



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa
Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gama Rondon, Gabriela Cinthya (ORCID: 0000-0003-1139-8336)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi querido abuelo Luchito que está en el cielo, a mi mamá y mi abuela, por su gran apoyo incondicional en todo momento.

Gabriela, C.

..

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar una meta más, a mi asesor Jardiel por brindarme sus conocimientos durante todo este tiempo, y finalmente a dos tíos que con mucho cariño fueron parte de este proceso. Gracias a todos ellos.

Gabriela, C.

Índice de contenidos

Carátula	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización:.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población.....	17
Tabla 2. Validación de Expertos.....	19
Tabla 3. V1 Marketing digital* V2 Incremento de las ventas	21
Tabla 4. V1 Marketing digital* D1 Costos de ventas	22
Tabla 5. V1 Marketing digital* D2 Volúmenes de ventas.....	23
Tabla 6. V1 Marketing digital* D3 Rentabilidad de las ventas	24
Tabla 7. Resultados normalidad de las variables	25
Tabla 8. Medidas sobre regularidad	25
Tabla 9. Regla estadística	25
Tabla 10. Contrastación de la Hipótesis General	26

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.. Se trabajó bajo una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, considerando como muestra 30 trabajadores de la empresa de estudio con diversos cargos y con mayor experiencia en ella, a los cuales se les aplicó una encuesta compuesta de 21 ítems como medio de recolección de datos. Encontrándose en los resultados un p-valor $(0.000) < \alpha(0.05)$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Se encontró también relación de la variable marketing digital con la dimensión costos y rentabilidad, mientras que no hubo relación entre la variable marketing y la dimensión volúmenes de ventas. Con lo que, se concluye que El marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., además se observa una alta correlación de ,620.

Palabras claves: marketing digital, ventas, competitividad, calidad, demanda

Abstract

The present research work entitled Digital Marketing and its relationship with sales in the company Herramientas Mineras SRL, Arequipa 2022, whose objective was to determine the relationship between Digital Marketing and sales in the company Herramientas Mineras SRL. It was worked under an applied methodology, with a non-experimental design and a quantitative approach, considering as a sample 30 workers from the study company with various positions and with greater experience in it, to whom a survey composed of 21 items was applied as a means of data collection, finding in the results a p-value $(0.000) < \alpha(0.05)$ rejecting the null hypothesis and accepting the alternate hypothesis. A relationship was also found between the digital marketing variable and the cost and profitability dimension, while there was no relationship between the marketing variable and the sales volume dimension. With which, it is concluded that digital marketing is related to the increase in sales in the company Herramientas Mineras S.R.L., In addition, a high correlation of .620 is observed.

Keywords: digital marketing, sales, competitiveness, quality, demand

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional en la actualidad se evidencia el gran avance en la globalización y se utiliza mucho el término competitividad, que viene a ser el pico que medirá si una organización es exitosa sobre otras con las que compite por ser las más reconocidas, teniendo una ventaja sobre ello en diversos aspectos que parten desde la buena gestión interna y externa que hacen que la empresa sea más conocida a nivel global.

La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas, sectores industriales y demás. Por lo mismo se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, sectores que han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece. Por lo tanto, se ha convertido en vital importancia el uso de los medios digitales y con las debidas estrategias que da el marketing para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales.

Bajo este escenario según Molina (2020) se evidenció a comienzos de la pandemia por el Covid 19 un incremento en las ventas online llegando a un 100% aproximadamente sobre todo las ventas minoristas a comparación a antes de ese periodo donde estas compras no eran tan utilizadas, y reduciendo a las ventas reales o físicas en más de un 40%, siendo una gran oportunidad para que las empresas no vean afectadas sus actividades comerciales y pudiendo subsistir a la emergencia sanitaria que cerro todos los comercios, desde allí y con la nueva normalidad se mantienen vigente el comercio digital estando de moda en los últimos tiempos.

Por tanto muchas empresas tuvieron que adaptarse al aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación para hacer frente a la competencia y poder subsistir en el mercado y que hasta hoy sigue vigente este tipo de comercio siendo un canal de ventas el cual brinda grandes oportunidades de desarrollo.

Es aquí donde surge el problema ya que no todas las empresas cuentan con el conocimiento adecuado sobre las bondades que brinda el marketing digital haciendo que se presume sea por desconocimiento y desinterés que tienen en este campo, desaprovechando la oportunidad que este brinda ya que no se requiere de

mucha inversión y se puede llegar a muchas personas, donde los nuevos avances en las tecnologías de información van generando diversos cambios en todas las áreas de las organizaciones, siendo una de ellas el marketing donde también se ve influenciado, siendo los nuevos mecanismos de desarrollos y además de nuevas definiciones e incluso todo este sistema va evolucionando.

Siendo las ventas un gran punto importante en las organizaciones para generar mayor rentabilidad a lo largo del tiempo, de tal manera que buscan crecer cada día más y así mismo aumentar clientes, los cuales deben estar satisfechos con todo el proceso que se les brinda, siendo los procesos de venta un factor determinante en la decisión del cliente, es importante aportar nuevas maneras de llegar a ellos y explicarles a los clientes lo que se está ofreciendo, para que puedan tomar una decisión al obtener los servicios o productos de la empresa.

A nivel nacional se aprecia que existen muchos retos para nuestras empresas para que puedan impulsar el marketing digital y por consiguiente un término muy popular que es el Ecommerce (comercio electrónico) existiendo una falta del impulso hacia este medio ya que aún existen factores que frenan un poco esta actividad como que el 39% de la población peruana aun desconfía de las compras por internet, sea por la calidad, tiempo de entrega o por que alguna vez sufrieron de una estafa, otro aspecto destacable es los clientes no gustan de brindar su información personal en un porcentaje del 55%, y un porcentaje del 40% prefiere ver en físico el producto que adquirirán, frenado un poco esta actividad de manera general.(CAPECE 2020)

A nivel local se tomó para el estudio a la empresa Herramientas Mineras S.R.L. donde se buscó analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el potencial de las Ventas, que presentan en la actualidad, buscando dar una sugerencia o explicación de cómo incrementar sus ventas mediante las importaciones y venta de productos, captando nuevos clientes mediante la publicidad digital, y todos los elementos que brinda el marketing digital sobre sus ventas.

La clave para el éxito de las ventas hoy en día está en desarrollar relaciones de negocios profesionales de alta calidad con los clientes. Este modelo requiere

construir un alto nivel de confianza y credibilidad, identificar las necesidades con cuidado y precisión, mostrar al cliente que tu producto o servicio va a satisfacer esas necesidades, y luego alentar a tus clientes a tomar medidas y concluir la transacción.

En otras palabras, el marketing es un soporte que las empresas deben considerarlo para generar mayor posicionamiento, generando cumplir con las necesidades básicas con las características de cada consumidor, así demuestra la diferenciación con las empresas de la competencia.

De tal manera Sainz (2018) plantea que es fundamental que la organización se oriente en el cliente y así pueda satisfacer lo que está requiriendo, de tal manera que la empresa tendría un punto de diferencia con las demás, siendo un tema novedoso y atractivo esta nueva funcionalidad.

Por tanto se busca en esta investigación el poder determinar si el marketing digital tiene una relación con las ventas o que si su utilización es beneficiosa o no, así como cuál es el nivel del uso del marketing digital en la empresa señalada.

Ante toda esta situación surge la siguiente pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022?

Desde una justificación teórica, Bernal (2006) señala que el estudio debe generar la capacidad de razonar y de debate académico, de tal manera se puede comprobar la teoría expuesta en la investigación y los resultados. De tal manera la presente investigación demuestra que el investigador puede tener un mayor conocimiento de las variables expuestas, de tal manera se puede apoyar en las diferentes estrategias de marketing para obtener como resultados el incremento de las ventas de la entidad mencionada y reconocida. Las ventas son el resultado de un buen plan de estrategias consideradas por la organización, teniendo en consideración que la teoría es un factor determinante para el apoyo y sustento de los resultados satisfactorios que se quieren obtener, además de considerar que las recomendaciones darán un panorama claro y amplio de los objetivos que se quieren lograr.

Desde una posición de justificación práctica según Bernal (2006) señala que si la investigación colabora con la resolución de algún problema, y las soluciones son aplicables, se justifica de tal manera, además genera información a la empresa para tomar nuevas medidas de solución. Respecto a lo planteado se busca justificar la investigación ya que dicho resultado se tendrá en consideración para ser aplicado mediante las estrategias de marketing que tienen como finalidad el incremento de las ventas, generando un claro y amplio posicionamiento mediante el branding claro y analizado para la fidelización de los clientes y también obtener más clientes, que finalmente es el objetivo. Por lo tanto se deberá considerar nuestro panorama actual y las medidas que debemos tener para considerar los resultados y compararlos, de tal manera se deben tomar en consideración las mejoras que serán expuestas en el estudio.

Con lo mencionado, se establece el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022; dejando como objetivos específicos: Determinar la relación entre el Marketing digital y los costos de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022; Determinar la relación entre el Marketing digital y los volúmenes de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022; y Determinar la relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.

A partir de los objetivos, se plantea la hipótesis general: El marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte del sustento teórico de la investigación, se presentará en este segundo capítulo algunos estudios internacionales y nacionales ya realizados entre la relación del marketing digital y las ventas.

Entre las investigaciones nacionales tenemos las siguientes, Cruces (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú. 2021”, cuyo objetivo fue el conocer la relación de las variables abordadas. Se trabajó bajo una metodología de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, explicativa causal, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 156 clientes, de los que se seleccionó como muestra de 111 de ellos, a los que se les aplicó una encuesta como medio de recolección de datos, obteniendo en sus resultados mediante la prueba Chi cuadrado un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un R cuadrado de 0,535, por tanto se concluyó que el marketing digital influye o tiene una relación en el incremento de ventas expresado en que cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

Tapia (2021) en su estudio titulado “Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y el incremento de ventas, en los clientes de la empresa de análisis. Se trabajó bajo una metodología de tipo aplicada correlacional de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, contando con una población y muestra de 97 clientes de la empresa, a los que se les aplicó una encuesta como medio de recolección de datos, obteniendo como resultados que según el análisis de Spearman un coeficiente positivo de 0,990, concluyéndose que si existe relación entre la variable Marketing Digital con la variable ventas de los clientes de la empresa, lo que expresa que a mayor desarrollo del Marketing Digital, mucho mayor será el incremento de ventas, logrando obtener mayor cantidad de clientes fidelizados mediante canales digitales, como la internet.

Avila (2020) en su trabajo titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial MINKA, Callao 2020”, cuyo objetivo fue el indagar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa del

estudio, se trabajó bajo una metodología de tipo básica, correlacional, de diseño no experimental. Se contó con una población y muestra conformada por 150 personas que fueron encuesta como medio de recolección de datos, por la técnica no probabilística por conveniencia ya que no se tiene acceso a la lista total de personas. Encontrado entre sus resultados que se obtuvo un valor de $Rho = 0.796$ que sustenta la correlación positiva considerable, concluyéndose que no está bien adecuado el marketing digital de en la empresa Minka, ya que carece de las mejores estrategias que motiven a los consumidores el uso de las herramientas digitales como las compras online, perdiendo así una gran oportunidad de consumo a favor de los vendedores que conforman este centro comercial.

Cerón y De La Cuba (2020) en su estudio titulado “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020”, cuyo objetivo fue el determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa de estudio, se trabajó bajo una metodología de tipo aplicada, transversa de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, la población fue considerada por 200 clientes, y se tomó una muestra de 62 de ellos aplicándoles una encuesta virtual, obteniendo como resultados una correlación de 0,622 y un p valor de 0,00 aceptándose la hipótesis planteada, por tanto se concluyó que el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa, eso se expresa en que cuando la empresa tiene mayores estrategias de marketing digital gracias a la internet puede alcanzar mejores porcentajes y resultados de ventas.

Terán, (2019) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019”, cuyo objetivo fue el determinar si existe relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa de estudio, se utilizó una metodología de tipo aplicada, de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, contando con una población de 40 clientes, igual número que la muestra, a los que se les aplicó una encuesta como medio de recolección de datos, obteniendo entre sus resultados un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.795. Concluyendo que si existe relación positiva entre el marketing digital y el incremento de ventas, además todas las variables de la investigación son positivas y confiables con el incremento de las ventas.

Por otro lado a nivel internacional Bolívar (2021) en su trabajo titulado “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”, cuyo objetivo fue el analizar los elementos del ecosistema digital considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas. Se trabajó bajo una metodología de tipo aplicada correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, teniendo como población de 40 empresas, y como muestra a 20 compañías, aplicándose una encuesta para la recolección de datos e información documental, concluyéndose que los empresarios consideran que las estrategias de marketing mejoran la comunicación con los clientes, obteniendo un puntaje de 7 en la escala Likert, de tal manera que se incrementan las ventas y se fortalece la obtención de nuevos clientes, considerándose una estrategia que aporta beneficios en la organización. Además se considera las estrategias del uso del comercio electrónico, como por ejemplo el email marketing, redes sociales y así promocionar los canales de comercio electrónico.

Daud, et al, (2021) en su artículo “El efecto del marketing digital, las finanzas y el pago digital en el desempeño financiero de In-PyMEs de Indonesia, teniendo como objetivo el determinar cuál es el efecto del marketing digital, en general de In-PyMEs, se trabajó bajo una metodología de tipo de revisión sistémica, de método cuantitativo, contando con una muestra de 190 cuestionarios que fueron enviados y de tal manera respondidos. Teniendo como conclusiones que las finanzas digitales tienen resultados favorables en el tema financiero, teniendo en consecuencia que el marketing digital también resulta favorable en las finanzas de rendimiento, todo este conjunto de beneficios que se generan a favor de las Pymes prestan atención a la digitalización y tecnología empresarial siendo un aspecto a considerar muy importante.

Constante (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivos de la provincia de Santa Elena, año 2020”, realizado en Ecuador, cuyo objetivo fue identificar las estrategias del marketing digital para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo. Se trabajó con una metodología de tipo exploratoria, de búsqueda bibliográfica y documental, con un

enfoque cualitativo deductivo. Concluyéndose que en las empresas hace falta conocimientos sobre el marketing digital, evidenciándose que no hacen uso de las nuevas tecnologías que fueron adaptadas a sus necesidades, teniendo una débil administración y desactualización con la falta de capacitación para un uso óptimo, teniendo en consideración que estamos atravesando una pandemia donde las pérdidas de vidas humanas así como económicas han sido reflejadas en la mayoría de negocios, de tal manera que es evidente surgir por el ámbito digital, debido a que el presupuesto es menor y se puede llegar a mas consumidores que hacen uso de estas nuevas tecnologías.

Velez (2020) en su investigación titulada “Marketing digital: es posible su aplicación en la provincia de Esmeraldas”, realizado en el Ecuador, cuyo objetivo fue el analizar las MIPYME’s que se encuentran aptas para implementar estrategias de marketing digital en la ciudad de estudio, se trabajó bajo una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo, de método inductivo, se utilizó la entrevista a profundidad, mediante fuentes primarias y secundarias, y realizando una entrevista a 3 propietarios de estas empresas. Teniendo en consecuencia que el marketing digital permite que las ventas puedan ser realizadas por internet y de manera masiva, además mediante las plataformas virtuales se puede ofrecer promociones de forma directa y personalizada. Todas estas estrategias van dentro de una planificación en la empresa, de tal manera que las redes sociales tales como Instagram, Whatsapp y Facebook, tienen impacto en los usuarios de hoy en día.

Bricio et al. (2018) en su artículo titulado “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue que los egresados tengan los conocimientos básicos y prácticos del marketing digital, con la finalidad de hacerlo uso en diferentes medios e interactuar con los clientes. Se trabajó bajo una metodología de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, contando con una población y muestra similar de 50 trabajadores de diversas empresas por medio de una muestra probabilística aleatoria simple, diseñaron un cuestionario con preguntas cerradas, obteniendo como resultado que se determinó que un 98% de egresados tienen la necesidad del uso de herramientas adecuadas con la finalidad de tener un objetivo óptimo. Concluyendo que siendo el marketing digital una

determinante clave para el desempeño laboral. Se relaciona directamente con la elaboración de nuevas tecnologías empresariales, donde cada uno de los evaluados labora son más competitivas, debido a las plataformas digitales que ayudan en automatizar los procesos claves.

A continuación, se presenta la fundamentación teórica de las variables del estudio. Respecto al marketing Kotler & Armstrong (2014) lo definen como aquel proceso social y de tipo administrativo mediante el cual las personas o las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. Donde también las funciones de la empresa no están enfocada a funciones de negocios, sino específicamente a la filosofía de satisfacer a los clientes.

Según McCarthy, y Perreault (2001) es la realización de todas las acciones que tienen como finalidad el poder cumplir con los objetivo organizacionales anticipándose siempre a la demanda y a los requerimientos del consumidor final llevando un flujo de mercancías que esté en condiciones favorables a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Fischer y Espejo (2004) señalan que se puede definir al marketing como el proceso donde intervienen términos como el planificar y ejecutar aspectos importantes como la publicidad, promoción, precios las ideas y los bienes y servicios, con los que busaran realizar el intercambio comercial con terceros con la finalidad de satisfacer los objetivos de la empresa.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) define al marketing como el proceso de tipo multinacional de planificación y ejecución de la concepción de los precios, promoción y distribución de bienes y servicios ideales para poder realizar y crear intercambios que lleguen a satisfacer los objetivos tanto individuales como organizacionales.

Por otro lado Ortiz, (2016) afirma que se debe estar pendiente de los cambios que se pueden presentar en diversos asepectos, estando a la vanguardia para poder brindar un producto o servicio diferenciado para captar mayores clientes teniendo las herramientas necesarias para poder atenderlo de la manera más óptima y así

lograr el objetivo básico que es la venta, se debe de mantener siempre una relación sostenible para proporcionarle una información más diferenciada.

Para Vaibhava (2019) el marketing de tipo digital es la acción por la cual se comercializan productos o también servicios que ofrece una empresa por los medios digitales que se disponen y se distribuyen por los canales tecnológicos por medio de la famosa internet que llega a los dispositivos tecnológicos como celulares, Tablet, computadoras, Tv inteligentes, entre otros, por los cuales se distribuye la publicidad de una marca siendo vista por mayor cantidad de clientes potenciales, ya que los usuarios los usan dentro de su vida diaria.

Solé & Campo (2020) señalan que la transformación al medio digital es una gran necesidad de comunicarnos y de darnos a conocer, para eso usamos las herramientas que nos brinda la internet en la actualidad, y esta necesidad se manifiesta por medios publicitarios que van desde campañas de televisión, radio, encuestas en línea, sistema de geolocalización, etc. Para ello es elemental que se cuente con los conocimientos idóneos para adaptar las ofertas, productos y servicios que se desean ofrecer, identificando al futuro cliente, así mismo hacer saber qué es lo que se está ofreciendo, interactuando de manera específica ofreciendo productos o servicios de acuerdo a su demanda propuesta.

Por tanto según estas definiciones el marketing digital, significa no solo el ser una empresa en Internet. Es considerar las herramientas que nos ofrece y aprovecharlas como tal, ofreciendo la variedad de artículos, así como sus características, funciones, beneficios, etc., y con esta oportunidad, podemos ofrecer ofertas y mostrarle los beneficios de los productos o servicios al consumidor mediante las plataformas digitales.

Bajo estos aspectos Olson (2021) añade que la internet brinda desde su aparición un nuevo entorno empresarial en el cual se crea una cantidad enorme de técnicas y estrategias de marketing digital, y con esta aparición surgió también la necesidad de que los encargados de las actividades de marketing de las organizaciones le den prioridad a lo que desean alcanzar y que estrategias utilizar contando con el presupuesto para tal fin.

Según Otsuka (2015) el marketing en los últimos años ha evolucionado de manera acelerada y debido a constantes cambios habiendo pasado de un marketing ya tradicional a uno digital centrado a la exclusiva idea que los usuarios pueden estar conectados a una red todo el día y ver anuncios en cualquier momento o lugar captando su atención con mayor facilidad y mucho más aun con el uso de los dispositivos inteligentes que permiten estar conectados a las redes sociales que son el medio inicial para movilizar la publicidad.

Para Álvarez, et al. (2017) el hecho de poder mantenerse en un mercado en el cual debe competir siempre no debe de pensar solo promocionarse o darse a conocer por las redes sociales tradicionales o blogs como son Facebook, Twitter, Instagram, etc., ya que existen otros medios digitales que sirven para poder potenciar y agregar valor a sus productos o servicios digitales, como es por medio de los propios motores de búsqueda, lo que resulta bastante rentable con un costo bastante accesible a comparación de costos de publicidad por medios televisivos o de radio.

Hoyos, (2016) señala que es básico y necesario identificar a donde se quiere llegar en el mercado, tener una idea determinada de nuestra marca, ya sea la imagen, colores, diseño y todo lo relacionado. Es tener ese plus, esa diferenciación con las otras marcas y ser distintos al mismo tiempo identificables por nuestros futuros clientes, siendo el ser humano capaz de sentir afinidad o cierta confianza por lo que la organización le ofrece a través de una marca, teniendo las marcas un poder capaz de transformar e integrar diferentes aspectos que el cliente busca, logrando ventajas de prestigio, origen, posicionamiento, entre otras opciones que van relacionadas con la buena marca que se puede ofrecer.

Para Zhu & Gao (2019) en la actualidad está imponiéndose como nueva tendencia el marketing digital mayormente en la industria más pequeña o minorista aprovechando de la nueva tecnología y a la inmersión de una sociedad más digitalizada, y que también depende de ella para no fracasar empresarialmente, rompiendo el uso del marketing de tipo tradicional para adaptarse a los cambios de la globalización actual mejorando la competitividad

Las dimensiones del marketing digital son tomadas de Orsuka (2015) quien manifiesta que son 4 las dimensiones que regulan el buen manejo del marketing, centradas primero en el cliente y luego en las ventas como son: La comunicación, promoción, publicidad, y la comercialización, ya que antes de llegar a realizar las ventas se debe llegar a la mente del cliente satisfaciendo su necesidad.

Por otro lado en cuanto a la teoría de la variable ventas se tiene a Jhonston y Marshall (2017), quienes afirman que para poder definir el concepto de las estrategias de ventas se debe saber que son las acciones a realizar dentro de una correcta gestión empresarial de ventas donde los agentes de ventas deben de saber entender la complejidad que estas traen consigo para alcanzar los objetivos de la organización.

Para Acosta, et al., (2018) las ventas son aquel proceso de tipo personal o grupal en una organización que da la facilidad de que los clientes puedan adquirir o comprar los productos o bienes y servicios a cambio de una retribución económica, y que para llegar a ello implica la necesaria combinación de diversas personas y de diversos procesos para un propósito común.

Según Thompson (2012) se considera a las ventas como una especie de arte y también como una ciencia que viene a ser la máxima meta dentro de un proceso comercial, el alcanzar muchas ventas, sea una empresa pública o privada que determina el aspecto monetario para la adquisición de un producto o en casos de un servicio, que es ofertado dentro de un mercado, y dirigido por la demanda que es la necesidad y cambiabilidad de la compra, y se caracteriza por buscar la rentabilidad que deja su aumento en la cantidad de veces que adquieren el producto o servicio.

Según Ayimey & Gayibor (2013) dentro de las ventas es importante la estrategia de promoción de ventas para poder obtener nuevos clientes y retener o fidelizar a los clientes que ya se tiene para así poder alcanzar mayor cantidad de ventas, asu vez el poder ofrecerles nuevos productos agregando un valor adicional a un producto con la finalidad de poder estimular la efectividad de la compra y venta.

En relación a las ventas se tiene a Cestau (2020) quien afirma que para fidelizar al cliente se debe partir desde la primera acción y la más sencilla que se puede

interactuar, es necesario y conveniente adelantarse a las futuras necesidades de los clientes como brindarles una oferta, una garantía, un motivo por el cual se puedan sentir seguros con el proceso de compra, es necesario recordar que un cliente insatisfecho o no atendido en el momento puede llegar a tener una repercusión en la organización, es básico ser sinceros y leales con ellos evitando problemas y quejas futuras.

Los vendedores de hoy en día se enfrentan a escenarios muy diferentes que los del pasado. En la actualidad las ventas son muy variadas, existen variedad de perfiles de consumidores y preferencias de cada uno, así mismo las circunstancias en las que se encuentran son un factor determinante para realizar su compra. De tal manera que con esta variedad algo que se ve muy influenciado son los productos a ofrecer que suelen ser personalizados con las características específicas que pide el cliente.

También Solomon y Soto (2020) afirman que los clientes aportan diferentes alternativas en el proceso de venta y ellos piden muchas veces comunicarse con un experto en el área o asesores con mayor capacitación como un factor determinante para cerrar una venta, por tanto es el vendedor, el cual debe cumplir con las necesidades del comprador, es necesario que esté capacitado e informado con la seguridad plena en brindar información real y en competencia con el mercado, se debe preparar y recibir nuevos conocimientos de las exigencias del mercado.

Por otro lado Cay & Irnawati (2020) señalan que existe una influencia positiva entre el marketing por medio del comercio electrónico sobre las ventas, existiendo además un mayor acercamiento entre comunidad, marca y por ende en el incremento de las ventas

Así mismo se puede considerar dentro de las ventas factores muy importantes dentro de ellas como son: el Producto., que se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o usar, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles, el precio que es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que

debe pagar un cliente para adquirir un producto, el lugar, que es la distribución referida al acto de comercializar y de llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado. Y finalmente la Promoción que incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en la prueba y la cantidad de compra. (American Marketing Association, 2021)

Las dimensiones de las ventas se tomaron de Acosta, et al (2018) quienes manifiestan que existen tres campos o dimensiones que se utilizan para poder medir o llevar el control adecuado de las ventas generales, como son: Costo, volumen y rentabilidad de las ventas,

Los costos se definen por Del Río (2003) como un término que tiene dos significancias, la primera le alude la totalidad de los esfuerzo y de los recursos que una persona o una organización utilizan como inversión para producir un bien o dar un servicio comercial, mientras que la segunda se refiere al sacrificio o a algo que se desplaza a cambio de una cosa ya elegida; lo que equivale a la acción de renunciar a algo con la finalidad de obtener algo positivo a cambio.

Siguiendo con Acosta, et al (2018) para poder realizar un análisis de los costos se puede tomar los siguientes indicadores o aspectos relevantes: el poder identificar los costos fijos y variables, así como lo costos directos e indirectos, y fiñemente los funcionales y los naturales dentro de un entorno comercial.

El volumen según Acosta, et al (2018) corresponde desde un punto evaluativo a todos los factores que son inherentes a ser evaluados en relaciona a la cantidad de ventas generadas por las empresas mostrando su real participación dentro del mercado, se puede medir de acuerdo a los siguientes indicadores: las fuentes de información, la recolección de datos, los volúmenes totales de ventas, las ventas por territorios y finalmente por las ventas en línea.

La rentabilidad de las ventas según Acosta, et al (2018) se pueden medir de acuerdo a factores que se utilizan para que el producto o servicio a comercializar deje dividendos económicos, por medio de indicadores como la eficiencia de uso de insumos o recurso, costos promedio, relación de departamentos de marketing u de contabilidad, y finalmente el margen de contribución.

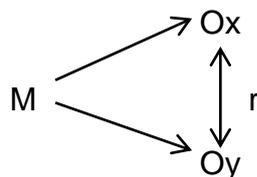
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo aplicada, de esta manera Lozada (2014) indica que es el conjunto de un procedimiento teórico que aborda ideas básicas y así sucesivamente la participación de todo lo que aborda alrededor que forma parte de toda la investigación, obteniendo soluciones de los problemas que abordan el entorno de la sociedad.

El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional de tal manera Hernández et al. (2014) definió que en este diseño no experimental que las variables no manifiestan algún control y se tiene como objetivo observar el ambiente que los rodea así como los fenómenos en su estado natural. En consecuencia, se estudiaron problemas ya existentes intencionales, dando soluciones. Mediante este diseño las variables no fueron manipuladas y nos permitió estudiarlas.

Para Hernández et al. (2014) un estudio es correlacional ya que se busca una posible correlación que nos de la medición del nivel de relación de las variables analizándose desde su problemática ampliando los conocimientos existentes dentro de un contexto científico. Se utiliza el siguiente esquema de diseño:



Dónde:

M: muestra

O: Observación

X: Variable 1

Y: Variable 2

r: relación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Ñaupás et al. (2014) se usa este diseño cuando se aplican técnicas estadísticas, los resultados obtenidos son medibles, precisos y respaldados por la estadística aplicada. Mediante este proceso se puede relacionar los elementos de la investigación.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable: Marketing Digital

Definición conceptual: La transformación digital es una necesidad de comunicarnos, para eso usamos las herramientas de internet hoy en día, en todos los aspectos de las organizaciones se ve reflejado esta nueva necesidad, desde campañas de televisión, radio, encuestas en línea, sistemas de geolocalización, y las muy usadas hoy en día las redes sociales, etc. (Ortiz, 2016).

Definición operacional:

La variable marketing digital se mide por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.

Dimensiones:

- La comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Comercialización

Variable: Ventas

Definición conceptual: Las ventas hoy en día se enfrentan a realidades muy diferentes, los clientes aportan diferentes alternativas del proceso de ventas, un factor determinante al cerrar una venta, es el vendedor, debe cumplir con las necesidades del comprador, es necesario que esté capacitado e informado con la plena seguridad en brindar información real y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)

Definición operacional:

La variable ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.

Dimensiones:

- Costo

- Volumen
- Rentabilidad de las ventas

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es definida, según Hernández et al. (2014) como la totalidad de entes a estudiar con similares y particulares características.

El estudio fue conformado por los trabajadores de la empresa, que se contactaron en el periodo de una semana en la empresa siendo en promedio 30 personas. Como se describe en la tabla 1

Tabla 1.
Distribución de la población

Sede: Arequipa	
Cargo	Cantidad de trabajadores
Administrativos	10
Operativos	20

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión:

- Trabajadores frecuentes de la empresa.
- Trabajadores con disponibilidad y aceptación con la finalidad de brindar información.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores que ya no forman parte de la empresa.
- Trabajadores sin disponibilidad de brindar información.

Muestra

Siguiendo con Hernández et al. (2014) la muestra se define como parte específica de la población a estudiar, que comparten las mismas características y similitudes que involucraron la investigación.

Se consideró como muestra a la población total a 30 trabajadores de la empresa entre administrativos y operarios de mayor tiempo en la empresa.

Muestreo

La muestra fue elegida de manera total igual a la población al ser muy reducida, siendo de tipo censal ya que todos los encuestados presentaban las mismas características para responderlo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección. Valderrama (2013) señala que es el conjunto de preguntas o ítems dados de manera escrita u oral con la finalidad de poder recabar información de un grupo objetivo de una investigación, mediante la interrogación, la cual puede ser aplicada para procesar la información requerida.

El instrumento fue la recolección de información mediante el cuestionario, el cual según López, et al (2015) nos permite recoger datos ordenados de las interrogantes propuestas, además nos garantiza poder comparar y analizar las respuestas obtenidas, es importante ya que nos permite ver en un simple esquema la problemática de la investigación. El estudio aplicó un cuestionario de elaboración propia conformado por 21 preguntas, de las cuales 12 fueron de la variable Marketing digital y 9 de la variable Ventas, las cuales fueron respondidas mediante la escala de Likert, donde se consideró 5 opciones: 1=Nada, 2=Poco, 3=Regular, 4=Bastante y 5=Mucho.

Validez del instrumento

Según Hurtado (2015) para poder proceder la validez respectiva de un estudio se debe referenciar primero la capacidad del instrumento para poder realizar un análisis cuantitativo de forma significativa, y por el cual poder medir las características con la finalidad que se estableció en el diseño.

Para contribuir con la legitimidad de los resultados que se consiguieron en el estudio, se requirió la validez del instrumento por el juicio de expertos de la Universidad, los cuáles se presentan en la siguiente tabla 2.

Tabla 2.
Validación de Expertos

Grado	Experto	Opinión
Magister	Hugo Fausto Cruz Arapa	Aplicable
Doctor	Juan Carlos Jiménez Huamán	Aplicable
Doctor	José Lima Hercilla	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del Instrumento:

Según el autor Hernández (2014), se refiere al grado de aplicación del instrumento a un individuo u objeto repetidas veces y da resultados iguales. La confiabilidad del cuestionario fue medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo mediante el software SPSS 25.

3.5. Procedimientos

Se identificó el problema en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., que dio origen a la investigación, se determinó el título de la investigación considerando ambas variables abordadas. Luego se elaboró la introducción en la cual se dio a conocer el problema, se consideró un contexto en general, internacional y nacional, se dio a conocer el planteamiento del problema general y problemas específicos, justificación, objetivo general y objetivos específicos. Posterior a ello se abordó el marco teórico el cual tiene investigaciones nacionales e internacionales, los enfoques teóricos y conceptuales de la investigación. Seguidamente se propuso la metodología de la investigación, donde se consideró el tipo de diseño, enfoque y nivel de investigación, se dio a conocer la población y muestra, además de su técnica e instrumento de recolección de datos, los resultados se procesaron en el programa estadístico SPSS v25 se midió la confiabilidad, dando paso a lo estadístico, así mismo se dio respuesta a los problemas planteados. Se obtuvo respuestas y los resultados fueron plasmados mediante tablas y figuras con su interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó el cuestionario a los trabajadores de la empresa Herramientas Mineras S.R.L., se hizo uso de Excel 2019 y los resultados fueron procesados en

el SPSS v25, donde se consideró la estadística inferencial y descriptiva que dio a conocer los resultados y tener en cuenta la relación de las variables, de tal manera tener en consideración donde está el error de la organización. Con los resultados que se obtuvieron se consideraron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró importante los aspectos éticos de la investigación, un aspecto muy importante que también se consideró es la confidencialidad de todos los datos obtenidos, así como los resultados, para que no sean manipulados y solo fueron aplicados en la investigación con fines educativos. También se tomó en cuenta los procedimientos que la universidad estableció. Así mismo se hizo uso de las normas APA siguiendo los lineamientos establecidos. En general se manejó bajo los siguientes criterios éticos:

Respeto: Existió un respeto con los encuestados prevaleciendo un trato cordial en ambas partes.

Compromiso: se cumplió con lineamientos establecidos por las disposiciones de la Universidad.

Veracidad: Todos los datos obtenidos fueron dados de manera real y sin adulteración alguna.

Confidencialidad: Se tuvo el mayor cuidado de los datos de los encuestados.

Responsabilidad: Se trabajó con mucha responsabilidad en la elaboración a conciencia del estudio planteado.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Objetivo general

Analizar la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.

Tabla 3.
V1 *Marketing digital** V2 *Incremento de las ventas*

			Incremento de ventas			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
	Bajo	Recuento	6	5	0	11
		% del total	54,5%	45,5%	0,0%	100,0%
Marketing	Regular	Recuento	4	4	2	10
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Digital	Bueno	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	10	12	8	30
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Fuente: Cuestionario Marketing digital y incremento de las ventas

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 3, un 33.3% de los encuestados de la muestra situaron al uso del marketing digital en la empresa en la condición baja, existiendo una relación inmediata y considerables entre la VI y VD, mientras que un 40.0% señalaron que esta en nivel medio, y en nivel bajo un 26.7%, lo que nos señala es que la empresa no utiliza adecuadamente las bondades que brinda el marketing digital por ende sus ventas no tienen una ganancia significativa.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre el Marketing digital y los costos de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022

Tabla 4.

V1 Marketing digital D1 Costos de ventas*

			Costo			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
Marketing Digital	Bajo	Recuento	8	2	1	11
		% del total	72,7%	18,2%	9,1%	100,0%
	Regular	Recuento	7	1	2	10
		% del total	70,0%	10,0%	20,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Recuento	15	6	9	30	
	% del total	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario Marketing digital y incremento de las ventas

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 4, un 50.0% de los encuestados de la muestra situaron al uso del marketing digital en la dimensión costo en la empresa en la condición baja, existiendo una relación inmediata y considerables entre la VI y D1, mientras que un 20.0% señalaron que esta en nivel medio, y en nivel bueno un 30.0%, lo que nos señala es que la empresa no tiene un control adecuado de sus costos como en sus costos directos e indirectos, teniendo problemas con la mano de obra o con sus proveedores, lo cual genera que su rentabilidad no sea como se espera.

Objetivo Específico 2

Determinar la relación entre el Marketing digital y los volúmenes de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022

Tabla 5.

V1 Marketing digital* D2 Volúmenes de ventas

			Costo			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
Marketing Digital	Bajo	Recuento	3	8	9	11
		% del total	27,3%	72,7%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	2	2	10
		% del total	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	4	4	9
		% del total	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
Total	Recuento	10	14	6	30	
	% del total	33,3%	46,7%	20,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario Marketing digital y incremento de las ventas

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 5, un 33.3% de los encuestados de la muestra situaron al uso del marketing digital en la dimensión Volúmenes de ventas en la empresa en la condición baja, mientras que un 46.7% señalaron que esta en nivel medio, existiendo una relación baja entre la VI y D2 y en nivel bueno un 20.0%, lo que nos señala es que la empresa por lo general los volúmenes de ventas están en un término regular, ya que no se depende solamente del marketing digital, si no que cuentan con otros canales de ventas, haciéndose en casos necesario el realizar estudios de mercado para ver las necesidades del mercado y buscar alcanzar un mejor posicionamiento de su marca.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 6.

V1 Marketing digital D3 Rentabilidad de las ventas*

			Costo			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
	Bajo	Recuento	8	3	0	11
		% del total	72,%	27,3%	0,0%	100,0%
Marketing Digital	Regular	Recuento	1	7	2	10
		% del total	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	3	5	9
		% del total	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
Total		Recuento	10	13	7	30
		% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario Marketing digital y incremento de las ventas

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 6, un 33.3% de los encuestados de la muestra situaron al uso del marketing digital en la dimensión rentabilidad de las ventas en condición baja, existiendo una relación inmediata y considerables entre la VI y D3, mientras que un 43.3% señalaron que esta en nivel medio, y en nivel bueno un 23.3%, lo que nos señala es que la empresa en general tiene un nivel regular en cuanto a la rentabilidad de sus actividades comerciales, ya que hace falta algunos criterios como el manejo de mayores relaciones de gestión, capacitación constante a su fuerza de trabajo, y el poder aprovechar mayores oportunidades como el marketing digita.

4.2. Prueba de normalidad

Para demostrar la respectiva normalidad se siguió los siguientes pasos

Kolmogorv Smirnov : datos > a 50

Shapiro Wilk : datos son < a 50

Tabla 7.

Resultados normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
	a					
Marketing digital	,448	30	,000	,697	30	,000
Ventas	,278	30	,001	,801	30	,000

a. Corrección de Significancia de Lilliefors

Tabla 8.

Medidas sobre regularidad

Normalidad	
V1 Sig. = 0,500	> $\alpha = 0.05$
V2 Sig. = 0,000	< $\alpha = 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Regla estadística

Tipo	Calificativo	Situación a emplear
Paramétrico	R. de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05 Sig. < 0,05 y Sig.> 0.05 o viceversa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Por medio de la prueba estadística realizada, se consideró realizar el análisis por Shapiro-Wilk, porque los datos de la muestra son 30 < a 50, encuestados, y al obtener un p-valor < ,005 en ambas variables, se decidió por consiguiente utilizar la prueba de Rho Spearman's para la contrastación de hipótesis ya que los datos no fueron normales.

4.3. Resultados inferenciales

Prueba de Hipótesis General

H_a: El marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.

H₀: El marketing digital no está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.

Tabla 10.
Contrastación de la Hipótesis General

		Marketing digital	Ventas
Rho	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (2-tailed)	,620**
		N	30
Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	,620**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	30

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

Fuente: Cuestionario Marketing digital e incremento de ventas

Formulación de la regla o criterio de decisión

Si p-valor (*Sig. bilateral*) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Si p-valor (*Sig. bilateral*) > 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula.

Interpretación

Como el p-valor (0.000) < α (0.05) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con lo que, se demuestra que El marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., además se observa una alta correlación de ,620.

V. DISCUSIÓN

Se pudo comprobar que si existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas, con un p-valor $(0.000) < \alpha(0.05)$, a su vez se alcanzó una alta correlación expresada en 0,620, entre ambas variables, lo que se interpreta como que cuando una empresa como la de estudio tiene bien definido y planificado el realizar estrategias de marketing digital, se dará un incremento de sus ventas dejando beneficios.

El estudio se fundamenta sobre la teoría dada por Ortiz (2016) quien afirma que en los últimos tiempos la transformación hacia un mundo digital es una necesidad esencial para la comunicación gracias a los avances de la internet, y en ello las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios a mayor cantidad de clientes potenciales, haciéndose más competitivos y alcanzando mejores márgenes de ventas.

Por otro lado en cuanto a las ventas se sustenta con Soto et al., (2020), quienes afirman que las ventas actualmente se enfrentan a diversas realidades, donde los clientes son los que aportan diferentes alternativas del proceso de ventas, un factor determinante al cerrar una venta, es el vendedor, debe cumplir con las necesidades del comprador, es necesario que esté capacitado e informado con la plena seguridad en brindar información real y estar preparado para las exigencias del mercado.

Objetivo General

De acuerdo al objetivo general se obtiene los siguientes resultados se pudo determinar según la tabla 3 que el nivel en la variable Marketing digital en la empresa se encuentra en porcentajes de un 33.3% en nivel bajo, un 40.0% regular y un 26.7% en nivel bueno, lo que expresa que en general no tiene una gestión apropiada de marketing y en ello se destaca que el marketing digital utilizado está en un nivel regular evidenciando que si desea mejorar e incrementar sus ventas debe de utilizar más del marketing digital.

Así mismo al obtener un p-valor $(0.000) < \alpha(0.05)$ se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Con lo que, se demuestra que El marketing digital

está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L. además se observa una alta correlación de ,620, con lo que se prueba que cuando se utilizan las herramientas del marketing digital se puede obtener mejores resultados sobre las ventas.

Se encuentran similitudes a los resultados obtenidos por Cruces (2021) quien obtuvo una Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un R cuadrado de 0,535, valores cercanos a este estudio con lo que también demostró que el marketing digital influye o tiene una relación en el incremento de ventas expresado en que cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

Objetivo Específico 1

De acuerdo al objetivo específico 1, en relación a los costos se en la tabla 4 se aprecia según los encuestados que el nivel en esta dimensión se encuentra en porcentajes de un 50.0% en nivel bajo, un 20.0% regular y un 30.0% en nivel bueno, lo que expresa que el factor costo o el manejo de los costos en si no es de los mejores presentando problemas en sus costos directos e indirectos, en el pago de mano de obra a los trabajadores y en la elección de proveedores.

Estos resultados encuentran similitudes en general con el trabajo de Avila (2020) quien afirma que si no está bien adecuado el marketing digital, ya se carece de las mejores estrategias que motiven a los consumidores el uso de las herramientas digitales como las compras online, situación que brindara mejores ingresos con lo que la empresa puede mejorar su gestión interna en lo cual es muy importante el manejo de los costos directos e indirectos así como el mejor manejo de sus proveedores.

Ya que según Acosta (2018) para poder realizar un análisis de los costos se puede tomar los siguientes indicadores o aspectos relevantes: el poder identificar los costos fijos y variables, así como lo costos directos e indirectos, y finalmente los funcionales y los naturales dentro de un entorno comercial.

Objetivo Específico 2

De acuerdo al objetivo específico 2, en relación al volumen de ventas en la tabla 8 se aprecia según los encuestados que el nivel en esta dimensión se encuentra

en porcentajes un 33.3% en nivel bajo, un 46.7% regular y un 20.0% en nivel bueno, lo que expresa que dentro de su gestión de comercialización no tiene un manejo adecuado en factores como la cantidad de sus ventas, el realizar sondeos o estudios de mercado, afectando a su posicionamiento comercial.

Estos resultados se difieren en general con el trabajo de Cerón y De La Cuba (2020) quienes afirman también que el marketing digital se relaciona en las ventas y en sus volúmenes, eso expresa que cuando la empresa tiene mayores estrategias de marketing digital gracias a la internet puede alcanzar mejores porcentajes y resultados mejorando sus volúmenes de ventas, situación que no es siempre cierta ya que existen empresas o rubros que no dependen de solo el marketing digital y que en base a otros medios mantienen su actividad de cierta forma favorable financieramente

Objetivo Específico 3

De acuerdo al objetivo específico 3, en relación a la rentabilidad de las ventas en la tabla 9 se aprecia que el nivel en esta dimensión se encuentra según los encuestados que se encuentra en porcentajes de un 33.3% en nivel bajo, un 43.3% regular y un 23.3% en nivel bueno, lo que expresa que dentro su gestión financiera no alcanza un buen nivel o mayor beneficio rentable debido a que se suman diversos factores negativos como el mal manejo de las relaciones de gestión, falta de capacitación a sus trabajadores, y el no saber las oportunidades del rubro

Se encuentran similitudes con el trabajo de Daud, et al, (2021) quienes afirman que las finanzas digitales tienen resultados favorables en el tema financiero, teniendo en consecuencia que el marketing digital también resulta favorable en las finanzas de rendimiento, todo este conjunto de beneficios que se generan a favor de las Pymes prestan atención a la digitalización y tecnología empresarial siendo un aspecto a considerar muy importante.

Además podemos agregar que debido a la pandemia como problema de salud mundial se generó como nueva oportunidad el negocio para diversos rubros por medios virtuales, ya que las personas se vieron obligadas a realizar sus compras con el uso de la internet, situación que por ejemplo en nuestro país era una actividad de poca confianza en los clientes, ya que sentían el gran temor de ser estafados,

pero la necesidad de adquirir productos sobre todo básicos en tiempos del confinamiento social hizo que los clientes volcaran sus ojos hacia este medio, situación que desde ese momento se ha convertido en una alternativa más confiable y de mayor aceptación entre los usuarios que ahora si ven con buenos ojos el adquirir y revisar las páginas web o sus redes sociales con mayor atención hacia los productos o servicio que necesitan.

Finalmente si vemos que el mundo se ha globalizado totalmente debemos considerar que el medio virtual es un escenario muy necesario actualmente, y que el llegar a ser competentes incluye su utilización, ya que mayormente se utiliza para captar a nuevos clientes y en ello el poder ofrecer ofertas y catálogos de productos vistosos que logren llamar la atención y la inclinación hacia ellos, y con la ayuda de estudios d mercado poder conocer cuáles son los requerimientos de los clientes, con ello buscar que se pueda alcanzar cubrir la necesidad del cliente con productos de calidad y con buen precio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación significativa existente entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022, ya que se encontró una asociación positiva = 6,20 y significativamente alta (Sig.= < 0,00) < a 0.05.. Además, se mostró un nivel regular de 40.0% para ambas variables, deduciéndose que la empresa no aprovecha los beneficios que brinda el marketing digital con lo que puede hacer que su rentabilidad sea mayor expresado en mayores ventas por un medio digital.
2. Se determinó una relación significativa existente entre el Marketing digital y las ventas en la dimensión costos en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022, ya que se encontró una asociación positiva = 5.87 y significativamente alta (Sig.= < 0,01) < a 0.05. Además, se mostró un nivel bajo de 50.0% y regular de 20% en los costos, deduciéndose que la si bien es cierto está en un promedio regular en el manejo de sus costos hace falta mejorar este aspecto para alcanzar mejores beneficios.
3. Se determinó una relación que no es significativa existente entre el Marketing digital y las ventas en la dimensión volúmenes de ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022, ya que se encontró una asociación baja = 2.98 con un (Sig.= < 1,09) > a 0.05. Además, se mostró un nivel bajo de 33.3% y regular de 46.7% en los volúmenes de ventas, deduciéndose que si bien es cierto la empresa no dispone del marketing digital en la actualidad, estas no son tan elevadas y que podría mejorar con el uso de estas herramientas del marketing digital.
4. Se determinó una relación significativa existente entre el Marketing digital y las ventas en la dimensión rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022, ya que se encontró una asociación positiva = 6.52 con un (Sig.= < 0,00) < a 0.05. Además, se mostró un nivel bajo de 33.3% y regular de 46.7% en la rentabilidad en las ventas, deduciéndose que en general que en general la rentabilidad de las ventas en la empresa es regular, mostrando que no es rentable como se quisiera el negocio dentro de este rubro y que nuevamente evidencia que si se usara el marketing digital se hallaría mayor beneficio económico.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa en primera instancia contrate a un especialista en marketing y que pueda volcar de la mejor manera toda la publicidad de los productos de la empresa, así como que pueda gestionar la creación de mayor difusión por redes sociales y pagina web para poder captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
2. Se recomienda realizar mejor su gestión contable en relación a los costos que manejan en todas sus actividades, lo que implica analizar bien sus costos directos e indirectos, en lo posible capacitar a sus colaboradores también en el manejo de la tecnología, y mejorando su calidad de atención así como mejorar el sistema con los proveedores para alcanzar mejores niveles de costos.
3. Se recomienda aprovechar el Marketing digital para que así se incremente el volumen de las ventas que si bien es cierto no son malas pero mejorarían aumentando su volumen dando mayores ingresos a la empresa, así como el realizar estudios de mercado para así poder captar nuevos clientes y fidelizar a su cartera existente, llevando mayor publicidad y promociones e sus productos
4. Se recomienda finalmente que para realzar la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., que si utilice si o si el marketing digital para encontrar un mayor beneficio económico como empresa comercial y que este apta para enfrentar a la alta competitividad existente en el mercado y en el rubro que atienden.

REFERENCIAS

- Avila, N. (2020) Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial MINKA, Callao 2020; Universidad Cesar Vallejo; Perú; Disponible: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez Muñoz, J., & Hernández Prados, M. Ángeles , & Aranda Martínez, Anabel (2017). El problema de la deserción escolar EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EDUCATIVA. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XXVII(1)*,89-112 ISSN: 1405-3543. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65456040007>
- Acosta, M., Salas N., Jiménez, C., y Guerra, T. (2018) La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI; Editores: 3ciencias; Colecciones: Economía, Organización y Ciencias Sociales; España; Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Ayimey, E. K., Vitor, D. A. & Gayibor, R. A. (2013) Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study Of PZ Cussons Limited. *British Journal Of Economics, Management & Trade*.
- American Marketing Association (2021) Estrategias de marketing; Disponible en: <https://www.ama.org/american-marketing-association-2020-2021-election/>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación. [Libro]*. México: Pearson.
- Bolívar Pérez, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. [Tesis de Posgrado]. Bogotá, Colombia: Universidad EAN; Disponible en: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad, 10(4)*, 103-109. Epub 02 de

septiembre de 2018. Recuperado en 05 de abril de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tIng=es.

Cay, S. & Irnawati, J. (2020) The Influence Of Marketing Strategy and Brand Community On MSME Sales In South Tangerang City; Universitas Pamulang Indonesia; Available in: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/7382>

Constante, V. (2020) Estrategias de marketing digital en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivos de la provincia de Santa Elena, año 2020”, Universidad Estatal Península de Santa Elena Ecuador; Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5739/UPSE-TAE-2021-0007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerón, Y. M., & De La Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26320>

Cruces, M. (2021) “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú. 2021; Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú, Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Daud, et al, (2021) “El efecto del marketing digital, las finanzas y el pago digital en el desempeño financiero de In-PyMEs de Indonesia; Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Del Río González, Cristóbal, (2004) Costo para administradores y dirigentes, Thomson Learning,

Fischer, L., & Espejo, J. (2004) Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana; Disponible en:

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed). México D.F.: McGraw-Hill. Disponible en:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos. (2016) Branding: el arte de marcar corazones. ECOE Ediciones; Colombia: Disponible en: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Hurtado de Barrera, J. (2015). El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación (8ta. Edición ed.). Caracas: Sypal.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009) Administración de ventas. (novena edición) Editorial Mc Graw Hill Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. (Décimo tercera edición) Pearson Educación.

Kotler, P.T. & Armstrong, G. (2014) Principles of Marketing (15th ed.). Essex: Prentice.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) Definición de Marketing; Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Lozada, José. (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 47-50. ISSN 1390-9592. Disponible en:

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>.

Fecha de acceso: 08 abr. 2022

López, R y Sandra, F. (2013) metodología de la investigación social cuantitativa; UAB · 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés) · Barcelona · España; Disponible en:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

Molina, T. (2020). Las compras en tiempos de Covid-19; Universidad Cesar Vallejo Lima Perú; Disponible en:

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/09/982562/Las-compras-en-tiempos-covid19.html>

McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque Global. México D.F., Mexico: McGraw-Hill. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244>

Ñaupas, P., et.al. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis; 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018 p.562; 24 cm. Incluye bibliografía ISBN 978-958-762-876-0 Disponible en: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Ortiz, M. (2016). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones. [Libro]*. Madrid: Editorial VERBUM. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg>

Olson, Eric M., Olson, Kai M., Czaplewski, Andrew J. y Key, Thomas M. (2021) Business strategy and the management of digital marketing, Business Horizons, Volume 64, Issue 2, Pages 285-293, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>. Available in: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567>)

Otsuka Chong, Y (2015) Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana; Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (veintidós ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de E-commerce. [Libro]*. Madrid: ESIC Editorial. Disponible en:

<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce/9788418415234/>

Salomon S. Y Soto M. (2020) plan de marketing para la empresa la Tropicana jugos S.R.L. En Arequipa Al 2019; Universidad Catolica San Pablo. Disponible en: https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16252/1/SALOMON_SANCHEZ_LAU_TRO.pdf

Tapia, H. (2021) Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021, (tesis de grado) Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú; Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>

Terán, E. (2019) Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019; Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru; Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Thompson Argüello, J. (2012) *Los gastos de transporte que deben formar parte del valor en aduana de las mercancías*. Cuadernos de Investigación Jurídica, 1 (14). Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad Centroamericana, Managua.

Zhu, G. and Gao, X., (2019). The Digital Sales Transformation Featured by Precise Retail Marketing Strategy. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.72-76

Vaibhava Desai (2019) "Digital Marketing: A Review" Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Valderrama, Santiago. (2013) *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. 2ª Ed. Lima: Edit. San Marcos, 495pp. ISBN: 9786123028787

Velez, P. (2020) "Marketing digital: es posible su aplicación en la provincia de Esmeraldas" (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas Ecuador; Repositorio Digital PUCESE; Disponible en <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2466>

ANEXOS
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u></p> <p>Marketing digital</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización 	<p><u>TIPO:</u></p> <p>Aplicada Correlacional</p> <p><u>DISEÑO:</u></p> <p>No experimental</p>	<p><u>POBLACIÓN:</u></p> <p>30 trabajadores de la empresa de estudio entre personal administrativo y operativo</p> <p><u>MUESTRA:</u></p> <p>Igual a la población 30 trabajadores de la empresa</p>	<p><u>TÉCNICAS:</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTOS:</u></p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y los costos de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y los volúmenes de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y los costos de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y los volúmenes de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>El Marketing digital está relacionado con los costos de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>El Marketing digital está relacionado con los volúmenes de venta en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022</p> <p>El Marketing digital está relacionado con la rentabilidad de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u></p> <p>Las ventas</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo - Volumen de ventas - Rentabilidad de las ventas 			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Sub Indicadores	Medición	Instrumentos de Investigación
Marketing digital	La transformación digital es una necesidad de comunicarnos, para eso usamos las herramientas de internet hoy en día, en todos los aspectos de las organizaciones se ve reflejado esta nueva necesidad, desde campañas de televisión, radio, encuestas en línea, sistemas de geolocalización, y las muy usadas hoy en día las redes sociales, etc. (Ortiz, 2016).	La variable marketing digital se mide por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.	La comunicación	Sitio web	Cuantitativa	La encuesta Cuestionario
				Información comercial		
				Redes sociales		
			Promoción	Gestión de marketing		
				Clientes nuevos		
				Fidelización		
			Publicidad	Presupuesto		
				Estrategia de publicidad		
				Inversión		
			Comercialización	Calidad		
				Precios		
				Competencia		
Las ventas	Las ventas hoy en día se enfrentan a realidades muy diferentes, los clientes aportan diferentes alternativas del proceso de ventas, un factor determinante al cerrar una venta, es el vendedor, debe cumplir con las necesidades del comprador, es necesario que esté capacitado e informado con la plena seguridad en brindar información real y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)	La variable ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.	Costo	Costos directos e indirectos	Cuantitativa	La encuesta Cuestionario
				Mano de obra		
				Proveedores		
			Volumen de ventas	Cantidad de ventas		
				Sondeos de mercado		
				Posicionamiento		
			Rentabilidad de las ventas	Relaciones de gestión		
				Capacitación		
				Oportunidades		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENCUESTA

Este es un cuestionario para una investigación académica se le agradece su colaboración, marcando con un “ASPA” (X) uno de los niveles de la escala que se indica, de acuerdo con su propia apreciación personal sobre el tema.

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: LA COMUNICACIÓN						
1	¿La empresa cuenta con un sitio web para publicar su negocio?					
2	¿Considera que la empresa comunica a sus clientes sobre los productos que comercializa?					
3	¿La empresa tiene actividad por redes sociales periódicamente?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
4	¿En la empresa se mandan promociones directamente a sus clientes por medio de las redes sociales?					
5	¿Considera que las estrategias usadas para llegar al cliente son las más adecuadas?					
6	¿Generalmente ofrecen ofertas para fidelizar a los clientes que ya tienen?					
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
7	¿La empresa tiene un presupuesto designado para gastos de publicidad?					
8	¿Considera Ud., que la empresa cuenta con una estrategia marcada en cuanto a la publicidad?					
9	¿Cree que hace falta que la empresa invierta más en campañas de publicidad?					
DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN						
10	¿Siente que los productos que comercializa la empresa tiene la calidad necesaria para su venta?					
11	¿Considera Ud. que los precios de la empresa son acorde del mercado?					
12	¿Cree Ud. que los precios de sus productos están a la vanguardia de la competencia?					

VARIABLE: LAS VENTAS						
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COSTO						

13	¿La empresa cuenta con un sistema de costos directos e indirectos dentro de su gestión comercial?						
14	¿Cuentan con un personal encargado del marketing de la empresa?						
15	¿Cuentan con buenos proveedores de su materia prima?						
DIMENSIÓN: VOLUMEN DE VENTAS							
16	¿Considera Ud. que la cantidad de ventas mensuales cubren los costos de la empresa?						
17	¿Realizan sondeos de mercado para saber cuáles son los requerimientos de los clientes?						
18	¿Cree que al tener mayores volúmenes de venta la empresa cumple con el término posicionamiento de la marca?						
DIMENSIÓN: RENTABILIDAD DE LAS VENTAS							
19	¿Considera que en la empresa el departamento o al personal encargado del marketing tiene buenas relaciones de gestión con el departamento de contabilidad?						
20	¿La empresa suele brindar capacitación a sus trabajadores para así poder buscar una mayor rentabilidad desde el servicio brindado?						
21	¿La empresa sabe aprovechar las oportunidades que brinda el mercado al que atienden?						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZ ARAPA, HUGO FAUSTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES
 Especialidad : CONTABILIDAD (Mg. CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS: MENCION EN FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS)

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE VALICACION (ENCUESTA) RESPONDE AL PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Arequipa, 29 de MARZO de 2022


HUGO FAUSTO CRUZ ARAPA
 Contador Público Colegiado
 Matrícula N° 2142
 AREQUIPA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZ ARAPA, HUGO FAUSTO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES
 Especialidad : CONTABILIDAD (Mg. CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS: MENCIÓN EN FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS)

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

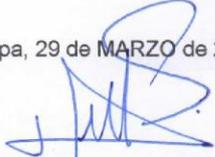
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE VALICACION (ENCUESTA) RESPONDE AL PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Arequipa, 29 de MARZO de 2022


HUGO FAUSTO CRUZ ARAPA
 Contador Público Colegiado
 Matrícula " 2142
 ARFO. 110

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

 Apellidos y nombres del experto: JIMENEZ HUAMAN, JUAN CARLOS

 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

 Especialidad : FINANZAS PÚBLICAS, PRIVADAS E INTERNACIONALES

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

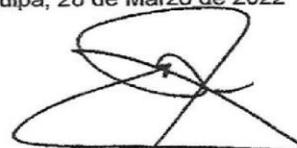
El instrumento de investigación para la variable "MARKETING DIGITAL" es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Arequipa, 28 de Marzo de 2022

 Dr. Juan Carlos Jimenez Huaman
 N° de colegiatura:





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JIMENEZ HUAMAN, JUAN CARLOS

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Especialidad : FINANZAS PÚBLICAS, PRIVADAS E INTERNACIONALES

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de investigación para la variable "VENTAS" es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Arequipa, 28 de Marzo de 2022

Dr. Juan Carlos Jimenez Huaman
Nº de colegiatura:

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lima Hercilla José
 Institución donde labora : UNSA – Facultad de Economía
 Especialidad : Economía – Proyectos de Inversión
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario queda validado para su ejecución.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Arequipa, 25 de marzo de 2022


 Dr. José Lima Hercilla
 Economista - N° de colegiatura: 0837

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lima Hercilla José
 Institución donde labora : UNSA – Facultad de Economía
 Especialidad : Economía – Proyectos de Inversión
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Cinthya Gama Rondón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					45	

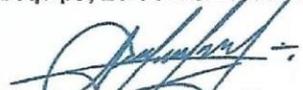
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario queda validado para su ejecución.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Arequipa, 25 de marzo de 2022


 Dr. José Lima Hercilla
 Economista - N° de colegiatura: 0837

ANEXO 5
SOLICITUD DE APLICACIÓN INSTRUMENTO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Arequipa, 21 de Marzo de 2022

SEÑOR: ROBERTS PEREDO ZÚÑIGA
GERENTE GENERAL DE HERRAMIENTAS MINERAS S,R,L,

ASUNTO: BRINDAR FACILIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL CUESTIONARIO DE
UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi mayor consideración y estima

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez comunicarle que mi persona, desea realizar las encuestas requeridas para la elaboración de mi tesis titulada “Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022.

En tal sentido, solicito a usted señor Roberts Peredo, Gerente General de la empresa Herramientas Mineras SRL. , brindarme las facilidades del caso y autorización respectiva para la aplicación del instrumento de recojo de datos como es el cuestionario al personal administrativo y/o clientes de dicha empresa.

Es propicia la oportunidad para expresarle mis muestras de consideración y estima.

Atentamente.



Gabriela Gama Rondón

ANEXO 6
AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN INSTRUMENTO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 22 de Marzo de 2022

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Estimada Srta. Gabriela Gama Rondón

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para comunicarle que de acuerdo a lo solicitado con el documento, se le autoriza realizar la ejecución del Cuestionario de su investigación titulada, "Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022."

En ese sentido sírvase hacer las coordinaciones respectivas con las personas que aplicará su encuesta.

Sin más que agregar, esperamos que pueda llevarlo a cabo con éxito, así mismo le expreso mi consideración y estima.

Atentamente,



Roberts Peredo Zúñiga
GERENTE GENERAL

Roberts Peredo Zúñiga
Gerente General
Herramientas Mineras S.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022", cuyo autor es GAMA RONDON GABRIELA CINTHYA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDESD18 el 03-05- 2022 18:45:25

Código documento Trilce: TRI - 0299375