



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa
tecnológica de Guayaquil, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de los Negocios - MBA

AUTORA:

Orellana Intriago, Maria Fernanda (orcid.org/0000-0002-9993-0878)

ASESOR:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme haber llegado a este momento tan importante para mí.

A mi madre, Divina Intriago por siempre apoyarme, por cuidar de mis hijos mientras estaba en clases.

A mi padre, Fernando Orellana por motivarme a seguir adelante.

A mi esposo, Marcos Hurtado por su paciencia y amor.

A mis hijos, Doménica y Marcos por ser mi motor y la razón de mi vida.

A mi hermano, Fernando por haberme dado apoyo incondicional e incentivar a seguir superándome.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme permitido formarme en ella.

Al Dr. Yván Méndez, por la acertada orientación, el soporte y discusión crítica en el trabajo realizado, lo que permitió que esta tesis llegara a buen término.

A mis validadores, por su ayuda con los instrumentos.

A mi hermano Carlos, por compartir sus conocimientos y dirigirme en esta investigación.

A mi compañera Yanina Loor, por sus consejos.

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	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de la información	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validadores de instrumentos	18
Tabla 2.	Relación entre el Marketing Digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.	21
Tabla 3.	Relación entre los Medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.	23
Tabla 4.	Relación entre los Medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.	24
Tabla 5.	Relación entre los Medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.	25

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, la metodología utilizada fue una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo y con diseño no experimental correlacional asociativo, de corte transversal, la muestra de estudio fue censal de 150 clientes, la técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual permitió evaluar las variables marketing digital y ventas, ambos fueron sometidos a la validez de criterio de expertos y confiabilidad por alfa de Cronbach, para obtener los datos se empleó el software estadístico SPSS versión 26, los resultados inferenciales de la Tabla 2 evidencian que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,761 (rango directo alto) con un Sig. 0,000 estos hallazgos estadísticos fundamentan la aceptación de la hipótesis de estudio, concluyendo que existe relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, medios propios.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and sales in a technology company of Guayaquil, 2022, the methodology used was basic research, with quantitative approach and with nonexperimental design of associative correlative type, cross-sectional, the study sample was 150 customers, the technique used for data collection was the survey and the instrument applied was the questionnaire, which allowed to evaluate the digital marketing and sales variables, both were subjected to the validity of expert criteria and reliability by Crombach's alpha, to obtain the data the statistical software SPSS version 26 was used, the inferential results of Table 2 show that Spearman's Rho correlation coefficient is 0.761 (high direct range) with a Sig. $0.000 < 0.05$ these statistical findings support the acceptance of the study hypothesis, concluding that there is a relationship between digital marketing strategies and sales in a technology company of Guayaquil, 2022.

Keywords: Digital marketing, sales, own media

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, la pandemia del Covid-19 originó una incidencia negativa, en el cual se observó que el sector de la economía fue afectado, cambió el comportamiento de los consumidores de forma rápida, según (Barrientos Felipa, 2017) indicó que hay progresos tanto en la sociedad como en la tecnología, fue por esta situación que el marketing digital se extendió de forma veloz en todo el mundo. En donde, una gran cantidad de administradores reportaron pérdidas altas, la cual fue derivadas por el decremento de sus ventas de productos y servicios, debido al confinamiento social, para dar una solución a esto, incrementó el interés de las compañías por el marketing digital Carvalho et al. (2021). Debido a esto, el mundo de los negocios tuvo la necesidad de administrar el internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), (Sánchez, 2018). Por tanto, el marketing digital logró el éxito para algunas compañías, para otras, ha sido su declive como es el acontecimiento de Kodak y Nokia, que no implementaron esta herramienta. León et al. (2018).

Según expresó (Pitta Bayona, 2021), en España, la publicidad digital tuvo un aumento del 24% gracias a las redes sociales, sin embargo, esto fue un desafío para muchas compañías, ya que de esto dependían mantenerse competitivas, por lo cual, tenían que realizar cambios constantes, para adaptarse al nuevo mercado como expresó (Deloitte, 2018), de hecho, los medios de comunicación, durante la pandemia, fueron la salvación para la mayoría de los negocios, fue una opción tanto de comunicación como ofrecimiento comercial para realizar pedidos y reservas, fue el medio comercial de ciertos productos para evitar directamente el contagio del Covid-19. (IAB Perú, 2020).

Según expresó (EUDE, 2019) a nivel latinoamericano Brasil fue el país con mayor mercado en la aplicación de mercadeo digital, tuvo un potencial alto de desarrollo, en la actualidad este país registra numerosas inversiones en esta herramienta, seguido de México que fue el segundo país con mayor relevancia.

A nivel nacional según manifestó el informe de (Rosgaby Medina, 2022) Ecuador experimentó un aumento en acceder al internet y de las redes sociales, actualmente con más de 14 millones de perfiles en redes y 10 millones de usuarios de que acceden al internet. La publicación indicó que la red más utilizada

por los ecuatorianos es Facebook, posteo que en promedio un ecuatoriano pasa 18.50 minutos por día, de acuerdo a esto, los autores Barrios et al. (2022), manifiestan que, las redes sociales tienen influencia sobre la decisión de compra por parte del cliente, es por tal situación, que se recomiendan utilizar estrategias que ayuden a que los clientes puedan permanecer más tiempo en las redes sociales, para de esta manera, captar su atención y poder interactuar con los mismos, realizar publicaciones, en donde, estos participen con la finalidad de que se sientan involucrados con la red social de la empresa.

A nivel local, en la ciudad de Guayaquil hay dos razones que requiere las compañías implementar el marketing digital, una de ellas es lo vivido durante la pandemia, y por otro lado, lo que manifestó (Diario La Primicia, 2022) que los negocios de esta ciudad reportaron extorsiones, como se denomina “vacunas”, en donde muchos de ellos manifestaron que por la inseguridad se restringe su horario de atención, y que sus ventas se han mermados. El marketing digital es uno de los recursos más efectivos para contactarse con los clientes actuales y potenciales Bricio et al. (2018). Hay interés en encontrar la relación entre las dos variables de estudio, porque la empresa tecnológica a pesar de tener 20 años en el mercado, carece de esta herramienta del marketing digital, la cual sería beneficioso, buscar innovarse, ya que el marketing digital no analiza solamente, cómo se utilizan los sitios web, sino también qué tan amplio es su alcance para la productividad económica de una empresa mediante las promociones e incremento de capital, por lo cual, el marketing digital brinda diversos beneficios, lo que permiten a las empresas crear conciencia de marca, porque esto ayudará a impulsar las ventas (Keppler, 2021). El marketing digital ha sido un reto para la mayoría de negocios ya que sus ventas han tenido que ser realizada por medio de canales online, para poder atender y satisfacer las necesidades del consumidor, según expresa Niculescu et al. (2019), el marketing digital se ha ajustado a estos nuevos retos, debido a que la conducta del comprador ha ido cambiando porque no hay límites territoriales, en donde realizan comparaciones en cuanto a precios, calidad, atributos, etc.

Por lo tanto, fue importante desarrollar esta investigación ya que se logró comprender lo fundamental que fue utilizar esta herramienta en la empresa. Se

formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022?

De acuerdo a la justificación de la investigación se detalla lo siguiente: en lo práctico se justifica ya que permitió lograr una orientación objetiva en lo referente a la indagación, la pandemia ha tenido consecuencias negativas, los sectores se han visto afectados llevando a muchos de ellos a la quiebra, por lo tanto, este estudio presenta la evolución del comercio en la adaptación de estrategias de marketing digital en comparación con los mercados tradicionales. De acuerdo a la relevancia social, el marketing digital orienta a los negocios para que puedan cumplir sus objetivos, aumentar sus ventas y captar nuevos clientes, dicha investigación servirá como base para futuras investigaciones a la sociedad. La justificación teórica incluye un análisis teórico y datos relevantes sobre las variables en términos de sus dimensiones e indicadores, lo que permite comprender mejor el marketing digital y las ventas como factores fundamentales que contribuyen a la mejora, en el ámbito metodológico esta investigación mostrará su fiabilidad y validez, a través de métodos tecnológicos, uso de cuestionarios, en donde se establecerá la relación de la variable 1 marketing digital con la variable 2 ventas.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, y sus objetivos específicos son: Establecer la relación entre los medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, fijar la relación entre los medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, y por último establecer la relación entre los medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.

De esta manera, finalmente se definió la hipótesis alterna o de estudio H_1 : Existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, de igual forma la hipótesis nula H_0 : No existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber delimitado el entorno problemático y formulado el problema general, se presentan los trabajos previos que se relacionan con la actual investigación.

Según expresó (Pizarro Ozorio, 2022) en la investigación que se denominó Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. El método utilizado fue cuantitativo cuyo diseño fue no experimental. Se utilizó el método del cuestionario para recopilar datos. Se tomó una muestra censal de 70 personas. Los resultados que se obtuvieron fue que hubo una correlación Rho de Spearman de 0.688 para las variables marketing digital y la captación de clientes, y muestra que existe una relación positiva entre estas variables.

De acuerdo a (Reátegui Ramírez, 2021), estableció su meta basada en la relación al marketing digital y la atracción de compradores en la compañía diseco S.A -. Tarapoto - 2020, la metodología utilizada fue básica, de diseño descriptiva, correlacional no experimental, cuyos resultados de la indagación indicaron que no tuvo relación significativa entre las variables, puesto que la significación bilateral o p – valor fue de 0.927 mayor a 0.05, recomienda que la gerencia general debe implicarse en indicadores distintos al comercio electrónico, con el fin de poder distribuir sus productos a través de estrategias para poder captar y fidelizar los clientes.

(Beqiri & Bello, 2021) manifestaron que se ha ido transformando las estrategias de marketing digital a lo largo del tiempo, con la finalidad de lograr óptimos resultados para la compañía, cuya investigación se basa en la incidencia de las técnicas del marketing digital y el entorno económico de la compañía, la metodología que aplicó fue el procedimiento estadístico de análisis de datos primarios, cuya muestra fue de 120 clientes, en donde sus resultados fueron que hubo una correlación positiva entre el marketing de las redes sociales y las ventas con un sig. de 0.009 con un $r = .242$. En donde la variable marketing digital puede influir en que las ventas de la empresa se incrementen.

(Cruces Medina, 2021) Estableció como meta principal, determinar la incidencia del marketing digital en el aumento de las ventas, dicha investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental explicativo, causal. Cuya población estaba formada de 156 consumidores y su muestra fue de 111 consumidores. Cuyo sustento teórico se basó en los autores Kotler y Fleming, para la recolección de información utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento cuestionarios. Los resultados que obtuvo fue que el marketing digital incide en las ventas, puesto a que, obtuvo $r = 0.535$ y su significancia fue de 0.000. Concluye que en cuanto realicen mejoras del marketing digital las ventas aumentarán.

De acuerdo al autor (Regalado, 2021), en su investigación que se tituló Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro, 2020. Su metodología utilizada fue de tipo básica, diseño no experimental, con una población fue de 30 personas a los cuales se aplicó la encuesta, cuyos resultados indicaron que existe correlación entre los medios propios y la imagen institucional puesto a que su coeficiente de Rho Spearman fue de 0.678 relación moderada, cuya significancia es de 0.000 inferior a 0.05

(Mendoza Zegarra & Palacios Flores, 2021) El objetivo principal fue establecer el vínculo de las variables marketing digital y las ventas de accesorios tecnológicos de los MYPE comercializadoras, distrito de Villa el Salvador, Lima, 2021. Su población fue de 30 directivos, en donde, la muestra se consideró la población, es decir fue de tipo censal, cuya metodología usada fue de enfoque cuantitativa. Utilizó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. El cuestionario fue debidamente validado por tres expertos, y demostró confiabilidad a través de Alfa de Cronbach., en donde se determinó que si existe una correlación entre el marketing digital y las ventas, mostrando los resultados obtenidos un coeficiente de .568 con un bilateral de .001 menor, .05, cuya recomendación es que busquen mecanismo para capacitarte sobre lo relevante del marketing digital para que puedan incrementar la rentabilidad en la empresa.

Asimismo (Moncada Mendoza, 2021) fijó como objetivo principal entender las estrategias de marketing digital y la relación con el usuario en las microempresas de enseñanza de idiomas, en la metodología el tipo fue básica, utilizó enfoque

cualitativo, en donde entrevistó a 6 gerentes, cuya conclusión fue que las microempresas usan contenido de valor con la finalidad de crear una reacción por parte del usuario, y de esta manera lograr que se dirija a la página web y concrete la adquisición del servicio

Según (Gutierrez Zambrano & Solís Sánchez, 2021) La investigación logró identificar las diferentes acciones que realizan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la provincia de Tungurahua - Ecuador con el fin de aplicar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos proyectados. Por ello, se analizan algunos elementos de la estrategia de marketing digital con el fin de encontrar elementos diferenciadores que permitan a las empresas lograr un posicionamiento de marca mediante el uso de herramientas tecnológicas sostenibles en tiempo y recursos a través de técnicas y estrategias de marketing digital de fácil manejo. La metodología de investigación se centró en una investigación descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. El propósito fue ampliar y concretar el objetivo general, lo cual se logró a través de entrevistas a empresarios del sector. Cuyo estudio estuvo centrado en el posicionamiento de la marca, de acuerdo con las pautas de la estrategia de marketing digital, brindará a las empresas, una comprensión clara de los beneficios y costos de administrar claramente su estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

Según las hermanas (Macias & Macias, 2020), a partir de la implementación de una herramienta digital de comunicación directa y verificación instantánea de las preferencias y necesidades de los consumidores, esto les ayudará a adquirir productos de manera más rápida y eficiente gracias a esta herramienta digital, cuya indagación fue descriptiva con un enfoque mixto, se realizó encuestas y entrevistas, concluyó que la mayoría de la población tiene Internet y utiliza esta herramienta a diario, lo que ayudará a aumentar las ventas a este establecimiento de tienda de abarrotes.

Por otro lado, (Wang, 2020), en la investigación que trató de encontrar las discrepancias entre las compañías sobre la definición del marketing digital, es decir establecer el vínculo entre las ventas y el marketing. Hace referencia en integrar a las estrategias los medios digitales, para de esta forma mejorar la comunicación con el usuario, una de las barreras que puede presentarse es el

bajo provecho de los medios, y por el poco conocimiento de los usuarios. En esta investigación para recolectar datos se aplicó encuesta, en el cual la muestra fue de 167 usuarios, en el que se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 5 201.1 que muestra que si existe una vinculación del marketing digital en el progreso de una empresa en el ámbito económico

Según los autores Atirah Sufian et al. (2020), cuyo objetivo general fue identificar la relación entre las variables independientes (retroalimentación de los clientes, comunicación, intercambio de contenidos y relaciones con los clientes) y variable dependiente (rendimiento de ventas) en pequeñas empresas en empresas de Malaca. La muestra estuvo conformada por 150 usuarios. Se encontró una relación positiva moderada en el análisis de Pearson $r=0.514$, que muestra que el marketing digital incide en las ventas. Concluye que hay un gran impacto en el marketing de redes sociales sobre la productividad de los ingresos de las organizaciones.

Para la autora (Gabriel Oyola, 2020) en su investigación que se denominó Marketing digital e incremento de las ventas en Confecciones Get up, La Victoria, 2020, que utilizó la metodología de tipo aplicada, su diseño fue no experimental, correlacional, la técnica fue encuesta y el instrumento cuestionario el cual se midió a través de la escala de Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció el coeficiente de Rho Spearman 0.558 marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas, de igual manera la relación entre los medios pagados y las ventas poseen un coeficiente de Rho Spearman 0.634, relación positiva moderada.

Según establecieron los autores Olguín Ramírez et al. (2019) En su artículo que fue titulado “las redes sociales como estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas desde la representación de los pequeños empresarios” cuyo estudio identifica si los empresarios están aprovechando este recurso que permiten las redes sociales como estrategia de marketing digital, lo cual concluyen que los empresarios no tienen estrategias definidas en el marketing digital.

(Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez, 2019) En su estudio establecieron como principal determinar si existe impacto entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Confecciones Sofia Villarte, 2017, cuya población estuvo conformada por 70 clientes, y su muestra fue de tipo censal tomando toda su población, para recolectar datos se elaboró un instrumento mediante la técnica encuesta, la cual estuvo elaborada por 30 ítems, de escala de Likert. El instrumento tuvo su validación a través del juicio de experto y su confiabilidad que se efectuó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuyos resultados fueron un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Concluyeron que se estableció una incidencia relevante entre el marketing digital y la captación de clientes.

Según manifestó el autor (Toribio Briceño, 2019). En su tesis de maestría "Marketing digital y su incidencia en la productividad financiera del Banco de la Nación, 2018". La investigación tuvo diseño correlacional y no correlacional explicativo con corte transversal, cuya muestra fue de 32, con una población de 69, se empleó encuestas e instrumentos los cuales fueron 9 ítems. El indagador concluye que fue positiva su hipótesis por el vínculo que existe entre las variables, el cual obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0.725, en donde su vínculo fue fuerte y positivo, cuya retroalimentación les permitió estar más cerca de sus clientes, pero la carencia de innovar en el marketing digital causó que no sea posible la captación y fidelización de clientes.

Por su parte la autora (Hernandez Cabrejos, 2019), Marketing Digital y la atracción de usuarios en un estudio jurídico de Callao. La indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental con corte transversal, la muestra y población fueron los clientes de este estudio jurídico. Aplicaron la técnica de encuesta cuyo instrumento fue de 35 interrogantes. La autora concluye que su hipótesis fue positiva, donde sus dos variables se relacionan de forma fuerte, el marketing digital y captación de clientes, puesto a que, obtuvo un Rho Spearman de 0.759..

Según indica (Bala, 2018) "A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management", aplicó la prueba de tipo exploratoria combina el análisis tanto cuantitativo como subjetivo. Los medios propios utilizaron la información y los datos apropiados disponibles gratuitamente en su sitio web. Esto se ha

convertido en una mejor práctica estándar para auditorías e investigaciones rigurosas. En general, han encontrado en esta revisión que las organizaciones realmente pueden beneficiarse de la publicidad de escritorio, como la dirección de ubicación, la publicidad paga, la visualización de contenido, la capacidad de tener en cuenta los anuncios, los bots de contenido, la visualización comercial basada en la web y la publicidad en línea y oportunidades. Promoción en comunidades informales y organizaciones personales. Medios mejorados, publicidad directa por correo electrónico, anuncios gráficos, libros electrónicos, CD y juegos

Según (Bautista, 2018) en su investigación que se tituló el marketing digital y el posicionamiento en San Juan de Miraflores, 2018. De acuerdo a la metodología fue de diseño no experimental de tipo básica y su enfoque fue cuantitativo, cuya muestra fue de 232 personas. En sus resultados se pudo evidenciar un coeficiente de correlación de 0.616, en donde indica, que existe vínculo significativo entre los medios ganados y el posicionamiento, recomienda mantener la publicidad en sus redes sociales con la finalidad de captar la atención al cliente.

Según el autor (Gudiño, 2018), cuyo título de indagación fue marketing digital para el progreso del comercio digital en calzado, teniendo como meta principal identificar los elementos de preparación relacionados con el marketing digital para su desarrollo. Comercio electrónico LIWI desde Ambato. Este estudio es de tipo mixto, aplicado a un pequeño grupo de 108 clientes, con una población de 150 clientes. Concluyó que la implementación del comercio electrónico de la empresa define la integración en un mundo globalizado, a la vanguardia de la tecnología actual, ampliando la capacidad de incursionar en nuevos mercados.

Según indicaron los autores (Rocafuerte & Velez, 2018) La compañía MICROSIGMASERVICE S.A. fue una Pyme que no posee estrategias del marketing digital lo que puede limitar a captar clientes. La meta principal de la investigación fue el diseño de estrategias eficaces a través del marketing digital, la cual ayudara a ofrecer información objetiva y oportuna para trazar las habilidades óptimas respecto al marketing digital, cuyo fin fue ofrecer una objetiva y oportuna información a los administradores de la compañía MICROSIGMASERVICE S.A. El tipo de investigación fue descriptiva, de enfoque cualitativa realizando entrevistas a los profesionales de marketing digital, concluyó que a través de las

entrevistas se determinó que el atributo del contenido, fue fundamental, un blog fue excelente para ofrecer productos o servicios a los consumidores, lo que ayudó a incrementar y fidelizar los mismos. Al realizar contenidos nuevos en la página web, ayudó a la compañía a mejorar el posicionamiento en el mercado.

(Silva Gónzales & Ramos Ferañan, 2018) en su investigación cuya meta principal fue diseñar estrategias de marketing digital para optimizar la obtención de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad, cuyo diseño fue no experimental, de tipo básica. La muestra fue de 229 personas, igual que su población, y se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento fue un cuestionario. Los coeficientes de Pearson muestran que el marketing digital fue una variable importante que influyó positivamente en la lealtad del cliente.

Luego de conocer los trabajos previos, se presenta el apoyo teórico de las variables.

Según manifestaron los autores (Fleming & Alberdi, 2000) el marketing digital, se transformó en un mecanismo fundamental en los últimos años, esto se debe a la tecnología que está en constantes avances, que exige innovaciones, dejando atrás al mercado tradicional, que ha logrado que muchas empresas lleguen a lugares que menos piensan, con la ayuda del internet, las empresas se acercan a los clientes potenciales.

(Colveé, 2010) Expresó que el marketing digital es un ajuste de las cualidades del marketing trasladadas a un universo digital, con el uso de herramientas nuevas, que se hallan en la web 2.0, es decir es un mecanismo que permite identificar de forma veloz como causar valor al cliente la cual es percibida por medios digitales.

Según define (Arias, 2014) marketing como una herramienta, que está fundamentada en mejorar áreas de la empresa, estas se adecuan a utilizar canales digitales, con la finalidad de captar nuevos usuarios (p. 39). Esta herramienta fue muy útil para aumentar las ventas y obtener posicionamiento en

el mercado, a través de la utilización de forma efectiva e idónea de plataformas digitales.

En esta primera variable se analiza cómo ha evolucionado el marketing para adaptarse a las nuevas ventas a través de la tecnología, abordando el factor de diferenciación del producto y por ende del consumidor a través de la segmentación. Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo en el mercado, la empresa debe mantener la nivel apropiado de regulación a través de modelos de negocios de diversificación del mercado digital Nieto et al. (2021)

De igual forma, el marketing digital es un sistema de sugerencias activas en el internet con el objetivo de captar el interés del usuario. Se define al término online que hace referencia a todo lo que sucede en una red virtual a través de un navegador o red social, sin embargo, el mundo offline es el mundo real, se refiere al mundo en el que se desenvuelven los usuarios (Selman, 2017)

Según indicaron los autores (Kotler & Armstrong, 2010) El marketing digital tiene como principal herramienta el uso del internet lo que es complementado con aparatos tecnológicos como: tablets, computadoras, teléfonos inteligentes, consolas de video juegos, y todo artefacto que sea de última generación, para fijar la relación entre la empresa o marca y el cliente, se aplica varias estrategias como es la publicidad en línea, contenido, promoción, etc., lo cual ayudara a determinar dicho vinculo.

Por otra parte, (Zahay, 2015) indicó que el marketing es entender la compañía y su marca, después el contenido de los medios ganados, debe de ser de calidad que tenga alcance a las plataformas digitales para que puedan captar a los clientes, esto puede darse mediante correos electrónicos redes sociales, entre otros, usando la base de datos de los compradores, enviando mensajes automáticos a través de bots, para tener el control y posicionamiento en los buscadores. Según las opiniones de (Chaffey & Smith, 2017) indicaron que el marketing digital debería de considerarse como una herramienta que acerca a los consumidores a través de información, lo cual ayudara a predecir, identificar y satisfacer las necesidades de manera efectiva y eficiente

Sin embargo, (Dodson, 2016) indicó que en el marketing digital existe 3 pilares básicos: El inicio que se refiere al interés por parte del cliente por adquirir un producto, en la cual en esta fase el usuario debe sentirse atraído, escuchado y atendido, interactuar, que refiere al contenido publicitario, el cual debe de ser muy vistoso para captar e informar al cliente, en esta fase se demuestra los motivos por el cual el producto le dará beneficios en su vida, por último la unión, el cual permitirá unir los esfuerzos y recursos, de manera que se evalúen e implementen estrategias que logren la atracción de los consumidores para la empresa

Para el autor (Selman, 2017) como indica en su libro de marketing digital se ha establecido las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Medios propios son creados, manejados y controlados por la compañía sin ningún valor económico, para otorgar información acerca de sus productos, en el cual los usuarios pueden observar e interactuar, logrando de esta manera una cercanía con el usuario. Los medios propios son las plataformas digitales, en donde la empresa se da a conocer ante los usuarios y conectarse con ellos.

Dimensión 2: Medios afiliados, conocidos como las formas de pago, en donde se realizan publicaciones a través de una plataforma, en donde se obtiene un gran número de visitas en la web. Tener promociones adecuadas permite a la compañía captar clientes nuevos. Los medios afiliados son: e- mail marketing, anuncios de pago, estos son de fácil acceso y muy eficaces para las compañías

Finalmente, dimensión 3: Medios ganados, se refiere al resultado que se obtuvo por las operaciones que realizó la compañía para aproximarse a sus consumidores, es decir donde se implementó los canales pagados y propios, siendo este medio un aliado para el marketing digital, es la forma en como la marca se da a conocer, de acuerdo a la información que proporciona e interacción de las plataformas.

Mencionaron los autores Fereshteh et al. (2017) que es fundamental que los productos sean personificados a las necesidades de los clientes, para de esta manera crear demanda. Es importante tener comunicación con el cliente para

que nos proporcione esta información, ya que de acuerdo a sus exigencias nos describirán en que se debe mejorar, cambiar, esto mediante la presencia de internet por la comunicación de redes sociales, siendo un medio directo con el usuario.

Como indican (Aydın Gökçe & Mese, 2019), el usuario necesita detalles con frecuencia para que motiven y promuevan la relación con el producto, puede darse a través de recordatorios, detalles, etc., convirtiéndolo de esta manera como un socio especial.

Segunda variable ventas, según lo expresado por la autora (Ramos Aranda, 2017) la venta es el proceso por el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades y deseos del comprador con beneficio mutuo o ventaja para ambas partes, para la variable ventas según (Ramos, 2017), se detallan las siguientes dimensiones:

Gestión de ventas. Según (Allan), define como el proceso en donde incluye, capacitar motivar, contratar y coordinar al área de ventas de la empresa, orientado y creando estrategias para optimizar las operaciones de acuerdo a las necesidades y progreso de la compañía.

Tipos de venta: Existen dos tipos de ventas: directa, indirecta o a través de intermediarios (Ramos Aranda, 2017). Las ventas directas se definen como la compañía efectúa directamente la venta a sus clientes, es en donde la compañía usa su fuerza de venta propia. Las ventas indirectas o a través de intermediarios, se define en donde la empresa realiza la venta mediante tercero, en donde estos se comunican con el usuario.

Técnicas de venta. Como indica (Ramos Aranda, 2017), alude a los procedimientos comerciales, suelen ser un conjunto de herramientas utilizadas por expertos en acuerdos, en donde se permiten actividades de compra orientadas al cliente. Es decir, son medios ideados por los vendedores para aumentar los ingresos y la eficiencia de las ventas, con el objetivo, de optimizar el rendimiento financiero de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

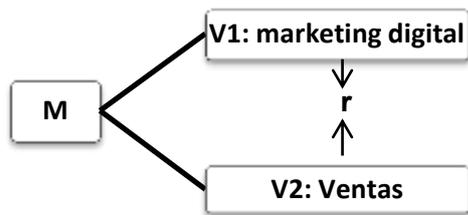
Se estableció el tipo de investigación básica, debido a que estuvo enfocada en la recolección de información, para fortalecer las variables, dicha investigación no presenta fines prácticos. Como indicó (CONCYTEC, 2018) el objetivo que buscan las investigaciones es fortalecer el conocimiento de un tema o contexto en particular (p. 29)

Fue de enfoque cuantitativo para los autores Sánchez et al. (2018) el enfoque cuantitativo se fundamenta en comprobar numéricamente, esta investigación se utiliza la recolección y análisis de información con el fin de establecer preguntas de indagación y de esta forma experimentar la hipótesis anticipadamente establecida, a través de utilizar herramientas estadísticas se establecerán los resultados con precisión en los modelos de conducta de una establecida población (p. 59)

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio tuvo un diseño no experimental, el cual se define así porque el investigador no modifica el tema de estudio, es decir, se observa y se mantiene el proceso tal como ocurre, de corte transversal permitió la recolección de información en un momento determinado para obtener los resultados. (Hernández Sampieri, 2018)

La presente investigación fue correlacional asociativo, porque midió la relación entre las variables del estudio de marketing digital y las ventas. Su esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de estudio

V1: Marketing digital

V2: Ventas

r: Relación entre V1 y V2

3.2. Variables y operacionalización

(Hernández Sampieri, 2018) Mostrar la operacionalización de las variables es el proceso por el cual se pasa de un concepto a sus dimensiones y luego sus indicadores, a los ítems que son el enlace final.

Las variables a estudiar fueron independientes marketing digital y ventas

Variable Independiente: marketing digital

Definición conceptual:

El marketing digital es un método que ofrece ofertas activas de comercialización en Internet con el objetivo de atraer el interés del comprador. (Selman, 2017)

Definición operacional:

Se realizó un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresa (Selman, 2017) medios propios, medios afiliados y medios ganados, las mismas que se medirán en una escala de Likert

Indicadores:

Redes sociales, sitio web, e-mail marketing, anuncios de pagos, contenidos virales e interacción

Escala:

Dado que se indicó el orden y la clasificación de los datos, se utilizó una escala de Likert de tipo ordinal.

Variable Independiente: ventas**Definición conceptual:**

La venta es el proceso por el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades y deseos del comprador con beneficio mutuo o ventaja para ambas partes (Ramos Aranda, 2017)

Definición operacional:

Se realizó un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresa (Ramos Aranda, 2017) gestión de ventas, tipos de ventas y técnicas de Ventas, las mismas que se medirán en una escala de Likert

Indicadores:

Capacidad de ventas, ventas directas e indirectas, habilidades, conocimiento de servicio, orientación del servicio.

Escala:

Se utilizó una escala de Likert de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según (Valderrama, 2016) indica que es el total de individuo que se va a estudiar (p.182). Para establecer la población que fueron los clientes, se consideró que esta población puede ser mensual, semanal o diaria, en el cual se prefirió trabajar con un promedio de 150 clientes semanales, a los cuales se les aplicó el instrumento.

3.3.2. Muestra

En tal sentido la muestra se define como un subgrupo que se toma de la población total de estudio de la investigación que se está trabajando (Monje, 2011). La muestra fue de tipo censal en donde indica que representa a toda la población, es decir 150 clientes.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se define como un procedimiento para determinar algunas características de una población a partir de una muestra extraída de ella (Baena, 2017). Muestreo de tipo censal, por beneficio del indagador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta debido a que es muy utilizado como proceso de indagación, permite obtener y procesar los datos de manera rápida y eficiente. Casas et al. (2003)

El instrumento que se elaboró para las variables fue cuestionarios, estuvo integrada por preguntas respecto a las dimensiones e indicadores:

Se construyó un cuestionario de 15 preguntas para cada variable, de acuerdo a sus respectivas dimensiones, cuya escala fue ordinal:

1= Totalmente en desacuerdo

2= Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Validez

Los instrumentos de la presente investigación fueron validados mediante el juicio de 5 expertos:

Tabla 1. *Validadores de instrumentos*

Nivel académico	Apellidos y nombres del experto
Magister en telecomunicaciones	Msc. Avendaño Aguilera, José
Magister en finanzas y proyectos corporativos	Msc. Orellana Intriago, Carlos
Magister en administración de empresa con mención en recursos humanos y marketing	Mae. Córdova Aragundi, José
Magíster en administración de empresa	Mae. Mata López, Francisco
Magister en administración de empresas mención en recursos humanos y marketing	Mae. Pilco Parra, Mesías

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se midió con el coeficiente Alfa de Cronbach, que se puede definir como el número de correlaciones entre cada variable, en donde, se aplicó una prueba piloto a 19 personas, que determinó que la variable de marketing digital

cuenta con .954 de confiabilidad, mientras que el instrumento de venta posee .976 de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación se realizó los siguientes procedimientos:

Se coordinó con la propietaria, quien otorgó los permisos a través de un documento para realizar la investigación. Se fijó la muestra que es igual a la población 150 clientes para realizar el instrumento. Se efectuó la adaptación de los instrumentos. Se consiguió la validación del contenido por juicio de 5 expertos, para verificar su confiabilidad, se aplicó una prueba piloto que estuvo conformada por 19 personas determinando el Alpha de Cronbach, pidiéndole a las personas de forma verbal el consentimiento para realizar el cuestionario, en donde exponen su participación voluntaria. Después de recolectar la información, se procedió a tabular en una matriz Excel.

3.6 Método de análisis de la información

Esta indagación usará el software SPSS 26, para realizar el análisis inferencial, para establecer el vínculo de las variables, en donde se usa una prueba no paramétrica, el coeficiente Rho de Spearman, se utilizó para examinar el vínculo de las variables, en donde -1 expresa que no existe relación y +1 indica una relación positiva.

3.7 Aspectos éticos

Se planteó los siguientes:

Principio de libertad: Los clientes de la empresa tecnológica, participaron libremente en el cuestionario, sin mostrar imposición en realizar la encuesta, considerando su disponibilidad.

Principio de privacidad: La información recopilada se utilizó únicamente con fines de investigación, de carácter confidencial.

Principio de equidad: La participación del cliente en la encuesta se realizó con respeto y dignidad.

Principio de derecho intelectual: Se consideró, para respetar los derechos del autor, el uso de las normas APA séptima edición, siguiendo los parámetros de la Guía de elaboración de UCV.

IV. RESULTADOS

Luego de haber recolectado la información, se procedió a realizar el análisis estadístico inferencial

En base al objetivo general:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

Tabla 2. *Relación entre el Marketing Digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.*

VARIABLE: VENTAS		
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación ,761**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 150

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

Las hipótesis a comprobarse en base al objetivo general son las siguientes:

H1: Existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

H0: No existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

Interpretación:

Al efectuar el análisis inferencial, que da como resultados la tabla 2, la relación entre las estrategias del marketing digital y las ventas es directa y alta, debido al coeficiente ($\rho=0,761^{***}$). Estos hallazgos tienen un nivel de significancia, de $p = 0.000 < 0.05$. Con estos resultados, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, rechazándose la hipótesis nula. Es decir, mayor uso de estrategias de marketing digital, mayor crecimiento en las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.

De acuerdo con el objetivo específico 1:

Establecer la relación entre los medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.

Tabla 3. *Relación entre los Medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.*

VARIABLE: VENTAS		
Rho de Spearman	MEDIOS PROPIOS	Coeficiente de correlación ,633 **
		Sig. (bilateral) ,000
		N 150

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

Interpretación:

Con base en los resultados de la tabla 3, la relación entre los medios propios y las ventas es directa y moderada, debido al coeficiente ($\rho=0,633^{***}$). Estos hallazgos tienen un nivel de significancia, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Es decir, los medios propios son componentes claves para la generación de ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, por lo cual, al utilizar de forma moderada los medios propios en las estrategias de marketing digital se dará un crecimiento moderado en las ventas.

De acuerdo con el objetivo específico 2:

Fijar la relación entre los medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.

Tabla 4. *Relación entre los Medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.*

VARIABLE: VENTAS		
Rho de Spearman	MEDIOS AFILIADOS	Coeficiente de correlación ,673 **
		Sig. (bilateral) ,000
		N 150

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

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 4, la relación entre los medios afiliados y las ventas es directa y moderada, debido al coeficiente ($\rho=0,673^{***}$). Estos hallazgos tienen un nivel de significancia, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Es decir, los medios afiliados son componentes fundamentales para generar ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, por lo cual, al utilizar los medios afiliados de forma moderada se dará un crecimiento moderado en las ventas.

De acuerdo con el objetivo específico 3:

Determinar la relación entre los medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.

Tabla 5. *Relación entre los Medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.*

VARIABLE: VENTAS		
Rho de Spearman	MEDIOS GANADOS	Coefficiente de correlación ,718**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 150

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

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 5, la relación entre los medios ganados y las ventas es directa y alta, debido al coeficiente ($\rho=0,718^{***}$). Estos hallazgos tienen un nivel de significancia, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Es decir, los medios ganados son componentes fundamentales para generar ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, puesto a que, a mayor uso de los medios ganados se dará un crecimiento alto en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022. Se pudo evidenciar un coeficiente $\rho = 0,761^{**}$ con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. En donde, se manifiesta que existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, aceptando la hipótesis de estudio. Estos resultados coinciden con los antecedentes hallados por Pizarro (2022) que en su estudio concluyó que hubo una relación positiva con un $\rho=0,688$ para las variables marketing digital y la captación de clientes, sin embargo, se encuentra diferencia en los hallazgos de Reátegui Ramírez (2021), puesto a que, concluyó que no hay relación entre el marketing digital y la captación de clientes, teniendo una significancia bilateral de 0.927 mayor a 0.05 . En cambio, Moncada Mendoza (2021), indicó que las estrategias de marketing digital tiene relación con el usuario, las cuales, son importantes para la empresa, concluyendo que las microempresas usan contenido de valor con la finalidad de crear una reacción por parte del usuario, y de esta manera lograr que se dirija a la página web y concrete la adquisición del servicio.

Estos resultados se sustentan teóricamente en lo indicado por Chaffey & Smith (2017), quienes señalaron que el marketing digital debería de considerarse como una herramienta que acerca a los consumidores a través de información, lo cual ayudará a predecir, identificar y satisfacer las necesidades de manera efectiva y eficiente, de igual manera, para Kootler y Amstrong (2010), el marketing digital tiene como principal herramienta el uso del internet lo que es complementado con aparatos tecnológicos que sea de última generación, para fijar la relación entre la empresa o marca y el cliente, con el propósito de aplicar varias estrategias, lo cual ayudará a determinar dicho vínculo, también, concuerda con lo expresado por Arias (2014) quien indicó que el marketing tiene como propósito mejorar áreas de la empresa, las cuales se adecúan para utilizar canales digitales, con la finalidad de captar nuevos clientes.

De acuerdo con el objetivo específico 1, el cual fue: establecer la relación entre los medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, a nivel inferencial se determinó que existe una relación moderada entre los medios propios y las ventas con una $\rho=0,633^{**}$, cuyo nivel de significancia, fue de $p = 0.000 < 0.05$. Estos resultados se sustentan teóricamente, en lo señalado por Selman (2017) quien indicó los medios propios son creados, manejados y controlados por la compañía sin ningún valor económico, para otorgar información acerca de sus productos, en el cual los usuarios pueden observar e interactuar, logrando de esta manera una cercanía con el usuario. Coincide con lo realizado por (Regalado, 2021), puesto a que, concluyó que existe correlación moderada entre los medios propios y la imagen institucional, en donde obtuvo un coeficiente de $\rho=0,678$ y una significancia es de 0.000 inferior a 0.05.

Además, se enfatiza el antecedente señalado por Macías y Macías (2021) quienes argumentaron que por medio de la implementación de esta herramienta digital que logró una comunicación directa con el usuario, en donde estos proporcionan información acerca de sus preferencias y necesidades, lo que permite que estos adquieran sus productos de manera más rápida y eficiente gracias a esta herramienta. Como resultado, se obtuvo incremento en ventas, presencia en el mercado digital, puesto a que, la mayoría de la población utiliza internet. Por lo tanto, es fundamental lograr que los productos sean personificados a las necesidades de los clientes, para de esta manera crear demanda. Esto implica tener comunicación con el cliente para que proporcione dicha información, ya que de acuerdo a las exigencias, describirán en que se debe mejorar, cambiar, esto mediante la presencia de internet por la comunicación de redes sociales, siendo un medio directo con el usuario.

También, los resultados inferenciales de este objetivo coinciden con lo señalado por Bala (2018), quien demostró que el uso de medios propios y gratuitos tales como la información y los datos disponibles gratuitamente en el sitio web, se han convertido en una práctica estándar para beneficiarse de la publicidad de escritorio, la visualización de contenido, la capacidad de tener en cuenta los anuncios, los bots de contenido, la visualización comercial basada en la web y la

publicidad en línea, creando oportunidades para la empresa. Otra de las coincidencias, se destaca además, lo indicado por Mendoza y Palacios (2021), quienes determinaron la presencia de correlación entre el marketing digital y las ventas, mostrando los resultados obtenidos un coeficiente de $\rho=0,568$ con un sig. bilateral de .001 inferior a, .05, cuya recomendación consiste en hallar mecanismos para capacitación sobre lo relevante del marketing digital para que puedan aumentar la rentabilidad en la empresa. Además, la importancia del marketing digital sobre las ventas a través de las redes sociales, es otro de los puntos de coincidencia, tal como lo indican, Atirah Sufian et al. (2020), quienes determinaron el gran impacto en el marketing de redes sociales sobre la productividad de los ingresos de las organizaciones.

De acuerdo con el objetivo específico 2, el cual fue: fijar la relación entre los medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, en el periodo 2022, a nivel inferencial se determinó que existe una relación moderada entre los medios afiliados y las ventas con una $\rho=0,673^{**}$, cuyo nivel de significancia, fue de $p = 0.000 < 0.05$. Estos resultados se sustentan en lo señalado por Selman (2017), quien manifestó que los medios afiliados son conocidos como las formas de pago, en donde se realizan publicaciones a través de una plataforma, en donde se obtiene un gran número de visitas en la web. En este sentido, tener promociones adecuadas permite a la compañía captar clientes nuevos, entre los cuales destacan: el e-mail marketing, anuncios de pago, siendo de fácil acceso y muy eficaces para las empresas, estos hallazgos concuerdan con lo indicado por la autora Gabriel Oyola (2020), cuyos resultados obtenidos, se evidenció la relación positiva moderada entre los medios pagados y las ventas, puesto a que, poseen un coeficiente de $\rho=0,634$, lo que concuerda con Wang (2020), quien señaló la necesidad de integrar a las estrategias los medios digitales, para de esta forma mejorar la comunicación con el usuario, que dentro de las barreras que puede presentarse es el poco provecho de los medios, y por el poco conocimiento de los usuarios. De acuerdo con el autor, esto ayudaría que exista una vinculación entre el marketing digital en el progreso de una empresa en el ámbito económico. En contraste con lo anterior, está lo señalado por Toribio Briceño (2019) quien identificó en su estudio que, pese a comprobar que el

marketing digital influye en la productividad del Banco de forma positiva y fuerte, puesto a que, el coeficiente $\rho=0,725$, en donde, esta herramienta les permitió estar más cerca de sus clientes, pero la carencia de innovar causó que no sea posible la captación y fidelización de clientes. En cambio, Gudiño (2018), manifestó en que al implementar el comercio electrónico en una empresa, define la integración en un mundo globalizado, a la vanguardia de la tecnología actual, ampliando la capacidad de incursionar en nuevos mercados.

De acuerdo con el objetivo específico 3, el cual fue: determinar la relación entre los medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, a nivel inferencial se determinó que existe una relación fuerte entre los medios ganados y las ventas con una $\rho=0,718^{**}$, cuyo nivel de significancia, fue de $p = 0.000 < 0.05$. Estos resultados se sustentan teóricamente, en lo señalado por Selman (2017) el cual se refiere a los medios ganados como el resultado que se obtuvo por las operaciones que realizó la compañía para aproximarse a sus consumidores, es decir donde se implementó los canales pagados y propios, siendo este medio un aliado para el marketing digital, es la forma como la marca se da a conocer, de acuerdo a la información que proporciona e interacción de las plataformas. Esto coincide con lo indicado por Dodson (2016) quien hace notar que dentro del marketing digital existe 3 pilares básicos: el interés por parte del cliente por adquirir un producto, en la cual en esta fase el usuario debe sentirse atraído, escuchado y atendido, interactuar, que refiere al contenido publicitario, el cual debe de ser muy vistoso para captar e informar al cliente. En esta fase se demuestra los motivos por el cual el producto le dará beneficios en su vida, por último la unión, el cual permitirá unir los esfuerzos y recursos, de manera que se evalúen e implementen estrategias que logren la atracción de los consumidores para la empresa.

De acuerdo a los resultados, coinciden con el antecedente de (Bautista, 2018), puesto a que, evidenció que existe relación significativa entre los medios ganados y el posicionamiento, cuyo coeficiente de Rho Spearman fue de 0.616,

recomienda mantener la publicidad en sus redes sociales con la finalidad de captar la atención al cliente.

Concuerda con el antecedente de Hernández (2019), puesto a que indica que existe una correlación fuerte de Rho Spearman de 0.759 entre el marketing digital y la captación de cliente, coincidiendo con lo hallado por Rocafuerte y Vélez (2018) quienes aplicaron el diseño de estrategias del marketing digital, cuyos resultados, indicaron que el contenido de las herramientas del marketing digital para promocionar cualquier producto fue fundamental, entre los medios aplicados destacó la aplicación de un blog, cuyos resultados fueron excelentes para ofrecer productos o servicios a los consumidores, lo cual incrementó la cartera de clientes y la permanencia de los mismos. Al realizar contenidos nuevos en la página web, esto ayudó a la compañía a mejorar el posicionamiento en el mercado. Ante esto, se recomienda que los altos directivos realicen constantes innovaciones sobre su sitio web, para captar la atención del cliente, en donde esto, le ayude a mantener un contacto directo con el usuario, para despejar sus inquietudes, quejas, ofreciéndole una atención personalizada.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, ya que se obtuvo un rho de Spearman = $0,761$, con un nivel de significancia alto, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Estos hallazgos demuestran que, a mayor uso de estrategias de marketing digital, mayor crecimiento se dará en las ventas de la compañía.
2. Se determinó que existe una relación moderada entre la dimensión medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, ya que se obtuvo un rho de Spearman = $0,633$, con un nivel de significancia alto, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Dentro de esta dimensión, están las plataformas digitales, lo cual indica que, al utilizar de forma moderada estos medios en el marketing digital, se dará un crecimiento moderado en las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.
3. Se determinó que existe una relación moderada entre la dimensión medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, ya que se obtuvo un rho de Spearman = $0,673$, con un nivel de significancia alto, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Dentro de esta dimensión, están los anuncios pagados, lo cual indica que, al utilizar de forma moderada estos medios en el marketing digital, se dará un crecimiento moderado en las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.
4. Se estableció que existe una relación fuerte entre la dimensión medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, ya que se obtuvo un rho de Spearman = $0,718$, con un nivel de significancia alto, dado que $p = 0.000 < 0.05$. Dentro de esta dimensión se encuentran los resultados que se obtuvieron por las operaciones que realizó la compañía para aproximarse a sus consumidores, donde se implementó los canales pagados y propios. Es decir, mayor uso de medios ganados en el marketing digital, se dará un crecimiento alto en las ventas de la compañía.

VII. RECOMENDACIONES

Al establecer la relación directa entre el marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022, se recomienda a los altos directivos los siguientes lineamientos:

Implementar el marketing digital, con el objetivo de tener una cercanía con el comprador, otorgándole información acerca de sus productos y servicios, para que la empresa sea reconocida en el mercado, y de esta manera, puedan incrementar sus ventas.

Fortalecer el uso de los medios propios, es decir, tener una mayor presencia e interacción con los clientes en las redes sociales, y considerar la creación de su propio sitio web.

Utilizar los medios afiliados, es decir, realizar el pago de anuncios en otros sitios web, como también en las redes sociales, con el objetivo de que la compañía sea conocida y tenga un mejor abarcamiento en el mercado.

Seguir utilizando los medios ganados, en donde, a través del listado de los clientes, se realicen envíos de correos, para darle a conocer las promociones, descuentos, sus catálogos sobre los servicios y productos que ofrece, con la finalidad de fortalecer la cercanía e interacción con los clientes y llegar a fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Allan, R. (s.f.). *Las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google*.
- Atirah Sufian, Chin See Min, Murzidah Ahmad Murad, & Nor Azah Abdul Aziz. (2020). *The impact of social media marketing on sales performance of small online business*. Obtenido de https://ejmcm.com/article_1570_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf
- Aydın Gökçe, S., & Mese, C. (2019). *The use of social networks among university students*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332462369_The_use_of_social_networks_among_university_students
- Baena. (2017). *Matodología de la investigación* .
- Bala, D. M. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management*. Obtenido de https://www.academia.edu/37632966/A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing digital + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos* . Obtenido de <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Barrios Cano, C., Velasquez Castro, N., Barinotto Roncal, P., & Vicuña Villacorta, J. (2022). *Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria*. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140038146&doi=10.18687%2fLACCEI2022.1.1.15&partnerID=40&md5=930ba545ff105a49f8ba0e5ef3eab31b>
- Bautista Conde, Andrea Lucila (2018). *El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018*.
- Beqiri, G., & Bello, K. (February de 2021). *The Effect of Social Media Marketing Compared to Traditional Marketing on Sales: A Study of Enterprises in Kosovo*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348947028_The_Effect_of_Social_Media_Marketing_Compared_to_Traditional_Marketing_on_Sales_A_Study_of_Enterprises_in_Kosovo

- 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*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Carvalho, F., Fernandes, S., & Neves, D. (2021). *Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do*. Obtenido de <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/343/507>
- Casas Anguitaa, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de datos*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Colveé, J. (2010). *Estrategia de marketing digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Cruces Medina, P. d. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitaciónn, Lima – Perú, 2021*.
- Deloitte. (October de 2018). *Overcoming disconnects on the path to digital transformation*. Obtenido de Deloitte Digital: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/energy-resources/2018/Industry-4dot0-Paradox-KeyFindings.pdf>
- Diario La Primicia. (09 de Mayo de 2022). *La Primicia*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/negocios-pagan-extorsion-bandas-criminales-ecuador/>.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic*.
- EUDE. (06 de 03 de 2019). *ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN DE EUROPA*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

- Fereshteh Ghotbifar, Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). *Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Identifying-and-assessing-the-factors-affecting-gap-Ghotbifar-Marjani/90870c25b16fd630010d0ff020c5084f44c4755f>
- Fernandez, C. (2021). En *Metodología de la Investigación* (pág. 106). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing- Clientes Segmentación y Mercado Meta* . Mexico: Cengage.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC.
- Gabriel Oyola, Eiko Adriana (2020). *Marketing digital e incremento de venta en Confecciones Get up, La Victoria* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97453/Gabriel_OEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gudiño Tapia, Nora Isabel (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Gutierrez Zambrano, E. J., & Solís Sánchez, R. P. (2021). *Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador*. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855/3765>
- Hernandez Cabrejos, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. Mc Graw Hil.
- IAB Perú. (2020). *IAB Perú*. Obtenido de Pandemia y Marketing Digital. Crece la Importancia del entorno virtual: <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Keppler, S. (2021). *Digital Marketing Strategy for an Indoor Beach Volleyball Arena*. Obtenido de Case Company: Bitsibreikki: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503417/Bachelor_Thesis_30.04.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing Frenchs Forest: Pearson education.*
- León Naranjo, M., Cerón Gordón, J., Moreno Villacis, M., Valle Fiallos, B., & Espinoza , P. (2018). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* Obtenido de Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772/1141>
- Macias, I., & Macias, A. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Mendoza Zegarra, J. C., & Palacios Flores, D. M. (2021). *Marketing Digital y ventas de accesorios tecnológicos delas Mypes comercializadoras, distrito de Villa el Salvador, Lima, 2021.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79252/Mendoza_ZJC-Palacios_FDMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). *Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship.* Obtenido de REVISTA ESPACIOS: <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Moncada Mendoza, M. L. (2021). *Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58149/Moncada_MML_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.* Guía didáctica.
- Niculescu , A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (February de 2019). *Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies.* Obtenido de Tem Journal: https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_171_181.pdf
- Nieto Parrales , D., Parrales Reyes, J. E., & Pibaque Pionce, M. S. (Enero-Marzo de 2021). *FIPCAEC.* Obtenido de Innovación del marketing digital en las

microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019:
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/375>

Olgúin Ramírez, M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Estrategias de marketing impulsada por el cliente para crear valor*. Mexico : Pearson.

Pitta Bayona, M. (2021). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-publicidad-digital-aumentaria-un-24-gracias-a-las-redes-sociales/>

Pizarro Ozorio, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Reátegui Ramírez, K. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C Tarapoto - 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Re%c3%a1tegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado Mejía, Javier Efraín (2021). *Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro, 2020* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65553/Regalado_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rocafuerte & Velez. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes para MICROSIGMASERVICE S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>

Rosgaby Medina, k. (06 de 09 de 2022). *BRANCH*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de terminos en investigación científica, tecnológica y humanística*.

Sánchez, B. (2018). *Las TIC en las empresas*.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Silva Gónzales, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2018). *Estrategia de Marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>
- Toribio Briceño, S. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3809/TORIBIO%20BRICE%C3%91O%20SANTOS%20%20ANDRES%20-%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima - San Marcos.
- Villafuerte Álvarez, C., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalobos, L. (2019). *Enfoques y diseños de investigación social cuantitativos cualitativos y mixtos. Educación Superior*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>
- Viteri Orbe, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Wang, F. (2020). *Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional*". Obtenido de Revista de marketing internacional.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. Obtenido de https://zoopa.click/storage/app-1/attachment/1626687857-Digital_Marketing_Management_Debra_Zahay.pdf

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es un método que ofrece ofertas activas de comercialización en Internet con el objetivo de atraer el interés del comprador. (Selman, 2017)	Se realizó un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresó (Selman, 2017) medios propios, medios afiliados y medios ganados, las mismas que se medirán en una escala de Likert	Medios propios	Redes sociales	Escala de Likert Ordinal
				Sitio web	
			Medios afiliados	E-mail marketing	
				Anuncio de pagos	
			Medios ganados	Contenidos virales	
				Interacción	
Ventas	La venta es el proceso por el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades y deseos del comprador con beneficio mutuo o ventaja para ambas partes (Ramos Aranda, 2017)	Se realizó un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresó (Selman, 2017) medios propios, medios afiliados y medios ganados, las mismas que se medirán en una escala de Likert	Gestión de ventas	Capacidad de ventas	Escala de Likert Ordinal
			Tipo de ventas	Ventas directas	
				Ventas indirectas	
			Técnicas de ventas	Habilidades	
				Conocimiento de servicio	
				Orientación del servicio	

Anexo 2.

Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimados y apreciados clientes, soy estudiante posgrado de la Universidad César Vallejo – Piura, le agradezco que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario. Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una “X” en el recuadro la opción que corresponda. En donde:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Neutral	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------	---------------	--------------------------

VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
Dimensión: Medios Propios					
Redes Sociales					
1. Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece la empresa					
2. Considera usted que la empresa Estudio Fotográfico Idea, debería tener presencia en redes sociales como: WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook					
3. La publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra					
Sitio Web					
4. Considera usted que es necesario que la empresa, Estudio Fotográfico Idea, deba implementar una página web en la que pueda dar información acerca de sus					

productos					
5. La duración de su visita, en la página web que implemente la empresa Estudio Fotográfico Idea, depende del contenido que ofrezca					
6. Considera usted que se puede recibir atención mediante una página web					
7. Realiza compras de manera frecuente a través de página web					
Dimensión: Medios afiliados					
E-mail Marketing y anuncios de Pago					
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico					
9. Considera Ud. que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea					
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o servicio					
Dimensión: Medios ganados					
Contenidos Virales					
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse					
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas					
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios					

Interacción					
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page					
15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots en WhatsApp					

CUESTIONARIO DE VENTAS

Estimados y apreciados clientes, soy estudiante posgrado de la Universidad César Vallejo – Piura, le agradezco que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario. Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una “X” en el recuadro la opción que corresponda. En donde:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Neutral	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------	---------------	--------------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE: VENTAS					
Dimensión: Gestión de ventas					
Capacidad de Ventas					
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención					
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes					
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente					
Dimensión: Tipos de Ventas					
Ventas Directas e Indirectas					
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas					
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio					
6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes					
7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas					
Dimensión: Técnicas de ventas					
Habilidades					

8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente					
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra					
Conocimiento de Servicios					
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta					
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen					
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa					
Orientación de Servicios					
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones					
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra					
15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que atraen su adquisición					

Anexo 3.

Validación de Instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

M.Sc. Avendaño Aguilera, José Vicente

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestra en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Quedo agradecida por la atención presente

Atentamente,

Orellana Intriago, María

Matriz de consistencia

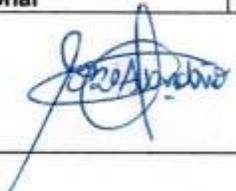
PROBLEMA	OBJETIVOS: GENERAL	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO Y DISEÑO
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022	Existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022	Medios propios	Redes sociales	TIPO: Básica
				Sitio web	ENFOQUE: Cuantitativo
			Medios afiliados	E-mail marketing	DISEÑO: No experimental, de corte transversal
				Anuncio de pagos	Correlacional asociativa
	Medios ganados	Contenidos virales			
				Interacción	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	Ho: No existe relación en las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022.	Gestión de ventas	Capacidad de ventas
	Establecer la relación entre los medios propios y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil	La muestra fue de tipo censal en donde indica que representa a toda la población, es decir 150 cliente			

	Fijar la relación entre los medios afiliados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil		Tipo de ventas	Ventas directas	TÉCNICA E INSTRUMENTO
	Establecer la relación entre los medios ganados y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil.			Ventas indirectas	TÉCNICA: Encuesta
			Técnicas de ventas	Habilidades	
				Conocimiento de servicio	INSTRUMENTO: Cuestionario

Tabla de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es un método que ofrece ofertas activas de comercialización en Internet con el objetivo de atraer el interés del comprador. (Selman, 2017)	Se realizará un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresa (Selman, 2017) medios propios, medios afiliados y medios ganados, las mismas que se medirán en una escala de Likert	Medios propios	Redes sociales	Escala de Likert Ordinal
				Sitio web	
			Medios afiliados	E-mail marketing	
				Anuncio de pagos	
			Medios ganados	Contenidos virales	
				Interacción	
Ventas	La venta es el proceso por el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades y deseos del comprador con beneficio mutuo o ventaja para ambas partes (Ramos Aranda, 2017)	Se realizará un cuestionario de 15 preguntas basado en las 3 dimensiones que expresa (Selman, 2017) medios propios, medios afiliados y medios ganados, las mismas que se medirán en una escala de Likert	Gestión de ventas	Capacidad de ventas	
			Tipo de ventas	Ventas directas	
				Ventas indirectas	
			Técnicas de ventas	Habilidades	
				Conocimiento de servicio	
				Orientación del servicio	

web								
Dimensión: Medios afiliados								
E-mail Marketing y anuncios de Pago								
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico	X		X		X		X	
9. Considera Ud que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea	X		X		X		X	
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o servicio	X		X		X		X	
Dimensión: Medios ganados								
Contenidos Virales								
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse	X		X		X		X	
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas	X		X		X		X	
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios	X		X		X		X	
Interacción								
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page	X		X		X		X	
15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots	X		X		X		X	

en WhatsApp								
ASPECTOS GENERALES						Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa						X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto						X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica						X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir						X		
VALIDEZ								
APLICABLE				<input checked="" type="checkbox"/>		NO APLICABLES		
APLICABLE								
Validado por:		Avendaño Aguilera, José Vicente			C.I. 0919424598		Fecha: 01/10/2022	
Institución		Escuela Superior Politécnica del Litoral			Grado Académico: Telecomunicaciones		Magister en	
Años de experiencia profesional				5 años		Teléfono:		+593988066728
Firma:					e-mail:		javendano@ondu.com.ec	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Gestión de ventas									
Capacidad de Ventas									
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	X		X		X		X		
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes	X		X		X		X		
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
Dimensión: Tipos de Ventas									
Ventas Directas e Indirectas									
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		X		
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio	X		X		X		X		
6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes	X		X		X		X		
7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios	X		X		X		X		

en sus ventas									
Dimensión: Técnicas de ventas									
Habilidades									
8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		X		
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra	X		X		X		X		
Conocimiento de Servicios									
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta	X		X		X		X		
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen	X		X		X		X		
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	X		X		X		X		
Orientación de Servicios									
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones	X		X		X		X		
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	X		X		X		X		
15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que conlleva su adquisición	X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES							Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

MAE. Mata López, Francisco Xavier

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestra en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Quedo agradecida por la atención presente

Atentamente,

Orellana Intriago, María

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Medios Propios									
Redes Sociales									
1. Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece la empresa	X		X		X		X		
2. Considera usted que la empresa Estudio Fotográfico Idea, debería tener presencia en redes sociales como: WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook	X		X		X		X		
3. La publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra	X		X		X		X		
Sitio Web									
4. Considera usted que es necesario que la empresa, Estudio Fotográfico Idea, deba implementar una página web en la que pueda dar información acerca de sus productos	X		X		X		X		
5. La duración de su visita, en la página web que implemente la empresa Estudio Fotográfico Idea, depende del contenido que ofrezca	X		X		X		X		
6. Considera usted que se puede recibir atención mediante una página web	X		X		X		X		

7. Realiza compras de manera frecuente a través de página Web									
Dimensión: Medios afiliados									
E-mail Marketing y anuncios de Pago									
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico	X		X		X		X		
9. Considera Ud que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea	X		X		X		X		
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o Servicio	X		X		X		X		
Dimensión: Medios Ganados									
Contenidos Virales									
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse	X		X		X		X		
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas	X		X		X		X		
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios	X		X		X		X		
Interacción									
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page	X		X		X		X		

15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots en WhatsApp	X		X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

ASPECTOS GENERALES		Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa		X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto		X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica		X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir		X		
VALIDEZ				
APLICABLE		X	NO APLICABLES	
Validado por:		Mata López, Francisco Xavier		C.I. 0914704655
Fecha:		01/10/2022		
Institución	Universidad de Guayaquil		Grado Académico:	Magister en administración de empresas
Años de experiencia profesional	10 años		Teléfono:	+593958940855
Firma:			e-mail:	francisco.matalop@ug.edu.ec

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Gestión de Ventas									
Capacidad de Ventas									
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	X		X		X		X		
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes	X		X		X		X		
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
Dimensión: Tipos de Ventas									
Ventas Directas e Indirectas									
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		X		
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio	X		X		X		X		

6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes	X		X		X		X		
7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X		X		X		X		
Dimensión: Técnicas de ventas									
Habilidades									
8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		X		
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra	X		X		X		X		
Conocimiento de Servicios									
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta	X		X		X		X		
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen	X		X		X		X		
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	X		X		X		X		
Orientación de Servicios									
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones	X		X		X		X		
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	X		X		X		X		

15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES							Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
VALIDEZ									
APLICABLE					X	NO APLICABLES			
APLICABLE									
Mata López, Francisco Xavier				C.I. 0914704655		Fecha: 01/10/2022			
Institución			Universidad de Guayaquil			Grado Académico: Magister en administración de empresas			
Años de experiencia profesional				10 años		Teléfono:		+593958940855	
Firma:			 <small>firmado digitalmente con</small> FRANCISCO XAVIER MATA LOPEZ			e-mail:		francisco.matalop@ug.edu.ec	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Msc. Orellana Intriago, Carlos Enrique

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestra en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Quedo agradecida por la atención presente

Atentamente,

Orellana Intriago, María

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Medios Propios									
Redes Sociales									
1. Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece la empresa	X		X		X		X		
2. Considera usted que la empresa Estudio Fotográfico Idea, debería tener presencia en redes sociales como: WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook	X		X		X		X		
3. La publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra	X		X		X		X		
Sitio Web									
4. Considera usted que es necesario que la empresa, Estudio Fotográfico Idea, deba implementar una página web en la que pueda dar información acerca de sus productos	X		X		X		X		
5. La duración de su visita, en la página web que implemente la empresa Estudio Fotográfico Idea, depende del contenido que ofrezca	X		X		X		X		
6. Considera usted que se puede recibir atención mediante una página web	X		X		X		X		

7. Realiza compras de manera frecuente a través de página Web									
Dimensión: Medios afiliados									
E-mail Marketing y anuncios de Pago									
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico	X		X		X		X		
9. Considera Ud que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea	X		X		X		X		
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o Servicio	X		X		X		X		
Dimensión: Medios Ganados									
Contenidos Virales									
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse	X		X		X		X		
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas	X		X		X		X		
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios	X		X		X		X		
Interacción									
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page	X		X		X		X		

15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots en WhatsApp	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa		X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto		X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica		X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir		X		
VALIDEZ				
APLICABLE		X	NO APLICABLES	
APLICABLE				
Validado por:	Msc. Orellana Intriago, Carlos Enrique	C.I. 0926936360	Fecha: 01/10/2022	
Institución	Universidad de Guayaquil	Grado Académico: Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos		
Años de experiencia profesional	10 años	Teléfono:	+593958730047	
Firma:		e-mail:	Carlos.orellanain@ug.edu.ec	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Gestión de Ventas									
Capacidad de Ventas									
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	X		X		X		X		
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes	X		X		X		X		
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
Dimensión: Tipos de Ventas									
Ventas Directas e Indirectas									
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		X		
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio	X		X		X		X		

6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes	X		X		X		X		
7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X		X		X		X		
Dimensión: Técnicas de ventas									
Habilidades									
8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		X		
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra	X		X		X		X		
Conocimiento de Servicios									
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta	X		X		X		X		
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen	X		X		X		X		
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	X		X		X		X		
Orientación de Servicios									
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones	X		X		X		X		
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	X		X		X		X		

15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES							S	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
VALIDEZ									
APLICABLE					X		NO APLICABLES		
APLICABLE									
Validado por:				Msc. Orellana Intriago, Carlos Enrique		C.I. 0926936360			
Institución			Universidad de Guayaquil			Grado Académico: Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos			
Años de experiencia profesional				10 Años		Teléfono:		+593958730047	
Firma:						e-mail:		Carlos.orellanain@ug.edu.ec	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

MAE. Córdova Aragundi, José Saturnino

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestra en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Quedo agradecida por la atención presente

Atentamente,

Orellana Intriago, María

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Medios Propios									
Redes Sociales									
1. Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece la empresa	X		X		X		X		
2. Considera usted que la empresa Estudio Fotográfico Idea, debería tener presencia en redes sociales como: WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook	X		X		X		X		
3. La publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra	X		X		X		X		
Sitio Web									
4. Considera usted que es necesario que la empresa, Estudio Fotográfico Idea, deba implementar una página web en la que pueda dar información acerca de sus productos	X		X		X		X		
5. La duración de su visita, en la página web que implemente la empresa Estudio Fotográfico Idea, depende del contenido que ofrezca	X		X		X		X		
6. Considera usted que se puede recibir atención mediante una página web	X		X		X		X		

7. Realiza compras de manera frecuente a través de página Web								
Dimensión: Medios afiliados								
E-mail Marketing y anuncios de Pago								
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico	X		X		X		X	
9. Considera Ud que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea	X		X		X		X	
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o Servicio	X		X		X		X	
Dimensión: Medios Ganados								
Contenidos Virales								
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse	X		X		X		X	
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas	X		X		X		X	
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios	X		X		X		X	
Interacción								
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page	X		X		X		X	

15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots en WhatsApp	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES				Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa				X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto				X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica				X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir				X		
VALIDEZ						
APLICABLE			X	NO APLICABLES		
APLICABLE						
Validado por:	Córdova Aragundi, José Saturnino			C.I. 0917236663		Fecha: 01/10/2022
Institución	Universidad de Guayaquil			Grado Académico: Magister en administración de empresas mención en recursos humanos y marketing		
Años de experiencia profesional			10 años	Teléfono:	+593982222920	
Firma:				e-mail:	Jose.cordova@ug.edu.ec	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Gestión de Ventas									
Capacidad de Ventas									
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	X		X		X		X		
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes	X		X		X		X		
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
Dimensión: Tipos de Ventas									
Ventas Directas e Indirectas									
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		X		
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio	X		X		X		X		

6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes	X		X		X		X		
7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X		X		X		X		
Dimensión: Técnicas de ventas									
Habilidades									
8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		X		
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra	X		X		X		X		
Conocimiento de Servicios									
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta	X		X		X		X		
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen	X		X		X		X		
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	X		X		X		X		
Orientación de Servicios									
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones	X		X		X		X		
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	X		X		X		X		

15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES							S	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
VALIDEZ									
APLICABLE					X		NO APLICABLES		
APLICABLE									
Validado por:				Córdova Aragundi, José Saturnino		C.I. 0917236663			
Institución			Universidad de Guayaquil			Grado Académico: Magister en administración de empresas mención en recursos humanos y marketing			
Años de experiencia profesional				10 Años		Teléfono:		+593982222920	
Firma:			 <small>Recibo Electrónico por:</small> JOSE SATURNINO CORDOVA ARAGUNDI			e-mail:		Jose.cordova@ug.edu.ec	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

MAE. MAE. Pilco Parra, Mesías

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestra en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Quedo agradecida por la atención presente

Atentamente,

Orellana Intriago, María

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL									
Dimensión: Medios Propios									
Redes Sociales									
1. Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece la empresa	X		X		X		X		
2. Considera usted que la empresa Estudio Fotográfico Idea, debería tener presencia en redes sociales como: WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook	X		X		X		X		
3. La publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra	X		X		X		X		
Sitio Web									
4. Considera usted que es necesario que la empresa, Estudio Fotográfico Idea, deba implementar una página web en la que pueda dar información acerca de sus productos	X		X		X		X		
5. La duración de su visita, en la página web que implemente la empresa Estudio Fotográfico Idea, depende del contenido que ofrezca	X		X		X		X		
6. Considera usted que se puede recibir atención mediante una página web	X		X		X		X		

7. Realiza compras de manera frecuente a través de página Web									
Dimensión: Medios afiliados									
E-mail Marketing y anuncios de Pago									
8. Prestaría atención, a los mensajes que envíe la empresa Estudio Fotográfico Idea a su correo electrónico	X		X		X		X		
9. Considera Ud que el correo electrónico es un medio adecuado para interactuar con la empresa Estudio Fotográfico Idea	X		X		X		X		
10. Considera usted que los anuncios de la empresa Estudio Fotográfico Idea dentro de alguna plataforma digital, ayudará a conocer un producto y/o servicio	X		X		X		X		
Dimensión: Medios ganados									
Contenidos Virales									
11. Considera Ud. apropiado que la empresa realice contenidos virales en WhatsApp, Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse	X		X		X		X		
12. Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas	X		X		X		X		
13. Compartiría usted la página web y redes sociales de la empresa Estudio Fotográfico Idea con otros usuarios	X		X		X		X		
Interacción									
14. Cree usted que es importante que la empresa debe interactuar más con los usuarios que sigan una fan page	X		X		X		X		

15. Cree usted que es fundamental que la empresa interactúe, venda y atienda a través de Chatbots en WhatsApp	X		X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa	X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto	X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica	X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir	X		

VALIDEZ

APLICABLE		X	NO APLICABLES	
APLICABLE				
Validado por:	Pilco Parra, Mesías		C.I. 0914563341	Fecha: 01/10/2022
Institución	Universidad de Guayaquil		Grado Académico: Magister en administración de empresas mención en recursos humanos y marketing	
Años de experiencia profesional	10 años		Teléfono:	+593992810079
Firma:			e-mail:	

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: VENTAS									
Dimensión: Gestión de Ventas									
Capacidad de Ventas									
1. Considera usted que el punto de venta de la empresa Estudio Fotográfico Idea se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	X		X		X		X		
2. Los precios de los servicios que brinda la empresa son claramente transmitidos a sus clientes	X		X		X		X		
3. La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
Dimensión: Tipos de Ventas									
Ventas Directas e Indirectas									
4. Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		X		
5. Considera usted que las características de los servicios de la empresa van de acuerdo a su precio	X		X		X		X		
6. La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes	X		X		X		X		

7. Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X		X		X		X		
Dimensión: Técnicas de ventas									
Habilidades									
8. Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		X		
9. Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de Compra	X		X		X		X		
Conocimiento de Servicios									
10. Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta	X		X		X		X		
11. El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen	X		X		X		X		
12. El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	X		X		X		X		
Orientación de Servicios									
13. La calidad de servicio brindada por la empresa suele ser influyente para la toma de decisiones	X		X		X		X		
14. Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	X		X		X		X		

15. El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES							Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
VALIDEZ									
APLICABLE					X	NO APLICABLES			
APLICABLE									
Validado por: Pilco Parra, Mesías				C.I. 0914563341			Fecha: 01/10/2022		
Institución			Universidad de Guayaquil			Grado Académico: Magister en administración de empresas mención en recursos humanos y marketing			
Años de experiencia profesional				10 años		Teléfono:		+593992810079	
Firma:						e-mail:			

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4: Confiabilidad y validez de instrumento Confiabilidad del cuestionario Marketing Digital y Ventas

Variable: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,954	,954	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha Suprimido
RS1	52,72	195,749	,865	,950	,948
RS2	52,86	196,980	,757	,908	,950
RS3	52,81	199,190	,773	,891	,950
PW1	52,81	195,933	,824	,919	,949
PW2	52,92	200,364	,781	,882	,950
PW3	52,89	196,044	,805	,923	,949
PW4	53,42	194,021	,774	,856	,950
EM1	53,06	204,225	,691	,871	,952
EM2	53,17	204,543	,606	,840	,953
AN1	52,75	201,221	,774	,822	,950
CONT1	52,97	199,285	,639	,657	,953
CONT2	52,64	201,209	,774	,930	,950
CONT3	52,89	200,387	,737	,910	,951
INTERA1	52,86	204,580	,644	,889	,952
INTERA2	52,97	198,942	,726	,923	,951

Variable: Ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,976	,976	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CAP1	56,03	206,199	,807	,876	,975
CAP2	55,83	203,743	,880	,884	,974
CAP3	56,03	207,799	,813	,858	,975
VENT1	55,97	208,085	,823	,902	,975
VENT2	56,06	200,740	,848	,932	,974
VENT3	55,92	206,079	,849	,938	,974
VENT4	56,39	206,702	,767	,711	,976
HAB1	55,92	206,879	,865	,896	,974
HAB2	55,89	206,102	,839	,898	,974
CONOC1	56,06	205,883	,776	,932	,975
CONOC2	55,86	205,494	,871	,968	,974
CONOC3	55,86	203,437	,897	,971	,973
OR1	55,89	203,073	,896	,909	,973
OR2	55,97	204,256	,848	,874	,974
OR3	55,94	205,197	,909	,921	,973

Anexo 6: Carta de autorización



AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Patricia Valero Delgado, propietaria del "Estudio Fotográfico Idea", con ruc 0911285567001, ubicado en la ciudad de Guayaquil otorgo autorización a María Orellana Intriago, con cédula de identidad N° 0950777763, estudiante de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo – Piura, para que utilice la siguiente información: Lista de clientes recurrentes, con la finalidad de que desarrolle su tesis, para optar el grado de Maestra en administración de los negocios.



Sra. Patricia Valero Delgado
Propietaria
Ruc: 0911285567001



MARÍA FERMINA
ORELLANA
INTRIAGO

C.P.A. María Orellana Intriago
Estudiante
C.I: 0950777763



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL, 2022", cuyo autor es ORELLANA INTRIAGO MARIA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 05 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:41:19

Código documento Trilce: TRI - 0510774