del uso de las herramientas digitales en el incremento de las ventas, pese ver la caída de sus ventas en el 2020 del -69% y en el primer semestre del 2021 solo han obtenido 10% de las ventas totales del mercado, muy por debajo de las ventas realizadas en el primer semestre del 2019, el cual, llegó a un 64% de aumento en las ventas, todo esto viene siendo generado por el uso inadecuado e ineficiente del marketing digital y la no interacción activa con sus clientes (Universidad EAFIT, 2021).

En el contexto nacional, pese al enorme potencial que poseen las MYPES para crecer, estos presentan limitaciones en el uso de los presupuestos asignados, principalmente en el departamento de ventas, existiendo jóvenes sin experiencia en el rubro de marketing digital, estos factores son los que han generado que, en el 2021 sus ventas solo lleguen al 32%, siendo 40% menos que del 2019, afectando considerablemente los estados financieros, y decidiendo seguir en la informalidad (COMEXPERU, 2021). De acuerdo al INEI (2020), en el III trimestre del 2020 se dieron de baja a 5835 empresas y en el IV trimestre fueron 7,469 empresas, dichas empresas no soportaron el cierre de las operaciones comerciales, ya que, sus ventas cayeron al -97%, y sus deudas aumentaron un 85%, esto demuestra que al no contar con un plan de acción de emergencia en el uso de las TIC como el marketing digital puede generar que cierren sus locales o se declare en quiebra.

La empresa Mi Negocio EIRL, cuenta con 01 sede principal y 04 filiales, la sede principal está ubicada en la Provincia de Jaén, las filiales que posee están ubicadas estratégicamente en las provincias de San Ignacio, Bagua Chica, Utcubamba y Cutervo. Durante la paralización de las actividades empresariales decretado por el

gobierno, el gerente propietario decidió cerrar las filiales de San Ignacio y Cutervo por la disminución de ventas que venían enfrentando desde el 2019, complicando aún más con el aislamiento social en el 2020. En el primer semestre de este 2021, las ventas de todas las sedes han aumentado, pero mínimamente, en la sede central que es Jaén, solo ha obtenido un incremento ligero del 14% de las ventas en promedio, pese que decidieron aumentar los trabajadores en el departamento de ventas, no han tenido buenos resultados, esto ha sido generado por el inadecuado uso del marketing digital.

Es por estas situaciones que se ha decidido formular como problema de investigación: ¿De qué manera incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén - 2021? Desde el punto de vista teórico se justifica porque la investigación se rige a través de los referentes teóricos inspirados en la teoría del color. Con respecto a la justificación metodológica, se afianza en un estudio cuantitativo, no experimental, aplicada, correlacional causal.

Se consideró formular como objetivo general: Determinar cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. Extrayéndose tres objetivos específicos: OE1: Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021. OE2: Identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. OE3: Determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.

Asimismo, se formuló como hipótesis de investigación: Hi: Existe incidencia entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. La hipótesis nula es: H0.- No existe incidencia entre el marketing digital entre las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL Jaén – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber redactado la introducción de este informe de tesis, se procede a contextualizar los trabajos previos, en los siguientes párrafos:

Sugiono et al., (2021). *“The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta”*. Resolvieron verificar el efecto del marketing digital en el desempeño de las ventas. Asimismo, consideraron manejar un trabajo cuantitativo, no experimental, descriptivo, llegando a concluir que, la variable 1 tiene un efecto directo en el desempeño de las comercializaciones y lealtad del cliente.

Suh y Chow (2021). *“Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics”*. Decidieron establecer un punto étnico que permita empoderar de forma factible las empresas en el mercado. Para ello utilizaron el enfoque cualitativo, con diseño no experimental descriptivo, a través del análisis bibliográfico se llegó a concluir que, construir un punto de apoyo étnico puede empoderar de manera factible la configuración del mercado de las empresas étnicas.

Dolega et al., (2021). *“Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales”*. Dispusieron examinar el impacto de las actividades cotidianas de las redes sociales en los resultados comerciales, para ello, se consideró utilizar el cualitativo, de nivel descriptivo, documental. Llegaron a concluir que, el uso de las redes sociales permite mejorar las condiciones de la entidad.

Garuda et al., (2021). *“Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media”*. Resolvieron describir el impacto del internet en la comercialización de los productos. Considerando el cualitativo, de nivel descriptivo, documental. Llegaron a concluir que, pocos empresarios en línea aprovechan la oportunidad de oro de utilizar la aplicación. Social Media como plataforma para desarrollar su negocio a través de contenidos digitales.

Dyahrini et al., (2021). *“The Effect of Digital Marketing, Digital Money on Performance PT. Indosat (Case Study in Bandung Sales Area)”*. Para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo, descriptivo, con el análisis lineal múltiple, el cual, a encuestaron a 100 trabajadores. Concluyeron que, existe una influencia entre ambas variables.

Redjeki y Affandi (2021). *“Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic”*. Decidieron presentar el despliegue de pequeñas y medianas sociedades en tiempos de confinamiento social, para ello, adoptaron un enfoque cualitativo, con revisión de literatura, el cual, permitieron concluir que, el marketing digital es muy útil para los jugadores de las MIPYME en Indonesia porque, con los diversos beneficios que tiene puede aumentar el volumen de ventas.

Corsaro et al., (2021). *“Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: value drivers in B2B relationships”*. Propusieron un modelo conceptual que explica el impulso de valor organizacional sobre beneficios y sacrificios en tiempos de pandemia. Adoptaron un enfoque mixto, con análisis documental y cuestionario, el cual, les permitió concluir que, La adopción de los sistemas de automatización de ventas y marketing (S&MA) permite a las empresas mejorar sus campañas de marketing, realizar un seguimiento del recorrido de sus clientes y generar información en tiempo real para responder a los clientes de manera más eficiente y eficaz.

Marc y Dalla (2020). *“The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms”*. Decidieron cerrar brechas de conocimiento que permita brindar una visión general a las PYMES sobre las herramientas de marketing digital que permitan aumentar sus niveles de ventas. Manejaron un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, a través del análisis documental llegaron a concluir que, las PYME se están quedando atrás en el uso de herramientas, canales y plataformas virtuales.

Ahora, se procede a detallar los artículos científicos de autores nacionales, el cual, se detallan a continuación:

Tuesta et al., (2021). *“Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica”*. Decidieron conocer el nivel de ventas durante la pandemia en las microempresas en Latinoamérica, para ello. utilizaron el método de revisión sistemática, el cual, permitió concluir que, las MYPES en el futuro extendieron utilizando las redes sociales para su esparcimiento y desarrollo.

Mazzini y Seminario (2020). *“Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan De Lurigancho,*

2020". Consideraron un trabajo cuantitativo, aplicado, descriptivo, se encuestando a 72 clientes, el cual, les permitió concluir que, entre las variables existe una asociación muy alta.

Aponte et al., (2015). "*Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías*". Propusieron el marketing digital como estrategia que permita el posicionamiento de esta empresa en el mercado. Se aplicó el enfoque cuantitativo, con diseño de campo, descriptiva, donde el cuestionario lo aplicaron a 10 empleados, el cual, les permitió concluir que, el marketing tiene deficiencias evidentes.

Barrientos (2017). "Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos". Buscaron exponer medidas que permitan aprovechar el internet para generar mayores ventas y con ello mejores beneficios económicos. Decidió utilizar el enfoque cualitativo, de nivel explicativo, el cual, le permitieron concluir que, para los empresarios, la tecnología y su rápido desarrollo en el intercambio de bienes y servicios puede generar miedo, pero esta es solo una cara de la moneda y, como hemos comentado, también brinda oportunidades.

En el contexto local, se tomó en cuenta el aporte de Jara y Ramos (2020). En su investigación: "*Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique – Jaén*". Propusieron marketing relacional que permita aumentar las ventas de todos los bienes que la tienda ofrece a sus clientes. Asimismo, decidieron aplicar un enfoque cuantitativo, correlacional, con propuesta, los cuales, les permitió evidenciar que la empresa está pasando por un estancamiento comercial, por decisiones propias de los propietarios, al no querer actualizar sus estrategias de marketing que viene utilizando.

Castillo (2021). En su tesis: "*Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*". Utilizó el cuantitativo, encuestando a 185 clientes, los cuales, le permitió obtener que un 54% utilizan Twitter, siendo la red social con mayor demanda, es por ello, que la organización debe mantener esta plataforma con información actualizada que permita interactuar constantemente con sus compradores, ya que, de esta forma se podrá aumentar las ventas. A través del Rho de Spearman de 0,785, se observó una asociación significativa.

Rivera (2020). Estudió: *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad de Jaén – 2019*. Utilizó cuantitativo, no experimental, con propuesta, permitiendo concluir que la empresa no está utilizando de forma adecuada las estrategias de marketing digital, por ello, deben elaborar un plan que permita alcanzar en el menor tiempo posible la marca Apu en esta ciudad.

Para la variable 1, marketing digital, se consideró a la teoría del color, donde Cuervo (2012). En marketing existen algunos elementos básicos que pueden atraer compradores y conquistarlos. Nuestro cerebro tiene una tendencia muy fuerte al color. (Zhang et al., 2020) Personifica una fuente interminable de iluminación y se puede utilizar para muchos productos que buscan efectos para llegar a los compradores de una manera eficaz y poderosa. (Diez et al., 2019) El color de un objeto depende de la radiación de luz absorbida por su estructura molecular y de la longitud de onda reflejada por el objeto; la característica de cromaticidad relacionada con la longitud de onda se llama: color, a través de la percepción visual. (Ponomarenko, 2018) Dos divisiones principales de color: los colores cálidos pueden provocar la necesidad de atraer o notar, y generalmente se usan para resaltar. (Ekaterina, 2019) Son todas combinaciones de rojo. Los colores fríos son los colores que provocan reacciones impulsivas retardadas. Suelen utilizarse como fondo propicio para el contraste. Son todas combinaciones de azules. (Cuervo, 2012) .

El enfoque considerado para la variable 2, ventas, fue la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, donde Millán y Carmona (1998), revela que la existencia de tres factores de calidad: factores de higiene, el cual, son los factores que esperan los clientes, y si su provisión falla, provocarán la insatisfacción del cliente. Asimismo, tiene el factor de crecimiento, es la provisión que conducirá a la satisfacción del cliente, donde no proporcionar no necesariamente causa insatisfacción. (Hur, 2018) El factor de umbral dual, es un factor esperado por los clientes cuya falla en el desempeño causará insatisfacción, y su desempeño excede un cierto nivel conducirá a la satisfacción del cliente. (Park et al., 2018) Del mismo modo, considere que ciertas dimensiones de un producto o servicio están asociadas a la satisfacción del cliente, mientras que otras están asociadas a la insatisfacción del mismo. (Fajriyati et al., 2020)

En este momento se procede a conceptualizar la variable 1, marketing digital, es un proceso mundial que permite a las empresas promoverse a través de los motores de búsqueda. Esto incluye la inscripción con los motores de búsqueda, la optimización de las páginas, la gestión de la publicidad por clic y la adquisición de enlaces en los sitios web relacionados, la creación de contenido de alta calidad y el mantenimiento de los planes de actualización de la red, entre otras cosas. (Colvée, 2015).

Es el estudio de la tecnología virtual para ayudar a la profesión de marketing, con el objetivo de adquirir la productividad de obtención y la conservación del consumidor mediante la caracterización del valor estratégico de la tecnología digital y el desarrollo de una dirección proyectado. (Chaffey & Smith, 2012).

Es una herramienta virtual muy eficaz que permite a las empresas aumentar su patrimonio y mantener un nivel óptimo de ingresos. (Bricio et al., 2018).

Las dimensiones que conforman al marketing digital, se tiene a la dimensión comunicación, se refiere a todas las redes sociales que posee la empresa para interactuar con cada uno de sus clientes, debiendo para ello, subir de forma constante contenido de los productos o servicios a través de vídeos, diseños, banners, etc. (Colvée, 2015)

En cuanto a la dimensión promoción, se refiere a todas las ofertas que la organización pone a disposición de todos sus clientes, debiendo informar sobre las tarifas y los descuentos que se están entregando por ciertas compras o contratación de servicios que los clientes puedan adquirir. (Colvée, 2015)

En cuanto a la dimensión publicidad, se dice que las empresas deben mantener sus redes sociales activas, debiendo elaborar y diseñar videos promocionales sobre todas las campañas publicitarias que la empresa esté realizando. (Munsch, 2021) Debiendo para ello manipular todos los diarios digitales que la empresa considere conveniente, debiendo tomar en cuenta que esto necesita de un presupuesto especial. (Puican & Malca, 2021)

En cuanto a la dimensión comercialización, se refiere a que la sociedad debe comercializar todos sus productos o servicios en todos los canales de distribución, como los puntos de venta, sean estos en físico o de manera digital, debiendo incentivar a todos sus potenciales clientes que adquieran los productos a través de

compras digitales, pero para ello la organización debe brindar la seguridad jurídica a todas las transacciones financieras que sus clientes realicen. (Colvée, 2015)

Con respecto a la variable ventas, se la define como en función del proceso del sistema de marketing, lo definen como: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. (Aldrovandi, 2009) Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra. (Bullemore & Cristóbal, 2021) Del mismo modo, se dice que son los actos que se llevan a cabo en una negociación, donde participan el vendedor y el comprador. (Bernal & Granoble, 2021)

Las dimensiones consideradas en las ventas se tienen a la necesidad, se refiere a la capacidad que poseen los vendedores de la empresa para detectar lo que realmente los potenciales clientes están buscando, debiendo siempre utilizar la persuasión como estrategia porque, esto aumenta las probabilidades que los individuos tomen la decisión de comprar determinados productos. (Aldrovandi, 2009)

En cuanto al riesgo, se refiere a que el gerente tenga mapeado las necesidades comunes que los clientes tienen al momento de adquirir los productos, porque, esto permite a los vendedores, canalizar información para poder actuar de forma estratégica cuando ingresan a la tienda potenciales clientes, debiendo siempre otorgar seguridad y confianza antes, durante y después de la operación comercial. (Aldrovandi, 2009)

En cuanto al conocimiento, se refiere a las capacitaciones que el gerente y socios han otorgado a sus empleados sobre atención al cliente y sobre todo en las características de cada producto que la empresa ofrece en el mercado, debiendo para ello, tomar en cuenta todos los procesos de venta y de todos los procesos de compra que llevan a cabo cada uno de los consumidores. (Aldrovandi, 2009)

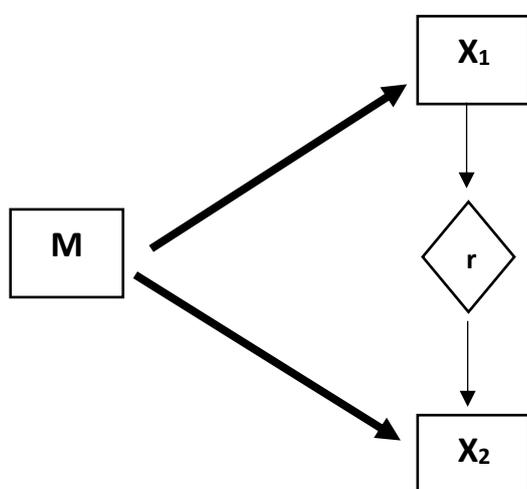
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Los autores decidieron manipular una investigación de tipo aplicada; donde Hernández y Mendoza (2018), es una investigación en curso que está inextricablemente vinculada a la anterior debido a su adhesión a los resultados y a las contribuciones teóricas.

También se consideró que era capaz de llevar a cabo un estudio correlacional causal, ya que se basaba en el principio de determinar el grado de relación entre las variables y sus dimensiones. (Vásquez, 2020).

Utilizaron el diseño no experimental, de corte transversal. El esquema fue:



Dónde:

M: Muestra

X₁: Marketing digital

r: Relación

X₂: Ventas

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Es una poderosa herramienta que permite a las entidades aumentar la riqueza y mantener niveles óptimos de ingresos (Bricio et al. 2018).

Definición operacional: Fue valorada por las dimensiones calificadas por PromPerú (2017) porque indica cómo evaluar el marketing digital

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Es la transferencia de mercancía a un precio pactado, que puede ser: contado, pago a plazos, cuando el pago se divide en varias entregas consecutivas (Romero, 2017).

Definición operacional: Se utilizaron las dimensiones para evaluar esta variable de Aldrovandi (2018) porque menciona cómo medir el nivel de ventas.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: En este caso se consideraron al total de trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL de la sede principal ubicada en la ciudad de Jaén, llegando a un total de 35. De acuerdo a Chávez (2017), la población es el conjunto de personas de los que se pretende conocer algo durante el desarrollo del trabajo.

Muestra: Como la población es pequeña, se consideró al total de la población, llegando a una muestra de 35 trabajadores. En cambio, Sánchez y Reyes (2017) lo define como el subgrupo que es extraído del universo.

Muestreo: Se utilizó el no probabilístico. De acuerdo a Chávez (2017) Es una herramienta de investigación que permite resolver cierta parte de la realidad que se está estudiando.

Unidad de análisis: estuvo conformado por los trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los autores de este artículo consideraron emplear la técnica de la encuesta. Según Chávez (2017), es la recopilación de datos con el concepto de citación, el proceso por el que se obtiene el informe, el valor o la replicación para llevar a cabo la investigación.

Como instrumento eligieron el cuestionario, el cual está compuesto por 22 ítems, ya que Sánchez Reyes (2017), señala que un instrumento es una herramienta especializada que se utiliza en todo el proceso de recolección de datos.

Confiabilidad del instrumento

Se obtuvo a través del índice de Alfa de Cronbach, escalas:

Para ello, se procedió a realizar una prueba piloto a 15 empleados que representan a una porción de la muestra.

Ambas variables, están compuestas por 22 ítems, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.979.

3.5 Procedimientos

La tesis fue aprobado por el instructor del taller de tesis; una vez aprobado, comenzó el proceso de desarrollo del primer capítulo; una vez aprobado, comenzó el proceso de desarrollo del marco teórico, que está formado por varios métodos, conceptos y dimensiones científicas. Realizar investigaciones sobre las variables y luego desarrollar la metodología. Después de la aprobación, el cuestionario puede ser desarrollado y validado por tres expertos en gestión que poseen un máster y tienen una amplia experiencia profesional y académica. La aplicación de la encuesta permitió importar los datos en Excel para su transmisión a SPSS vr. 22. Esto me permitió obtener los resultados del análisis y la interpretación posteriores, así como sacar conclusiones y hacer recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Método Analítico: Lopera et al., (2010). Demuestran que este método es más riguroso, ya que permite analizar la operatividad de dos variables para obtener resultados de investigación.

Método estadístico descriptivo: Este método permitió a los investigadores construir tablas y cifras utilizando los datos de las encuestas realizadas.

Método estadístico inferencial: Este método se utilizó en este caso para contrastar la hipótesis de investigación antes de determinar la normalidad de los datos.

3.7 Aspectos éticos

Respetamos todas las instrucciones e indicaciones del profesor, y también hemos cumplido satisfactoriamente con el horario del curso y las sugerencias personalizadas. Asimismo, también acordamos citar a los autores que utilizamos sus ideas y aportes en nuestra investigación, porque valoramos sus esfuerzos y sacrificios durante la ejecución de su trabajo. Del mismo modo, hemos cumplido con todos los contenidos de la guía de estudio de uso y aplicación para completar con éxito nuestro trabajo.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Para probar las ocurrencias y los contrastes hipotéticos, se utilizó SPSS v26. Para ello, se manipuló una prueba de normalidad para determinar la hipótesis aceptada: aplicada a 35 trabajadores, utilizando Shapiro Wilke

Normalidad de variables

H₀: La variable marketing digital no tiene una distribución normal.

H₁: La variable marketing digital tiene una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

Para la variable 2

H₀: La variable venta no tiene una distribución normal.

H₁: La variable venta tiene una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,348	35	,000	,748	35	,000
Ventas	,462	35	,000	,546	35	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la Tabla 1, se demuestra que el nivel de significación de Shapiro Willk para ambas variables del estudio es inferior a 0,05 cuando se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman, debido a sus distribuciones no normales..

Descripción de resultados

Objetivo general: Determinar cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

Hi: Existe incidencia entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

H₀.- No existe incidencia entre el marketing digital entre las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL Jaén – 2021.

Tabla 2

Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021

		Marketing digital	Ventas
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	35	35
Ventas	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	35	35

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

Nota. En esta tabla se muestra los resultados obtenidos del SPSS del nivel de incidencia del marketing digital con las ventas.

Según la Tabla 2, revela que el marketing digital incide de forma positiva alta en las ventas de la empresa Mi Negocio, porque, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman obtenido fue de 0.853, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.

Tabla 3

Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.

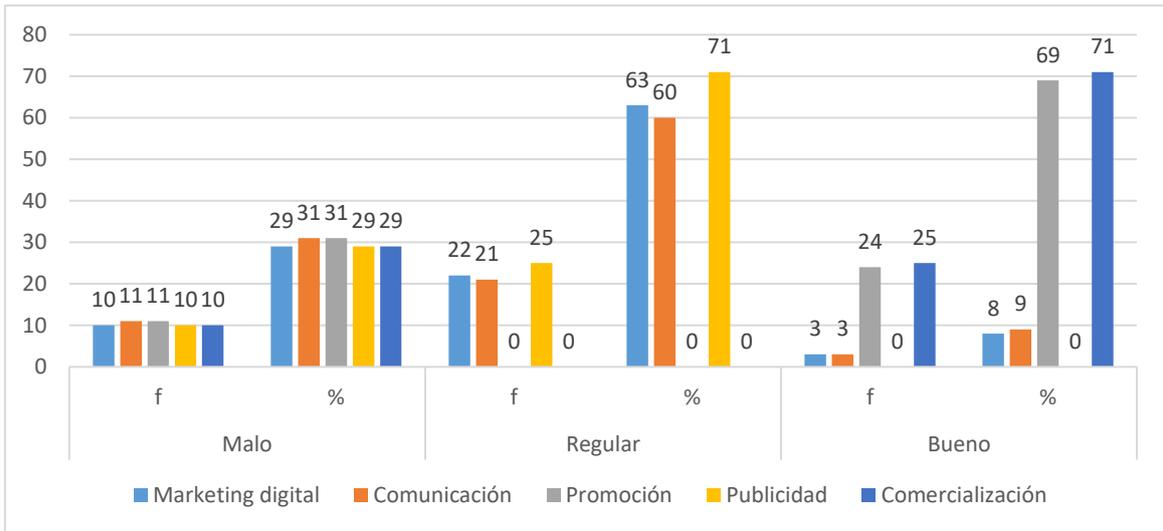
Secciones	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Marketing digital	10	29	22	63	3	8
Comunicación	11	31	21	60	3	9
Promoción	11	31	0	0	24	69
Publicidad	10	29	25	71	0	0
Comercialización	10	29	0	0	25	71

Nota. En esta tabla se muestra los resultados obtenidos del SPSS de la efectividad del marketing digital.

De acuerdo a la Tabla 3, se evidencia que la variable marketing digital obtuvo un 63% se encuentran en el regular, un 29% que es malo y solo un 8% que es bueno. Asimismo, se observa que de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular y un 29% en el malo, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, un 31% en el malo y un 9% en el bueno, en cambio la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y un 31% en el malo, en cambio, la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno, pero aún el 29% considera que es malo.

Figura 1

Nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021.



Nota. En esta figura se observa el nivel efectividad del marketing digital.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

Tabla 4

Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

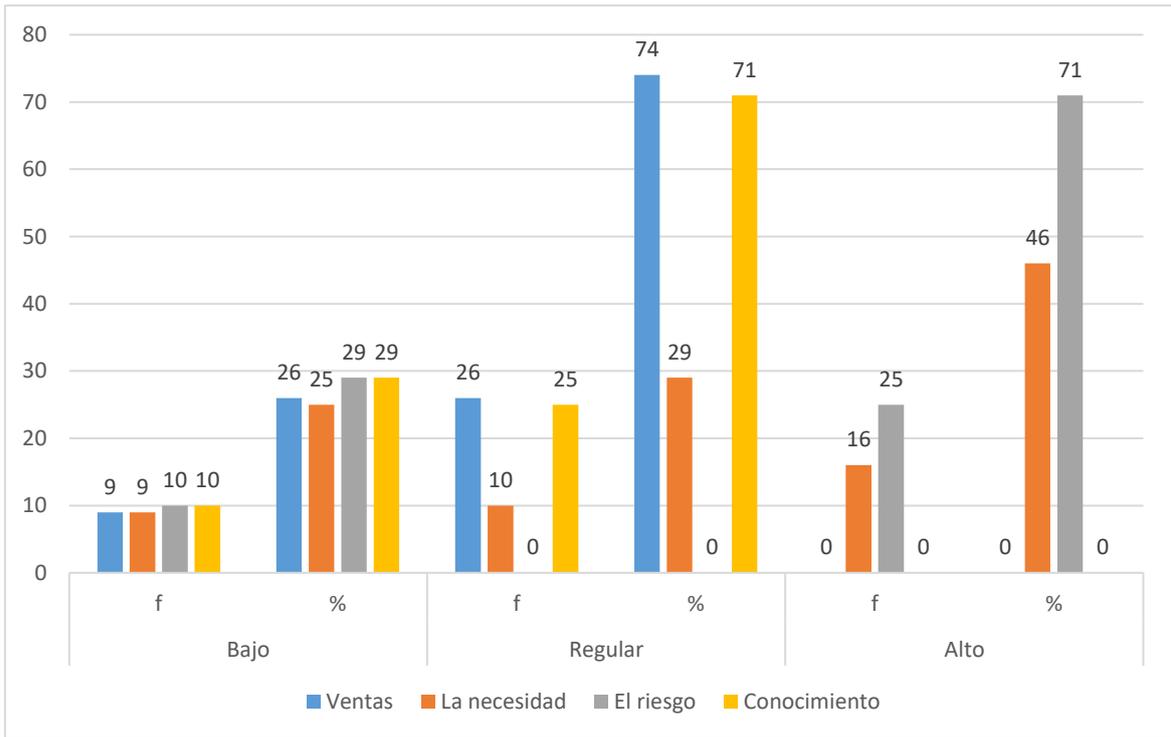
Secciones	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Ventas	9	26	26	74	0	0
La necesidad	9	25	10	29	16	46
El riesgo	10	29	0	0	25	71
Conocimiento	10	29	25	71	0	0

Nota. En esta tabla se muestra los resultados obtenidos del SPSS del nivel de ventas.

Según la Tabla 4, se evidencia que la variable ventas obtuvo un 74% en el regular y un 26% en el bajo, en cambio, sus dimensiones presentaron diferentes niveles, es así que, la dimensión con mayores problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular y un 29% en el bajo, en cambio, la dimensión la necesidad logró un 46% en el alto, un 29% en el regular y un 25% en el bajo, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto y un 29% en el bajo.

Figura 2

Nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.



Nota. En esta figura se observa el nivel de las ventas.

Objetivo específico 3

Determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.

Tabla 5

Incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.

		La necesidad	El riesgo	El conocimiento	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,501** ,002	,866** ,000	,866** ,000
		N	35	35	35
	Promoción	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,642** ,000	,934** ,000	,934** ,000
		N	35	35	35
	Publicidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,724** ,000	,968** .	,969** .
		N	35	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,724** ,000	,988** ,000	,989** ,000
		N	35	35	35

Nota. En esta tabla se muestra los resultados obtenidos del SPSS del nivel de incidencia de las dimensiones del marketing digital con las ventas.

La Tabla 5, revela que de las cuatro dimensiones del marketing digital, la que presenta un mayor grado de incidencia es la comercialización, ya que, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de las variable ventas, demostrando que mientras se utilicen las estrategias de marketing digital adecuadas entonces las ventas aumentas progresivamente.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital ha tomado su vuelo más alto en tiempos de confinamiento social y cierre de las operaciones comerciales durante el 2020 y parte del 2021, ya que, las empresas con el propósito de seguir vendiendo sus productos o sus servicios que les permita mantener un flujo de efectivo de forma continua y con ello puedan seguir compitiendo en el mercado digital.

Ahora se procede a contextualizar el enfoque científico de la variable 1, marketing digital, considerándose a la teoría del color, donde Cuervo (2012). En marketing existen algunos elementos básicos que pueden atraer compradores y conquistarlos.

Nuestro cerebro tiene una tendencia muy fuerte al color. (Zhang et al., 2020) Personifica una fuente interminable de iluminación y se puede utilizar para muchos productos que buscan efectos para llegar a los compradores de una manera eficaz y poderosa. (Diez et al., 2019)

El color de un objeto depende de la radiación de luz absorbida por su estructura molecular y de la longitud de onda reflejada por el objeto; la característica de cromaticidad relacionada con la longitud de onda se llama: color, a través de la percepción visual. (Ponomarenko, 2018)

Dos divisiones principales de color: los colores cálidos pueden provocar la necesidad de atraer o notar, y generalmente se usan para resaltar. (Ekaterina, 2019) Son todas combinaciones de rojo. Los colores fríos son los colores que provocan reacciones impulsivas retardadas. Suelen utilizarse como fondo propicio para el contraste. Son todas combinaciones de azules. (Cuervo, 2012)

El objetivo general en este estudio, se determinó que el marketing digital incide de forma positiva alta en las ventas de la empresa Mi Negocio, ya que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman obtenido fue de 0.853, demostrando que mientras se utilicen de forma adecuada y de acuerdo a las necesidades de la empresa la estrategia de marketing permitirá aumentar las ventas.

Estos datos son amparados por el trabajo de Castillo (2021), porque alcanzó un 54% utilizan Twitter, siendo la red social con mayor demanda, es por ello, que la organización debe mantener esta plataforma con información actualizada que permita interactuar constantemente con sus compradores, ya que, de esta forma se podrá aumentar las ventas.

A través del Rho de Spearman de 0,785, se observó que existe una correlación significativa entre las variables de estudio. Asimismo, lo hace el trabajo de Sugiono et al. (2021), porque revelaron que, la variable de marketing digital tiene un efecto positivo en el desempeño de las ventas y la lealtad del cliente.

Respecto al primer objetivo específico planteado fue identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021. El marketing digital es una poderosa herramienta que permite a las entidades aumentar la riqueza y mantener niveles óptimos de ingresos (Bricio et al. 2018).

Al obtener las tablas del SPSS, se llegó a identificar que la variable marketing digital obtuvo un 63% se encuentran en el regular, un 29% que es malo y solo un 8% que es bueno.

Asimismo, se observa que de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular y un 39% en el malo, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, un 31% en el malo y un 9% en el bueno, en cambio la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y un 31% en el malo, en cambio, la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno, pero aún el 29% considera que es malo.

Estos datos son respaldados por la investigación de Suh y Chow (2021), porque a través del análisis bibliográfico se llegó a concluir que, construir un punto de apoyo étnico puede empoderar de manera factible la configuración del mercado de las empresas étnicas.

Por otro lado, estos datos son reconfirmados por Dolega et al. (2021), porque revelaron que la eficacia del marketing en medios sociales varía en función de la complejidad, el coste y el estado de la marca del producto; asimismo, lo hace Garuda et al. (2021), porque indicaron que pocos empresarios en línea aprovechan la oportunidad de oro de utilizar la aplicación Social Media como plataforma para desarrollar su negocio a través de contenidos digitales. Y el trabajo de Redjeki y Affandi (2021), porque indicaron que el marketing digital es muy útil para los jugadores de las MIPYME en Indonesia porque, con los diversos beneficios que tiene el marketing digital, puede aumentar el volumen de ventas

Respecto al segundo objetivo específico planteado fue identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. Las ventas de acuerdo a Romero

(2017), revela que es la transferencia de mercancía a un precio pactado, que puede ser: contado, pago a plazos, cuando el pago se divide en varias entregas consecutivas.

Identificaron que las ventas lograron un 74% en el regular y un 26% en el bajo, por otro lado, sus dimensiones mostraban una gama de niveles, siendo la dimensión con los niveles más altos la más grande. problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular y un 29% en el bajo, en cambio, la dimensión la necesidad logró un 46% en el alto, un 29% en el regular y un 25% en el bajo, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto y un 29% en el bajo.

El enfoque considerado para la variable 2, ventas, fue la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, donde Millán y Carmona (1998), revela que la existencia de tres factores de calidad: factores de higiene, el cual, son los factores que esperan los clientes, y si su provisión falla, provocarán la insatisfacción del cliente.

Asimismo, tiene el factor de crecimiento, es la provisión que conducirá a la satisfacción del cliente, donde no proporcionar no necesariamente causa insatisfacción. (Hur, 2018)

El factor de umbral dual, es un factor esperado por los clientes cuya falla en el desempeño causará insatisfacción, y su desempeño excede un cierto nivel conducirá a la satisfacción del cliente. (Park et al., 2018)

Del mismo modo, considere que ciertas dimensiones de un producto o servicio están asociadas a la satisfacción del cliente, mientras que otras están asociadas a la insatisfacción del mismo. (Fajriyati et al., 2020)

Es amparada por Corsaro et al. (2021), porque mencionaron que la adopción de los sistemas de automatización de ventas y marketing (S&MA) permite a las empresas mejorar sus campañas de marketing, realizar un seguimiento del recorrido de sus clientes y generar información en tiempo real para responder a los clientes de manera más eficiente y eficaz.

Asimismo, por el trabajo de Barrientos (2017), porque mencionó que, en el ámbito de los negocios, en el intercambio de bienes y servicios, la tecnología y su rápido avance generará miedo; pero esta es solo una cara de la moneda, como hemos comentado, también brinda oportunidades.

Del mismo modo Mazzini y Seminario (2020), porque demostraron la importancia de formarse a los clientes para mejorar el uso y la posición de la marca a través de estrategias de marketing digital y gestión web del laboratorio ABBOTT.

Respecto al tercer objetivo específico planteado fue determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL.

Se determinó que de las cuatro dimensiones del marketing digital, la que presenta un mayor grado de incidencia es la comercialización, ya que, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de las variables ventas, demostrando que mientras se utilicen las estrategias de marketing digital adecuadas entonces las ventas aumentan progresivamente.

Son amparados por el informe de Dyahrini et al. (2021), porque evidenciaron que existe una influencia entre el marketing digital y las variables de dinero digital en el desempeño de la empresa. Y por el de Marc y Dalla (2020), porque a través del análisis documental llegaron a concluir que, las PYME se están quedando atrás en el uso de herramientas, canales y plataformas de marketing digital. Y por el de Tuesta et al. (2021), porque aludieron que las microempresas seguirán utilizando las redes sociales para expandirse y crecer en el futuro.

Asimismo, es amparado por Jara y Ramos (2020), porque decidieron aplicar un enfoque cuantitativo, correlacional, con propuesta, los cuales, les permitió evidenciar que la empresa está pasando por un estancamiento comercial, por decisiones propias de los propietarios, al no querer actualizar sus estrategias de marketing que viene utilizando.

Y Rivera (2020), porque determinó que la empresa no está utilizando de forma adecuada las estrategias de marketing digital, por ello, deben elaborar un plan que permita alcanzar en el menor tiempo posible la marca Apu en esta ciudad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la variable marketing digital obtuvo un 63% en el regular, asimismo, de sus cuatro dimensiones la que presenta mayores inconvenientes es la publicidad porque alcanzó un 71% en el regular, seguidamente por la dimensión comunicación porque alcanzó un 60% en el regular, en cambio, la dimensión promoción presenta una mayor aceptación, porque obtuvo un 69% en el bueno y la dimensión comercialización posee un alto grado de aceptación con el 71% en el bueno.
2. Se concluye que la variable ventas obtuvo un 74% en el regular, en cambio, sus dimensiones presentaron diferentes niveles, es así que, la dimensión con mayores problemas es el conocimiento, porque alcanzó un 71% en el regular, en cambio, la dimensión necesidad logró un 46% en el alto, asimismo, la dimensión el riesgo obtuvo un 71% en el alto.
3. Se concluye que las cuatro dimensiones del marketing digital, se determinó que la dimensión que presenta mayor grado de incidencia es la comercialización, porque, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989 con el conocimiento, un 0.988 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, le sigue la dimensión publicidad porque alcanzó un 0.969 con el conocimiento, un 0.968 con el riesgo y un 0.724 con la necesidad, seguido por la dimensión promoción porque alcanzó un 0.934 con el conocimiento y con el riesgo, pero con la necesidad alcanzó un 0.642, por último la dimensión comunicación obtuvo un 0.866 con el conocimiento y el riesgo, y un 0.501 con la necesidad, demostrando que las cuatro dimensiones del marketing digital presentan una incidencia positiva entre moderada y alta con las dimensiones de las variable ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar información clara y precisa en las publicaciones que se procedan a difundir en las redes sociales que posee la empresa, ya que, mediante ello se transmiten los mensajes con relación a la marca que permiten a la empresa brindar mensajes positivos trayendo como resultados aumentar el fortalecimiento de la presencia de la organización en el mercado.
2. Se recomienda al gerente y a los socios de la empresa, capacitar a sus empleados que permita aumentar el conocimiento de cada uno de los productos que esta ofrece a sus clientes, asimismo, deben ser preparados en estrategias de cómo identificar las necesidades de sus clientes, ya que, a través de ello, se tendría mayores probabilidades de cerrar las ventas, pero para ello, la organización debe asumir pequeños riesgos, como la de otorgar créditos con más facilidades de pago.
3. Se recomienda al gerente mantener una comunicación eficiente con cada uno de sus empleados, debiendo informar constantemente sobre las promociones que la empresa ofrece a sus clientes, asimismo, debe considerar estrategias de contenido viable tomando en cuenta los niveles educativos de sus clientes, del mismo modo debe utilizar todas las plataformas virtuales que existen para poder comercializar sus productos y mantener un ambiente laboral adecuado en todas las tiendas que la empresa posee, ya que, con ello se logra potenciar la comercialización, todas estas medidas permiten a la organización enfrentar los riesgos, conocer las necesidades de sus clientes, y aumentar el conocimiento de todas las ofertas que esta tiene para sus compradores.

REFERENCIAS

- Aldrovandi, J. (2009). *AdWords: las 4 dimensiones de la venta*.
<https://docplayer.es/6648375-Serie-como-hacer-adwords-las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9(1), 41-56.
<http://dx.doi.org/10.14718/RF&PE.V9I1.1338>.
- Bernal, A., y Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 31-43.
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>.
- BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El eCommerce en México 2019-2020*.
<https://clustertic.org/wp-content/uploads/2020/09/Reporte-de-industria-del-Ecommerce-de-Mexico-2019-2020-1.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Bullemore, J., y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>.
- Castillo, Y. (2021). *Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (4ra ed.). Butterworth Heinemann/ Elsevier.
- Chávez. (2017). Conceptos Y Técnicas De Recolección De Datos En La Investigación Jurídico Social.
https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para pymes*.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- COMEXPERU. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Corsaro, D., Maggioni, I., & Olivieri, M. (2021). Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: value drivers in B2B relationships. *Italian Journal of Marketing*, 1(2), 22.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00024-x>.
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores*.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Diez, F., Blanco, A., & Prado, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 1-12.
<https://doi.org/10.3390/su11102839>.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 15.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Dyahrini, W., Firmansyah, E., & Martua, J. (2021). The Effect of Digital Marketing, Digital Money on Performance PT. Indosat (Case Study in Bandung Sales Area). *Psychology And Education*, 58(1), 6343-6349.
<http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/3791/3369>
- Ekaterina, M. (2019). *Developing Confectionary Store's Digital Marketing Case company: "Du Nord"*. [Tesis doctoral, Lahti University of Applied Sciences].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159128/Mavritckaia_Ekaterina.pdf?sequence=1
- Fajriyati, I., Afiff, A., Gayatri, G., & Hijrah, S. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of

- customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>.
- Garuda, N., Yanuar, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(2), 32-37.
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>.
- Hernández. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw Hill Education.
- Hur, Y. (2018). Testing Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation in the Public Sector: Is it Applicable to Public Managers? *Public Organization Review*, 1(18), 329-343.
<https://doi.org/10.1007/s11115-017-0379-1>.
- INEI. (2020). *Demografía empresarial en el Perú*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografica_empresarial_3.pdf
- Jara, A., y Ramos, L. (2020). *Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique – Jaén*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53813/Jara_FA-Ramos_SLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopera, Ramírez, Zuluaga, y Ortíz. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>.
- Marc, K. P., & Dalla, M. (2020). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 294, 251-265.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 145-150.
<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.

- Millán, A., & Carmona, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/18361>.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67(1), 82-88.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>.
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally*. [Tesis doctoral, JAMK University of Applied Sciences].
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151029/Ponomarenko%20Anastasiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 1-16.
<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264/241>
- Rivera, M. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, R. (2017). *Las ventas en el marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Busines Support Aneth S.R.L.

- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *International Journal of Future Studies*, 4(1), 93-111. <https://doi.org/10.4712/etdjournal.v4i1.47>.
- Suh, T., & Chow, E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>.
- Tuesta, J., Coronado, L., Pardo, C., y Salirrosas, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280-286. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5192/4699>
- Universidad EAFIT. (2021). *Economía Colombiana: Análisis de coyuntura*. https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/noticias-eventos/Documents/Informe%20de%20Coyuntura_Economica_EcoFin_Septiembre_2021.pdf
- Vásquez, W. A. (2020). *Metodología de la investigación*. Unidad Académica de Estudios Generales. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Zhang, X., Jinpeng, X., & Khan, F. (2020). The Influence of Social Media on Employee's Knowledge Sharing Motivation: A Two-Factor Theory Perspective. *Sage Open*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020942495>.

ANEXOS

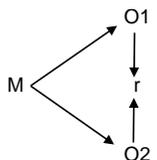
Anexo A. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Marketing digital	Es el proceso global que permite promocionar una empresa a través de los buscadores. Incluye: alta en buscadores, optimización de páginas, gestión de anuncios de pago por click (PPC) y también procurarse enlaces en sitios web relevantes, crear contenido de calidad, mantener un plan de actualización de la web, y mucho más (Colvée, 2015)	Esta variable ha sido estudiada usando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, para conocer más detalles de sus dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Redes sociales	La empresa aprovecha las redes sociales para la promoción de sus productos	Ordinal
				Página de vídeos	La empresa utiliza páginas de vídeo por internet para comunicarse con sus clientes.	
			Promoción	Ofertas	La empresa ofrece campañas de promoción para captar más clientes	
				Tarifas	La empresa cuenta con los mejores precios frente a la competencia	
				Descuentos	La empresa cuenta con las mejores políticas de descuento que permite captar más clientes	
			Publicidad	Vídeos promocionales	La empresa usa vídeos promocionales para captar mayor cantidad de clientes	
				Campañas publicitarias	La empresa realiza campañas publicitarias para aumentar sus ventas.	
				Publicidad en diarios digitales	La empresa anuncia en diarios digitales para aumentar sus ventas	
			Comercialización	Canales de distribución	La empresa implementa de forma constante nuevos canales de distribución	
				Puntos de venta	Los puntos de venta que posee la empresa están de acuerdo a las necesidades de sus clientes	
				Compras virtuales	La página web y redes sociales que posee la empresa permite aumentar las compras virtuales	
			Ventas	Consideran que las ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el	Esta variable ha sido estudiada usando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, para conocer más detalles de sus dimensiones: La	
Persuasión	La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones					
Decisión de compra	La decisión de compras influye positivamente en las ventas.					
Producto	Los productos que ofrece la empresa están de acorde a la necesidad del cliente.					
El riesgo	Necesidades	La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes				

	intercambio (Aldrovandi, 2009)	necesidad, el riesgo y el conocimiento.		Proceso de compra – venta	El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado	
				Seguridad y confianza	La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra	
				Prestigio personal o profesional	la empresa ofrece prestigio personal y profesional a sus clientes	
			El conocimiento	Facilitar el conocimiento de sus productos	La empresa brinda capacitaciones para facilitar el conocimiento de sus productos	
				Conocimiento de los procesos de compra	El conocimiento de los procesos de compra ayuda al colaborador a cerrar una venta	
				Proceso de venta y compra	El proceso de venta y compra que utiliza la empresa es el adecuado	

Anexo B. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén - 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE.1: Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la empresa mi negocio EIRL de Jaén – 2021. • OE.2: Identificar el nivel de ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021. • OE.3: Determinar la incidencia de las dimensiones de la variable uno y la variable dos de la empresa Mi Negocio EIRL. 	<p>Hipótesis investigación:</p> <p>Hi: Existe incidencia entre el marketing digital y las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.</p> <p>Hipótesis nula</p> <p>H0.- No existe incidencia entre el marketing digital entre las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL Jaén – 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	

<p>Diseño no experimental Nivel de Investigación</p>  <p>Donde: M= Muestra de estudio, O₁= marketing digital R = Relación O₂= Ventas</p>	<p>Población: 35 trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL</p> <p>Muestra: Está compuesto por los 35 trabajadores de la empresa Mi Negocio EIRL</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Comercialización</p>	
<p>Variable 2</p> <p>Ventas</p>	<p>La necesidad</p> <p>El riesgo</p> <p>El conocimiento</p>			

Anexo C. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAÉN - 2021

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	la empresa aprovecha las redes sociales para la promoción de sus productos					
2	La empresa utiliza páginas de vídeo por internet para comunicarse con sus clientes.					
3	la empresa ofrece campañas de promoción para captar más clientes					
4	la empresa cuenta con los mejores precios frente a la competencia					
5	La empresa cuenta con las mejores políticas de descuento que permite captar más clientes					
6	la empresa usa vídeos promocionales para captar mayor cantidad de clientes					

7	La empresa realiza campañas publicitarias para aumentar sus ventas.					
8	la empresa anuncia en diarios digitales para aumentar sus ventas					
9	la empresa implementa de forma constante nuevos canales de distribución					
10	los puntos de venta que posee la empresa están de acuerdo a las necesidades de sus clientes					
11	la página web y redes sociales que posee la empresa permite aumentar las compras virtuales					

CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAÉN - 2021

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ITEMS	ESCALA				
		N 1	CN 2	AV 3	CS 4	S 5
01	La empresa les otorga una base de datos de potenciales clientes a sus colaboradores.					
02	La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones					
03	La decisión de compras influye positivamente en las ventas.					
04	Los productos que ofrece la empresa están de acorde a la necesidad del cliente.					

05	La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes					
06	El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado					
07	La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra					
08	la empresa ofrece prestigio personal y profesional a sus clientes					
09	La empresa brinda capacitaciones para facilitar el conocimiento de sus productos					
10	El conocimiento de los procesos de compra ayudan al colaborador a cerrar una venta					
11	El proceso de venta que utiliza la empresa es el adecuado					

Anexo D. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario orientado a verificar el Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén - 2021.

2. Autoras del instrumento:

Carrasco Fernández, Zulmi (<https://orcid.org/0000-0001-7910-6673>)

Samaniego Chumacero, Edwin (<https://orcid.org/0000-0002-1864-2509>)

Objetivo instrumento:

Recoger información válida y confiable sobre el Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

3. Usuarios:

35 empleados de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén – 2021.

4. Modo de aplicación:

1º La escala valorativa está diseñada en 22 ítems, de los cuales 11 ítems corresponden a la variable marketing digital y 11 las ventas. Con respecto a los ítems de las dimensiones del marketing digital están conformados por 02 ítems en la dimensión conocimiento, 03 ítems en la dimensión promoción, 03 ítems en la dimensión publicidad y 03 ítems en la dimensión comercialización. En cambio, las dimensiones de la variable ventas, la necesidad está compuesta por 04 ítems, la dimensión el riesgo posee 04 ítems y la dimensión el conocimiento 03 ítems; con criterios de valoración: **Nunca** (1), **Casi nunca** (2), **A veces** (3), **Casi siempre** (4) y **Siempre** (5); los mismos que tienen relación con los indicadores de cada variable.

2º La evaluación tendrá una duración de 40 minutos porque las investigadoras observarán el desarrollo de forma personalizada a cada trabajador de la empresa Mi Negocio EIRL.

5. Estructura del instrumento:

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA			
			Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Excelente (4)
MARKETING DIGITAL	Comunicación	La empresa aprovecha las redes sociales para la promoción de sus productos				
		La empresa utiliza páginas de vídeo por internet para comunicarse con sus clientes.				
	Promoción	La empresa ofrece campañas de promoción para captar más clientes				
		La empresa cuenta con los mejores precios frente a la competencia				
		La empresa cuenta con las mejores políticas de descuento que permite captar más clientes				
	Publicidad	La empresa usa vídeos promocionales para captar mayor cantidad de clientes				
		La empresa realiza campañas publicitarias para aumentar sus ventas.				
		La empresa anuncia en diarios digitales para aumentar sus ventas				
	Comercialización	La empresa implementa de forma constante nuevos canales de distribución				
		Los puntos de venta que posee la empresa están de acuerdo a las necesidades de sus clientes				
		La página web y redes sociales que posee la empresa permite aumentar las compras virtuales				
	Ventas	La necesidad	La empresa les otorga una base de datos de potenciales clientes a sus colaboradores.			
La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones						
La decisión de compras influye positivamente en las ventas.						
Los productos que ofrece la empresa están de acorde a la necesidad del cliente.						

	El riesgo	La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes				
		El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado				
		La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra				
	El conocimiento	la empresa ofrece prestigio personal y profesional a sus clientes				
		La empresa brinda capacitaciones para facilitar el conocimiento de sus productos				
		El conocimiento de los procesos de compra ayuda al colaborador a cerrar una venta				
		El proceso de venta y compra que utiliza la empresa es el adecuado				

6. ESCALA.

7.1. ESCALA GENERAL:

NIVEL	PUNTAJE	RANGO
BAJO	1	22-50
MODERADO	2	51-79
ALTO	3	80-110

7.2. ESCALA ESPECÍFICA:

DIMENSIONES MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

NIVEL	PUNTAJE	RANGO
BAJO	1	2-4
MODERADO	2	5-7
ALTO	3	8-10

DIMENSIONES PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

NIVEL	PUNTAJE	RANGO
BAJO	1	3-6
MODERADO	2	7-10
ALTO	3	11-15

DIMENSIONES VENTAS

DIMENSIONES: LA NECESIDAD Y EL RIESGO

NIVEL	PUNTAJE	RANGO
BAJO	1	4-8
MODERADO	2	9-13
ALTO	3	14-20

DIMENSIÓN EL CONOCIMIENTO

NIVEL	PUNTAJE	RANGO
BAJO	1	3-6
MODERADO	2	7-10
ALTO	3	11-15

7. FIABILIDAD Y VALIDEZ.

El instrumento obtuvo una fiabilidad y validez de contenido a través del método alfa de Cronbach el mismo que mostró una alta confiabilidad y validez con un puntaje promedio de 0.979

Anexo E. Documentos presentados a la empresa

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Chimbote, 03 de septiembre del 2021

CARTA No. 131 - 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

Sr. NESTOR ROLANDO PISCOYA FACHO
ADMINISTRADOR
MI NEGOCIO EIRL - JAÉN

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que como parte del desarrollo del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

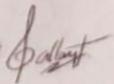
En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación "Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa mi Negocio E.I.R.L. de Jaén", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos del alumno es el siguiente:

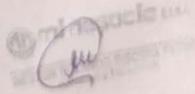
- CARRASCO FERNANDEZ, ZULMI DNI: 73363198
- SAMANIEGO CHUMACERO EDWIN DNI: 72388179

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,


Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H.T. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 930 Aox. - 4000



fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saladelante


AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo ROLANDO ESCOYA FACHO
identificado con DNI 80644502 en mi calidad de
ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL
del área de ADMINISTRACION
de la empresa MI NEGOCIO EIRL
con R.U.C.N° 20079676276, ubicada en la ciudad de JAEN

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Señor Edwin Samaniego Chumacero y la Srta. Zulmi Carrasco Fernández, Identificados con DNI N° 72388179 y 73363198, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

INFORMACION QUE SEA NECESARIA PARA SU TRABAJO
DE INVESTIGACION DE MARKETING DIGITAL Y SU INSIDEN-
RIA EN LAS CUENTAS DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL - JAEN

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar al grado del Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

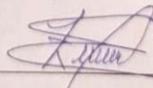
 **mi negocio EIRL**

ROLANDO ESCOYA FACHO
N° 80644502

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 80644502

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

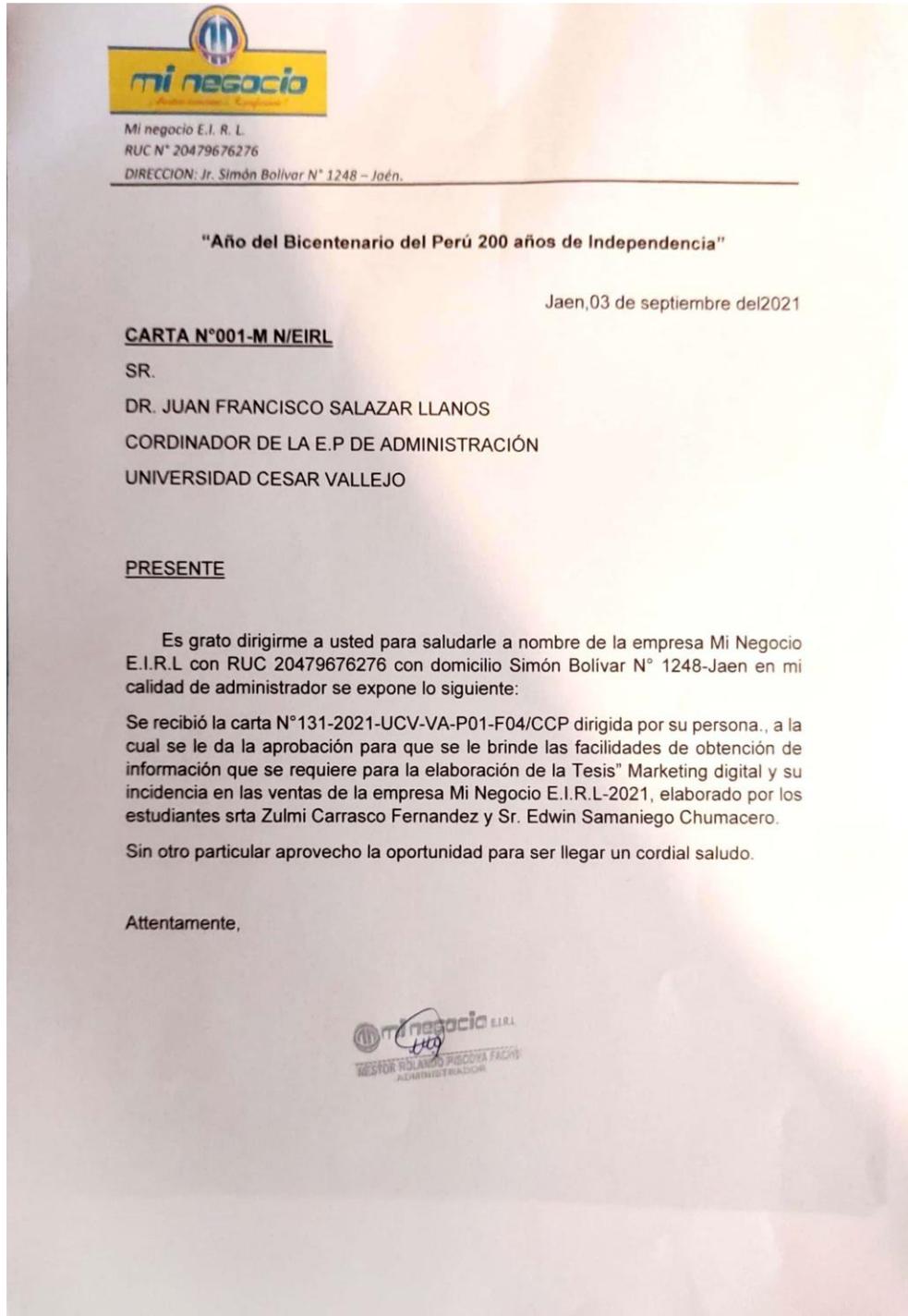
DNI: 73363198



Firma del Estudiante

DNI: 72388179

Anexo F. Autorización de la empresa



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASISIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación la dimensión y el indicador		Relación entre el indicado r y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No
		Canales de distribución	La empresa implementa de forma constante nuevos canales de distribución	X					X	X	X	X					
	Comercialización	Puntos de venta	Los puntos de venta que posee la empresa están de acuerdo a las necesidades de sus clientes	X					X	X	X	X					
		Compras virtuales	La página web y redes sociales que posee la empresa permite aumentar las compras virtuales	X					X	X	X	X					

Mag. Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

DNI N°

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Betty Liliana Espinoza Pazón
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios


Mag. Betty L. Espinoza Baza
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N.º 115

DNI N° 16621052.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa MI Negocio EIRL de Jaén - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASISIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No
Ventas	La necesidad	Potenciales clientes	La empresa les otorga una base de datos de potenciales clientes a sus colaboradores.	X					X	X	X	X	X	X			
		Persuasión	La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones	X					X	X	X	X	X	X			
		Decisión de compra	La decisión de compras influyen positivamente en las ventas.	X					X	X	X	X	X	X			
		Producto	Los productos que ofrece la empresa está de acorde a la necesidad del cliente.	X					X	X	X	X	X	X			
	El riesgo	Necesidades	La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes	X					X	X	X	X	X	X			
		Proceso de compra - venta	El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado	X					X	X	X	X	X	X			
		Seguridad y confianza	La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra	X					X	X	X	X	X	X			

Prestigio personal o profesional	La empresa ofrece prestigio personal y profesional a sus clientes	Facilitar el conocimiento de sus productos	Conocimiento de los procesos de compra	Proceso de venta	Procedimientos de compra											
								X	X	X	X	X	X	X	X	X
El conocimiento	La empresa brinda capacitaciones para facilitar el conocimiento de sus productos	Conocimiento de los procesos de compra	Proceso de venta	Procedimientos de compra				X	X	X	X	X	X	X	X	X


Mag. Betty L. Espinoza Bazán
 LIC. ADMINISTRACION
 CLAD. N° 115

DNI N°

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE VENTAS
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE DE VENTAS
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : *Betty Liliana Espinoza Borzón*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Maestro en Administración de Negocios*


Mag. Betty L. Espinoza Borzón
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

DNI N°/4621052.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta				Criterios de evaluación						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASISIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No	Si	No		Si	No	
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	La empresa aprovecha las redes sociales para la promoción de sus productos			X				X							
		Página de videos	La empresa utiliza páginas de video por internet para comunicarse con sus clientes			X				X							
	Promoción	Ofertas	La empresa ofrece campañas de promoción para captar más clientes			X					X						
		Tarifas	La empresa cuenta con los mejores precios frente a la competencia			X					X						
		Descuentos		La empresa cuenta con las mejores políticas de descuento que permite captar más clientes			X					X					
			Videos promocionales	La empresa usa videos promocionales para captar mayor cantidad de clientes			X						X				
Publicidad		Campañas publicitarias	La empresa realiza campañas			X				X							

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : WALTER GASTÓN SOLANO VILLARREAL
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICO DE EMPRESAS.


Walter Gastón Solano Villarreal
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
EGRESDADO EN ADMINISTRACIÓN
CIUD. N° 04789

DNI N° 16786692

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa M Negocio EIRL de Jaén - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta				Criterios de evaluación												OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
Ventas	La necesidad	Potenciales clientes	La empresa les otorga una base de datos de potenciales clientes a sus colaboradores.			X			X				X					X		
		Persuasión	La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones			X			X					X					X	
		Decisión de compra	La decisión de compras influyen positivamente en las ventas.			X			X					X					X	
		Producto	Los productos que ofrece la empresa está de acorde a la necesidad del cliente.			X			X					X					X	
	El riesgo	Necesidades	La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes			X			X					X					X	
		Proceso de compra - venta	El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado			X			X					X					X	
	El riesgo	Seguridad y confianza	La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra			X			X					X					X	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE VENTAS
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE DE VENTAS
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : WALTER GASTÓN SOLANO VILLARREAL
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICO DE EMPRESAS.


Walter Gastón Solano Villarreal
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
LENCUADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. N° 04789
DNIN° 16786692

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa MI Negocio EIRL de Jaén - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	La empresa aprovecha las redes sociales para la promoción de sus productos			X		X			X			X				
		Página de videos	La empresa utiliza páginas de video por internet para comunicarse con sus clientes			X		X				X			X			
	Promoción	Ofertas	La empresa ofrece campañas de promoción para captar más clientes			X		X				X			X			
		Tarifas	La empresa cuenta con los mejores precios frente a la competencia			X		X				X			X			
		Descuentos	La empresa cuenta con las mejores políticas de descuento que permite captar más clientes			X		X				X			X			
		Videos promocionales	La empresa usa videos promocionales para captar mayor cantidad de clientes			X		X				X			X			
	Publicidad	Campañas publicitarias	La empresa realiza campañas publicitarias para aumentar sus ventas.			X		X				X			X			
		Publicidad en diarios digitales	La empresa anuncia en diarios digitales para aumentar sus ventas			X		X				X			X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicado r y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Comercialización		Canales de distribución	La empresa implementa de forma constante nuevos canales de distribución		X			X		X			X				
		Puntos de venta	Los puntos de venta que posee la empresa están de acuerdo a las necesidades de sus clientes		X			X		X			X				
		Compras virtuales	La página web y redes sociales que posee la empresa permite aumentar las compras virtuales		X			X		X			X				



Dr. Andres F. Altamirano Araza
Reg. CLAP Nº 0240

DNI Nº

86776792

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ANDRÉS F. ALTAMIRANO ARANA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. Andrés F. Altamirano Arana
Reg. CLAP Nº 0240

DNI Nº 06776798

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi Negocio EPRL de Jaén - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
								SI	No	SI	No	SI	No	SI	No		
Ventas	La necesidad	Potenciales clientes	La empresa les otorga una base de datos de potenciales clientes a sus colaboradores.			X				X				X			
		Persuasión	La persuasión que utilizan la fuerza de ventas permite cerrar las operaciones			X				X					X		
		Decisión de compra	La decisión de compras influyen positivamente en las ventas.			X				X					X		
		Producto	Los productos que ofrece la empresa está de acorde a la necesidad del cliente.			X				X					X		
El riesgo	Necesidades		La empresa al vender nuevos productos tiene en cuenta las necesidades de sus clientes			X				X				X			
			El proceso de compra venta que ofrece la empresa al cliente es el adecuado			X				X					X		
		Seguridad y confianza	La empresa ofrece seguridad y confianza al cliente para finalizar la compra			X				X				X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE VENTAS
OBJETIVO : REUNIR INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE DE VENTAS
DIRIGIDO A : TRABAJADORES DE LA EMPRESA MI NEGOCIO EIRL DE JAEN
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ANDRÉS F. ALTAMIRANO ARANA
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. Andrés F. Altamirano Arana
Reg. CLAP N° 0240

DNI N° 06740792

Anexo H. Evidencias fotográficas









Anexo I. Confiabilidad del instrumento

No	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	25	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
2	30	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
3	42	M	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
4	22	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
5	21	F	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
6	58	M	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
7	62	M	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
8	48	M	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
9	36	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
10	28	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
11	28	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
12	26	F	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
13	31	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
14	30	M	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
15	22	F	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
16	25	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
17	30	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
18	42	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2
19	22	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
20	21	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
21	58	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	4
22	62	M	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
23	48	M	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4

P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	76
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	76
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	76
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	37
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	79
2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2	39

24	36	M	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	4	2
25	28	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
26	25	F	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1
27	30	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
28	42	F	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	4	2
29	22	M	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
30	21	F	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1
31	58	M	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1
32	62	F	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	4	2
33	48	M	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2
34	36	F	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	1
35	28	F	1	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2

2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	39
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	79
1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	76
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	79
2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	39
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	79
1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	76
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	79
2	4	5	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	47
2	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	78
1	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	76
2	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	67

