



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**El marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita
eco tienda Moquegua ,2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Donayre Atencio, Alessandra del Pilar (orcid.org/0000-0003-2112-5833)

ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerenciales Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante; a mi compañero de vida Freddy por impulsarme cada día y acompañarme en todos mis sueños, a mi Madre por ser el ejemplo de constancia lucha y perseverancia y a mi hermosa princesa Victoria por ser el motivo de mis días.

Y a ti Alessandra porque se lo mucho que haces por alcanzar tus sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía por nunca abandonarme a pesar de mis errores, a mis padres por apoyarme incondicionalmente.

A mis hermanas, Caroline y Daniela por su apoyo y enseñanzas.

A la Dra. Liz Robladillo, por su gran apoyo y paciencia, agradezco que sea ella mi Asesora a pesar de querer dejarlo todo siempre estuvo impulsándonos a culminar nuestro proyecto.

A mi grupo de maestría Juan Carlos, Martin, Wendy y Francesca porque en ellos encontré compañerismo y amistad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos y Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de Análisis de Datos	22
3.7. Aspectos Éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	18
Distribución de la muestra de estudio	18
Tabla 2	20
Medición de Likert	20
Tabla 3	20
Validez de los instrumentos	20
Tabla 4	21
Estadística de fiabilidad	21
Tabla 5	23
Frecuencias de la variable Marketing digital y sus dimensiones	23
Tabla 6	24
Frecuencias de la variable Incremento de ventas y sus dimensiones	24
Tabla 7	25
Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada) e Incremento de ventas (Agrupada)	25
Tabla 8	26
Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Promoción (Agrupada)	26
Tabla 9	28
Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Estrategias digitales (Agrupada)	28
Tabla 10	29
Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)	29
Tabla 11	30
Prueba de correlación para la variable Marketing Digital y la variable Incremento de ventas	30
Tabla 12	31
Prueba de correlación entre promoción y la variable Incremento de ventas	31
Tabla 13	32
Prueba de correlación entre las Estrategias Digitales y la variable Incremento de ventas	32
Tabla 14	33
Prueba de correlación entre la Fidelización y la variable Incremento de ventas	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 01:	60
Distribución de acuerdo al porcentaje según marketing digital y el incremento de ventas	60
Figura 02:	60
Distribución de acuerdo al porcentaje según la promoción y el posicionamiento de mercado	60
Figura 03:	61
Distribución de acuerdo al porcentaje según las estrategias digitales y el incremento de ventas.	61
Figura 04:	61
Distribución de acuerdo al porcentaje según la fidelización y el incremento de ventas.	61

RESUMEN

El estudio tiene puesto como objetivo es comprobar la correlación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la eco tienda Moquegua, 2022, sumando conocimientos sobre la nueva era digital a través del enfoque de gestión que encuentran muchos emprendedores y empresarios. Es difícil adaptarse al mundo digital presente en todos los ámbitos de nuestro día a día, por eso nuestramarca es conocida por todos.

Con el propósito de determinar la legalidad y Confiabilidad de la encuesta se manejo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlativo y se administró cuestionarios como materiales de recopilación de datos a una muestra de 110 clientes, en donde se observa una correlación de 0.948, significativamente en el nivel 0.01 (bilateral), en donde se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluimos que si existe una correlación entre la variable de Marketing Digital e Incremento de ventas.

Palabras clave: Marketing digital, Incremento de ventas y promoción.

ABSTRACT

The objective of the study is to verify the correlation between digital marketing and the increase in sales of the Moquegua eco store, 2022, adding knowledge about the new digital age through the management approach found by many entrepreneurs and businessmen. It is difficult to adapt to the digital world present in all areas of our daily lives, which is why our brand is known by everyone.

In order to determine the legality and reliability of the survey, a quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlative design, and questionnaires were administered as data collection materials to a sample of 110 clients, where a correlation of 0.948, significantly at the 0.01 level (bilateral), where the null hypothesis is refuted and the alternate hypothesis is accepted. We conclude that there is a correlation between the Digital Marketing variable and Increased sales.

Keywords: Digital marketing, Increased sales and promotion

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Marketing digital se ha hecho indispensable para el incremento de ventas para todos los emprendedores, que sigue creciendo año tras año, acaparando cuota de mercado que pertenece a los medios habituales, además de crear oportunidades nuevas de mercado que no estarían sin Internet.

Martínez y Reynoso (2016), muchas empresas están aprovechando el potencial del marketing y las comunicaciones digitales porque no solo son útiles sino también más accesibles y simples, más baratas y al menos medibles. Independientemente del tamaño de la empresa, esto significa que muchas de ellas pueden competir con otras empresas, lo que no era posible hasta hace unos años debido a las diferencias y la limitación de los recursos del régimen. Las redes sociales han tenido un tremendo impacto en las formas de comunicación y también tienen una gran ventaja en términos de desarrollo de métodos rentables y eficientes debido al tremendo avance tecnológico que refleja las necesidades del mundo moderno.

El marketing digital es muy significativo para las empresas en los últimos años a medida que atravesamos una crisis sanitaria mundial. Muchas empresas han tenido que replantearse sus modelos de negocio, no les queda de otra, tienen que reinventarse o cerrar, diferentes sectores tienen que hacer frente al COVID 19, lo que significa una pandemia mundial, una gran recesión en el país cuando se percata de que los hábitos de consumo no afectan las estrategias. establecido en muchas empresas, sin duda fue un gran reto y muchas empresas lo superaron y otras quebraron. Para diferenciarse las empresas necesitan conocer las debilidades y carencias de su mercado objetivo, y así satisfacer las necesidades de ese mercado; utilizar el marketing y fomentar la responsabilidad de trabajo en equipo de todos los departamentos de la empresa.

A nivel internacional, Mendoza y Chávez (2021), argumenta que el marketing digital y su filiación con los emprendedores nacidos después de la

pandemia del Covid-19 están en proceso de adaptación, según investigaciones actuales, muestran falencias en la gestión empresarial basada en el marketing digital en redes sociales, el estudio tiene como objetivo entender lo digital modelo económico. En definitiva, las empresas se han adaptado a la situación durante este tiempo, y lamentablemente desaparecieron del mercado por no utilizar las herramientas digitales necesarias para seguir el ritmo de la globalización, la tecnología y la innovación tecnológica y las redes sociales.

A nivel nacional, la mayoría de la población prefiere comprar a través de internet Facebook, Instagram, el Marketplace o el “mercado digital” que se ha popularizado en los últimos años como una especie de plataforma para comprar y vender productos en línea. Muñoz y otros (2021), El comercio electrónico, se ha desarrollado sistemáticamente en nuestro país desde hace muchos años, gracias al continuo avance tecnológico y al increíble aumento del uso de Internet. Esto, ha obligado a muchas empresas a formular sus enfoques y estrategias de marketing digital contiene competir en el mercado.

A nivel local, el INEI (2021), indicó que en la ciudad de Moquegua cuenta con un índice de anemia en un 33.9% a 13.9%. En tal sentido, Pajuelo (2017), nos dice que la obesidad es una patología crónica que aqueja a toda la población y tiende a empeorar con el tiempo. La mayor incidencia se da en la población adulta, seguida de escolares, preescolares y jóvenes que viven en zonas urbanas, las mujeres y sobre todo los pobres son los más afectados, es por ello que la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto Moquegua, apoyo a todos los emprendedores, agricultores en el rubro de productos orgánicos, nutrición vendiendo sus productos al público, iniciativa que sigue siendo sólida y emocionante, en esta feria encontraras todo sobre productos libres de pesticidas, productos químicos, sin conservantes, sin aditivos, y lo mejor es que muchos de ellos son los mismos agricultores que suministran sus productos recién cosechados, para aumentar nuestras ventas,

revitalizar la economía y fomentar una alimentación sana y consciente en la región, los agricultores de nuestra zona nos suministran productos orgánicos como; zanahoria, cebolla, huevo, queso, por la variedad de nuestra empresa.

Lo expuesto anteriormente hace que se exponga el problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022? Y los específicos **P.E.1.**
¿Qué relación existe entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022? **P.E.2.** ¿Qué relación existe entre el uso de estrategias digitales y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022? **P.E.3.** ¿Cuál es el nivel de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?

Por lo tanto, los objetivos son: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022Y los específicos **O.E.1.** Determinar la relación que existe entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022 **O.E.2.** Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias digitales y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022. **O.E.3.** Determinar el nivel de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita ecotienda Moquegua, 2022.

En donde la hipótesis es: Existe relación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022. **H.E.1.** Existe relación entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022 **H.E.2.** Existe relación en el uso de estrategias digitales y el incremento de venta de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022 **H.E.3.** Existe relación de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda incide favorablemente.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional encontramos a Paye (2017), quién planteó como objetivo identificar el impacto del marketing digital a modo de estrategia para aumentar las ventas de Santa Fe Wine Company en el Distrito de Santa María - 2016. La investigación tiene enfoques cualitativos y cuantitativos (mixto); y el tipo de estudio es correlación transaccional no empírica, se maneja la prueba de similitud de Rho Spearman para probar la hipótesis. Se utilizó una muestra de 376 elementos que viven en el condado de Santa María para comprobar el tamaño de la muestra. Finalmente, el objetivo general es el siguiente: La realidad del Marketing Digital como Estrategia para Incrementar las ventas de la empresa, sugiriendo que, si está un impacto entre el marketing digital y las ventas, la correlación de Rho Spearman es 58,0%.

Por lo tanto, Arreaga y García (2022). Su objetivo era crear una estrategia de marketing digital que incrementara las ventas en Multipapel S.A. Guayaquil. Este estudio tiene un enfoque mixto, de carácter cuantitativa y capturará variables como el marketing digital y el crecimiento de los negocios, y será cuantitativo, se evaluarán los datos de las encuestas aplicada a los consumidores de muebles de oficina, por medio de plataformas digitales. En total, se realizaron 80 cuestionarios con 8 preguntas. Finalmente, Multipapel S.A. debe tener una ventaja competitiva en la venta de sus productos, especialmente en términos de promociones y costos, considerándolos los factores clave que lo hacen posible.

En tal sentido, Lino (2017), tiene como objetivo determinar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Nederagro en Guayaquil. Este estudio tiene un enfoque combinado en el cual se desarrollará el enfoque cualitativo de la entrevista y el método cuantitativo de la realización de encuestas para plantear posibles soluciones a problemas e hipótesis de marketing digital para aumentar las ventas de Nederagro, Ciudad de Guayaquil, este será una encuesta a 200 vecinos,

dedicados a esta actividad. Finalmente podemos decir que la habilidad del marketing establecida en la prueba de las 4F es importante el aumento del nivel de relación con los clientes de Nederagro, esto aprueba visiblemente factores claves del transcurso de acciones y decisiones en los puntos específicos de la empresa que da un valor adicional a los clientes.

También, Arosemena (2020), tiene como misión la comercialización al por mayor y al detal de mercancías de tapicería, muebles, así como productos para la elaboración y elaboración de muebles. El objeto de este estudio es un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir, un enfoque mixto. La hipótesis analiza cómo se aplicará el marketing digital, si se podrá acrecentar las comercializaciones de la empresa Milesi de la capital de Guayaquil. Finalmente, con los datos obtenidos se puede argumentar que Instagram y Facebook son las redes sociales con mayor aceptación de promociones, los compradores prefieren usar estas redes para conocer descuentos, nuevos precios y promociones en tiendas comerciales.

Sin embargo, Chica y Villegas (2021), plantea como objetivo: construir un método con estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la distribuidora de farmacia Green Health. El tipo de análisis realizado fue descriptivo, con un enfoque de investigación mixta, utilizando métodos de encuesta y entrevista con una población infinita. Finalmente se estima alrededor de un 20% del aumento de ventas mensuales, una TIR del 39,82% atrayente para el capitalista; y una concordancia costo – beneficio del 1,19 en donde la recuperación de inversión toma el tiempo de un aproximado de más de cuatro años.

Tal es el caso de, Molina y Barzola (2022), planteo como objetivo: Desarrollar marketing digital a fin de acrecentar las ventas de espacios en la feria del Parque Samanes con un enfoque mixto de investigación utilizando un método de encuesta con cuestionarios debidamente elaborados enfocados en la investigación deductiva. Finalmente se pudo analizar que en el parque Samanes, existía un deficiente

desarrollo de estrategias promocionales, además de no contar con la capacidad de utilizar herramientas digitales.

También, Viera (2022), plantea como objetivo: Definir estrategias de marketing digital a través de Giveaway para aumentar los ingresos de los maquilladores en la ciudad de Ambato. El conocimiento obtenido de la investigación de campo aplicada a los diseñadores permitió obtener conocimiento sobre su trabajo con el que pudieran decidir el proceso que les permitiría poner su marca en el mercado. En última instancia, el estudio concluye que la recaudación de fondos es un proceso que brinda a los artistas exposición, una gran audiencia, personalización y crecimiento del mercado, y diferentes métodos de planificación publicitaria. La promoción traerá buenos y beneficiosos resultados a cualquier profesional, dicen los expertos.

Así también, Villadiego (2022), El objetivo es identificar las oportunidades que presentan las estrategias de marketing digital y aplicarlas a las compañías que comercializan comida rápida. La información presentada de una variedad de fuentes académicas y científicas, como archivos, artículos y libros, contribuye a definir las características de las estrategias digitales como SEO, SEM, publicidad en línea, marketing y marketing de contenido, redes sociales y marketing por correo electrónico, junto con los métodos y su ámbito de aplicación a medida que se desarrollan. Finalmente es importante reconocer cual será la estrategia más adecuada según los objetivos planteados con la implementación de esta, para ello es necesario diseñar un plan de marketing digital siguiendo un orden detallado, el cual fue posible explicar con base en los aportes realizados por diferentes exponentes del tema.

Sin embargo, Valencia (2020), plantea como objetivo: Fortalecer la posición de mercado y la ventaja competitiva de Sappari con estrategias de marketing digital, el método que se utilizó es el análisis cuantitativo. Se realizó una encuesta a los clientes de Sappari que arrojó que los usuarios que son activos en diversas redes sociales y pasan el rato en la noche,

quieren una barra de sushi para difundir el contenido, mejorar la plataforma digital y disfrutar publicitando y fotografiando productos y servicios. De esta manera, aprecian la calidad del vino de sushi que proporciona, entrevistar al personal para comprender mejor los cambios del estudio. Finalmente, el bajo conocimiento de marketing digital se muestra en el espacio disponible para el uso, aplicación, implementación de herramientas y planificación digital.

En cuanto a los antecedentes nacionales tenemos a, Tejada (2017), plantea como objetivo: determinar en qué medida las estrategias de marketing digital aumentan el comercio dentro de una empresa, Friojett E.I.R.L., 2017. Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo, con una investigación y diseño pretest, en el cual solo se evaluarán cambios significativos bajo una sola muestra. Finalmente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia del 5%, con suficiente evidencia para demostrar que las habilidades de marketing digital incrementaron significativamente el comercio de Friojett E.I.R.L.

También, Mendoza (2018), proyecta como objetivo: Puntualizar la confianza entre ambas variables el Marketing Digital y Las Ventas en la Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo y tipo investigación básica con un proyecto inicial en el que la población está compuesta por 30 empleados y se elabora el padrón con un coeficiente de correlación, las hipótesis muestran una correlación positiva entre ambas variables del marketing digital y las ventas, mientras que se impugna la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa porque el nivel de significancia es menor a 0.05. Finalmente, podemos confirmar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa, es decir que consta una concordancia de dos variables: marketing digital y ventas.

Por lo tanto, Llontop (2021), plantea como propósito proponer un plan de marketing digital a fin de acrecentar las ventas de la panadería

ELOIM. En el cual se utiliza el tipo de investigación descriptiva y focalizada, con un diseño no experimental, se tomó un modelo de 40 clientes, la cual se manejó como método de encuesta. Los medios sociales poseen formas de comunicación y una forma en que las empresas pueden conectarse con los clientes, las panaderías sin promocionar por las redes sociales, lo que parece que la falta de presencia digital limitará las ventas. Finalmente, se utilizarán estrategias de comunicación, promoción, publicidad y marketing para desarrollar el plan de marketing digital de la empresa, cada una con las acciones correspondientes, creando una ventaja sostenible en el mercado objetivo.

Por otro lado, Errea (2022), tiene como fin establecer la concordancia entre el marketing digital y la gestión de ventas (G.V.) de la empresa Mascota Veloz

S.A.C. Se utilizó una metodología de investigación de tipo básica, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y correlacional que tuvo como base revisar información literaria, posteriormente se recolecto datos, para aplicar dos encuestas online a 65 clientes, uno por cada variable Marketing Digital y Gestión de Ventas, ambos con un Alfa de Cron Bach de 0.904 y 0.906 respectivamente. Finalmente, mostraron una correlación positiva muy fuerte, siendo la prueba de Pearson 0,826 significativa con $P=0,001$; < 0.05 para la hipótesis general de la encuesta cuando se sabe que el marketing digital tiene una asociación directa y positiva con la gestión de ventas.

Por otro lado, Terán (2019), plantea en su objetivo: Establecer la relación entre el marketing digital y el aumento de las ventas de Contasis corp S.A.C en el condado de San Isidro, 2019, para realizar este estudio se ha realizado la búsqueda de fuentes de información científica, el enfoque cuantitativo, el grado de correlación descriptiva, el diseño transaccional no empírico, el tipo de investigación aplicada y la determinación del procedimiento de inferencia hipotética. En donde la muestra se conformó por 40 compradores, se recolectaron datos utilizando un cuestionario tipo Likert. Finalmente, el grado de correlación entre las

dos variables indica que existe una relación de alto nivel entre el marketing digital y el aumento de las ventas.

Nos dice, Martínez (2020), plantea como objetivo: Demostrar el impacto del marketing digital en el aumento de las ventas de una tienda de conveniencia en 2020. Utilizamos un enfoque cuantitativo, aplicado, ilustrativo y no cuantitativo. Una prueba, en la que se estudiaron a 100 clientes, con una encuesta técnica que obtuvo un resultado de marketing digital de 87,00% alto y 13,00% promedio, frente a un aumento de ventas del 78,00% y un promedio de 22,00%. Finalmente, la hipótesis alternativa rechaza la hipótesis nula de que el marketing digital es positivo y accionable cuando tenemos un incremento en las ventas de la empresa. El valor b es 7,81, lo que indica que este mayor impacto del marketing digital tiene un impacto directo y positivo en el aumento de las ventas de la empresa a medida que amplía el embudo de ventas.

Así mismo, Callañaupa (2020), plantea como el objetivo es sugerir estrategias para utilizar el marketing digital para aumentar las ventas de la empresa. El análisis se realiza de acuerdo al contexto general, método mixto, tipo de modelo, razón absoluta, métodos inductivo e inductivo; Se recopilaron datos, 40 clientes de restaurantes entrevistaron a dos expertos en marketing digital y al gerente de un restaurante en la sala de redacción. Las aplicaciones imprescindibles se utilizan para análisis, consultas y guías de entrevistas donde están configuradas para el análisis de datos con Atlas. Debería crear una página de fans del restaurante para interactuar mejor con los clientes y empleados; También se creó la página de Google My Business con el objetivo de aumentar las ventas a través de SEO y SEM, con la adición de aplicaciones móviles aumentando las ventas.

También, Muñoz (2018), tiene como objetivo determinar el impacto de implementar el marketing digital como estrategia en las ventas PYMES exportadoras de joyería de plata. Para la recolección de datos, se utilizaron métodos analíticos. a partir de la

herramienta encuestas, mientras que para ambas variables se utilizaron 20 cuestionarios, los cuales coincidieron en que recolectaría información relevante. Este pronóstico se basa en la creación de una estrategia utilizando herramientas de marketing digital, en donde ayuda a las empresas a surgir en el mercado actual; esto sugiere tres estrategias de información, comunicación, promoción y publicidad, que serán de utilidad para aumentar el mercado de las PYMES exportadoras de joyería de plata. Una de las conclusiones a las que se arribó fue que la implementación del marketing digital como estrategia a base de resultados obtenidos, se encuentra definida financieramente por las PYMES a través de variables independientes, mientras que las conversiones de comunicación dan un gran impacto en las ventas es 64.6%.

Así como, Zuta (2018), plantea como objetivo: Comprobar la existencia un vínculo del marketing digital y el aumento de las ventas de Damcohua SAC, Comas 2018. Se entrevistaron a 60 personas. El nivel de estudio es una prueba descriptiva, no una prueba pasiva, tipo de aplicación, la recolección de datos se realiza utilizando sus métodos y herramientas analíticas, entrevista de preguntas de 22 preguntas según el modelo de Likert. Para respaldar las aplicaciones, se calcularon cálculos expertos utilizando el coeficiente alfa de Cron Bach. Los datos se recopilaron utilizando IBM SPSS V. 25.0. En consecuencia, concluye que el marketing digital es cada vez más relevante para el mercado y concluye que el objetivo general expresado en la correlación estadística de las variables del mercado es mejorar la segmentación del mercado escolar. La empresa ha demostrado una muy buena relación entre las dos bolsas, por lo que se dice que el marketing digital es la clave para aumentar la participación de mercado de Damcohua SAC en la región de Comas.

Perdigón et al. (2018), el crecimiento del Internet está provocando permutaciones importantes en el ámbito empresarial mundial. El comercio electrónico es una forma de negocio que cada vez más personas

persiguen y aporta importantes beneficios económicos a quienes lo utilizan. Debido a su importancia, este tema es en este momento objeto de varios estudios. Este artículo analiza las estrategias clave para hacer crecer el comercio electrónico y el marketing digital para las pymes. El comercio electrónico es actualmente una gran fuente de desarrollo económico para empresas y establecimientos comerciales. Con el tiempo, el comercio electrónico ha ganado una gran popularidad en el entorno empresarial mundial, y hoy en día se ha convertido en un tema de estudio por parte de la comunidad científica internacional. Este estudio analizó documentos contenidos en la Base de Datos GS de Comercio Electrónico y Marketing Digital para el año 2013-2018. El análisis se centra en el desarrollo del comercio electrónico y las estrategias y modelos de marketing digital para las pymes. Estas empresas representan y contribuyen al mayor número de representantes del sector empresarial global.

Carranza y Ávila (2020), En su artículo, analiza la aplicación El marketing digital mundial del Ecuador en la coyuntura actual, hay una serie de empresas que han recurrido a internet para hacer visibles sus negocios, pero a pesar de esto, no lograron lograr ventas exitosas. Los resultados del estudio son relacionados con la red digital más utilizada para la gestión de marketing en las redes sociales, en donde se recomienda el uso adecuado del marketing virtual 4Fy7Cy 7C diseño de red, así como herramientas recomendadas: emprendimiento para usar e inventar contenido de revisión digital.

Beqiri y Bello (2021), explica que sus estrategias de marketing cambian con el tiempo para obtener los mejores resultados. En sus estudios, investigaron estudiar los efectos de técnicas de marketing digital en la parte económica de la empresa, para la recolección de datos utilizó cuestionarios de 120 encuestados de la organización. El análisis de datos se realizó mediante una prueba t de muestras pareadas. Los resultados son estadísticamente significativos. La correlación positiva entre las ventas y el marketing en redes sociales con firma de 0,009 con $r = 0,242$.

Concluyendo que el marketing digital si puede influir en el aumento de ventas de la empresa.

Demuner (2021), refiere que el lado económico está débil, debido a la situación que estamos viviendo actualmente. El objetivo de su investigación fue estudiar el uso de las redes sociales en las organizaciones, con un tipo de estudio transversal y descriptivo, por lo que las ventas de obras epidemiológicas disminuyeron hasta en un 31%, en respuesta a las consecuencias. En este sentido, son diversas las estrategias de marketing que se han ideado. Se puede mejorar la calidad del servicio y así aumentar los clientes y las ventas hasta en un 30%.

En este sentido, la variable de marketing digital se conceptualiza utilizando las redes digitales entre los consumidores y las organizaciones económicas que les permiten ser mucho más reconocibles, para que se sientan seguros, cómodos y creen un ambiente satisfactorio. Sánchez (2019), refiere que el método cuantitativo se llama así porque se puede medir (posiblemente dando números como edad, niños, peso, peso, altura, etc.) se utilizan técnicas estadísticas. colección, cuyo propósito es describir, predecir y controlar sus causas objetivas, para respaldar conclusiones utilizando medidas o cuantificaciones, incluida la recopilación de datos, así como analizarlos, interpretarlos, procesarlos mediante el método deductivo – hipotético; por lo tanto, este método tiene un amplio alcance en las ciencias físicas, fisiológicas, químicas y biológicas.

Haciendo hincapié en que todo adjetivo científico proviene de un enfoque cuantitativo, con referencia a un modelo de inferencia hipotética, hablamos de teoría científica, leyes y otras teorías empíricas, con base en nuestra teoría de que nos enfocamos en las necesidades del cliente teniendo en cuenta los fundamentos del marketing. Kotler et al. (2017) nos dice que los clientes Satisfechos son los más leales porque cuentan sus experiencias, incluso algunos creen que hablar de marketing es lo mismo que hablar de publicidad o venta, basándose en

un proceso de marketing digital de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para el cliente. En primer lugar, los especialistas en marketing deben comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Luego desarrollan una estrategia de marketing centrada en el cliente para atraer, retener y hacer crecer a sus clientes objetivo. En el tercer paso, los especialistas en marketing desarrollan un programa de marketing que realmente ofrece el mayor valor. Todos estos pasos forman la base del cuarto paso: construir relaciones beneficiosas con los clientes y crear clientes entusiastas. La gestión de las relaciones con los clientes es el proceso de construir y mantener relaciones beneficiosas con los clientes brindándoles el mayor valor y satisfacción.

El objetivo de CRM es crear un alto valor de capital para los clientes; Valor total de por vida de todos los clientes de la empresa. Mientras tanto, la clave para construir una relación sólida es crear valor para el cliente y una satisfacción impecable. En la etapa final, la empresa cosecha los beneficios de las sólidas relaciones con los clientes y gana valor. La definición de marketing la AMA (American Marketing Asociación), en un sentido global, el marketing por definición ha generado ideas que no se ajustan al concepto actual. Para García (2011), las ventas son una serie de pasos que nos lleva al objetivo de finalizar la venta para ello debemos entablar una entrevista con nuestro público objetivo es decir darle una razón de negocio valida dedicarle tiempo y atención a ello es un punto muy importante para cerrar una venta.

En este mundo de las ventas encontramos grandes oportunidades laborales. Con solo mirar los anuncios de venta en los periódicos y en los portales de empleo, la venta es la principal actividad generadora de ingresos para una empresa, también nos habla de las etapas de las ventas en donde se dividen en venta simple que se trata de un comprador y un vendedor se produce una entrevista lo cual concluye en la venta final y la venta compleja este tipo de venta se da en clientes

grandes el vendedor tiene que conseguir la aprobación del cliente estos vendedores se consideran vendedor “sénior” personal de ventas capacitado y bien versado en diferentes mercados y sectores. Las funciones y habilidades que deben desarrollar los vendedores profesionales no son las mismas de hace veinte años, los vendedores deben ganarse la confianza de sus clientes, que será la base principal para convertirse en un experto de gran prestigio en el mercado en que se desempeña.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo: El tipo de estudio es la aplicada ya que tiene como objetivo solucionar un problema específico, nos enfocamos en el conocimiento adquirido para resolver problemas complejos dándonos bienestar y satisfacción.

Método: Utilizaremos el método hipotético deductivo, para así establecer las deducciones enfocándonos en la encuesta.

Enfoque: Nuestro enfoque es cuantitativo según Hernández et al. (2017) afirma que la investigación cuantitativa se basa en el conocimiento objetivo obtenido del proceso de inferencia, en el que la medición de números y las pruebas estadísticas prueban las hipótesis propuestas. Para Hernández (2017), es una recopilación basada en herramientas estándar y datos obtenidos a través de la observación, la medición y la documentación. Estas herramientas se utilizan hasta que se haya demostrado su valor y fiabilidad en estudios previos. Las métricas utilizadas son para la capacidad de responder y comentar.

Diseño: Esta investigación es de diseño no experimental, ya que nos enfocaremos en la realidad y situación actual de la empresa, no se manipularán las variables ya que serán motivo de estudio.

Nivel: Según Hernández et al. (2018) dice que la investigación correlacional tiene como objetivo poder determinar el significado y las relaciones que existen entre dos o más variables, categorías o conceptos para un contexto o modelo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Kotler (2019), En los últimos años, la tecnología de redes y marketing se está desarrollando rápidamente, las nuevas tecnologías digitales y de marketing están afectando la forma en que los vendedores y los clientes aprenden a relacionarse entre sí, y las redes sociales de hoy en día no solo se tratan de dominar las relaciones, sino también de administrar de manera efectiva las relaciones administradas por los clientes. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos a cambio de la lealtad del cliente.

Definición operacional: La variable se medirá mediante 3 dimensiones: Promoción, Feedback y Fidelización.

Indicadores: Promoción: Ofertas, Descuentos, Rebajas, 2 x 1. Feedback, o retroalimentación estimula al consumidor a repetir un comportamiento que está produciendo un resultado positivo, mejorando su desempeño lo cual se ve reflejado cuando una persona obtiene información clara y positiva a través de una opinión que posteriormente es usado de forma adecuada para convertirse en una fortaleza de desarrollo personal y profesional. Fidelización. La fidelización, reduce los costos más que las estrategias de adquisición de nuevos clientes. Kotler (2016), el famoso economista estadounidense, refiere que el costo de adquirir un nuevo cliente es de 5 a 7 veces mayor que el de retener a uno antiguo.

Escala de medición: La escala medición es ordinal tipo Likert. Está compuesto por 12 ítems.

Variable 2: Incremento de ventas

Definición conceptual: Según, Armstrong y Kotler (2016), indica que el equipo de ventas de la empresa crea y transmite valor para el cliente a través de interacciones personales. El incremento de ventas, debe comenzar con un conocimiento profundo del mercado, definir claramente su propuesta de valor única, segmentar bien y utilizar una variedad de canales de comunicación para llegar a su público objetivo.

Definición operacional: La variable se medirá mediante 3 dimensiones: Administración de ventas, Tipo de ventas, Método de ventas.

Indicadores: Administración de ventas refieren que la administración de la fuerza de ventas como la planificación, la implementación, el control de las actividades de la fuerza de ventas, incluye diseñar tanto la estructura como la estrategia de la fuerza de ventas., Tipo de ventas la venta directa es una herramienta eficaz ya que te permite interactuar con el cliente y determinar el proceso de compra, en caso el consumidor este indeciso al momento de realizarla, Método de ventas hacemos referencia al método AIDA y método SPIN Escala de medición: La escala medición de es Likert. Está integrado por 12 ítems y su nivel de medición es ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Esta investigación estará constituida por una población establecida, en este caso sería por un total de 110 clientes que realizan sus compras en La Paltita eco tienda. Según Portilla (2013) el concepto de población refiere al conjunto de todas las personas que participaran en la investigación.

Criterios de inclusión: Las personas que serán seleccionadas, serán los clientes que consumen nuestros productos.

Criterios de exclusión: Personas que no consumen nuestros productos no serán consideradas.

Muestra: Nuestra muestra serán los 110 clientes que llenaron las encuestas. Según Hernández (2017), indican que la muestra vendría a ser toda la población, este método es usado frecuentemente para conocer las opiniones de nuestro cliente objetivo, contando con una base de datos para determinar los resultados de dicha investigación.

Muestreo: El muestreo será probabilístico aleatorio simple, es decir que son elegidos al azar, este método se utiliza con un número de personas denominada muestra y luego de forma aleatoria elegimos individuos mediante un proceso automatizado.

Tabla 1*Distribución de la muestra de estudio*

	Hombres		Mujeres		Total	
Clientes	n	%	n	%	n	%
	30	30%	80	70%	110	100

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Onwuegbuzie et al. (2011), refiere que existen 3 pasos para la recolección de datos los cuales son: Identificar los tipos de datos para ser recolectados; seguido de identificar las técnicas de análisis de datos a utilizar. Finalmente introducimos el análisis a un interlocutor, en donde se recolecta, analiza e interpreta la información, es importante realizar una encuesta veraz y legible de manera no haya inconveniente alguno con la interpretación de datos.

Técnicas

Según Sánchez (2015), cuando hablamos de recolección de datos nos referimos a un procedimiento en el cual se obtiene la información de nuestro de investigación. Como técnica para recopilar datos se utilizará la encuesta ya que se utiliza un mismo bloque de preguntas para establecer un total por medio de los cuestionarios previamente establecidos. (Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda Parte, n.d.).

Malhotra (2016), indica que la encuesta es como una entrevista a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado diseñado para obtener información específica, es esencial conocer lo que realmente significa una encuesta ya que esta técnica es muy usada para recopilar información real directamente de los consumidores. Por lo tanto, es esencial que los especialistas en marketing e investigadores sepan exactamente el significado de ello.

Ficha técnica del instrumento de la variable marketing digital:

Denominación: Marketing digital

Autora: Donayre Atencio, Alessandra delPilar

Objetivo: Determinar el marketing digital

Administración: Personalizada Tiempo: 20 minutos

Nivel de medición: Escala ordinal.

Descripción de prueba: Posee 15 ítems, tipo Likert.

Ficha técnica del instrumento de la variable incremento de ventas:

Denominación: Incremento de ventas.

Autora: Donayre Atencio, Alessandra del Pilar

Objetivo: Determinar el incremento de ventas.

Administración: Personal

Tiempo: 20 minutos

Nivel de medición: Escala ordinal

Descripción de prueba: Consta de 15 ítems, de tipo Likert.

Instrumentos

Carrasco (2006) refiere que son cuestionarios que se aplican a los encuestados, son formatos con relación coherente y ordenada en ítems redactadas, con claridad, imparcialidad y equidad para darnos resultados confiables. Utilizaremos un cuestionario con 15 preguntas por cada variable que nos permitirá medir cuanto repercute en nuestro negocio el marketing digital y el incremento de ventas en la Paltita Eco tienda, como se puede mejorar el servicio en donde nuestros informantes serán los mismos clientes, y nos permitirá recoger información suficiente sobre ellos,

conociendo sus preocupaciones, preferencias, gustos y sobre todo su comportamiento. En la evaluación se utilizó una escala de frecuencia de desempeño, para cada enunciado se registró una frecuencia de realización de tareas y acciones. En este sentido, se implementará en una escala Likert.

Tabla 2

Medición de Likert

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia

Validez y confiabilidad

Los cuestionarios serán como instrumentos para recolectar información mediante la validación de 3 conocedores quienes se encargarán de verificar y validar la relación entre las dimensiones, indicadores, ítems y opciones de respuestas las cuales consideraron con coherencia, pertinencia y redacción de los mismos. Hernández y Mendoza (2018), indica que la eficiencia radica en el nivel de las herramientas de recolección de datos, donde las variables se pueden medir de manera efectiva.

Tabla 3

Validez de los instrumentos

Experto	Aplicabilidad
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL	Aplicable
ROBERT WILLIE CHAVEZ MAYTA	Aplicable
ROGELIA MAMANI ANTAHUANACO	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido la herramienta de medición de variables es aplicable y podrá

ser utilizada en la Paltita Eco tienda Moquegua

Confiabilidad

Hernández et al. (2014), La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medida utilizado en varios instrumentos, se determina la confiabilidad para cada uno de estos instrumentos. Asimismo, una herramienta suele tener múltiples medidas de diferentes variables o dimensiones, por lo que se genera confianza para cada medida y para la suma de las medidas. La confiabilidad se demuestra con herramientas de medición, en donde se utiliza la estadística de confiabilidad alfa de cron Bach los resultados para el instrumento de Marketing Digital.

Se realizó una prueba piloto con un muestreo de 110 clientes de la empresa La Paltita eco tienda, Moquegua 2022, con la finalidad de representar el comportamiento de la herramienta al momento de la aplicación con la información obtenida por la base de datos, utilizando el estadístico de confiabilidad Alfa de Cron Bach. En donde se obtuvo una confiabilidad de 0.948 Estos resultados obtenidos, mostraron una alta y gran confiabilidad, aplicable a los clientes de la empresa La Paltita eco tienda, Moquegua 2022.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de cronBach	N de elementos
0.948	15

Fuente: Programa estadístico SPSS (Resultado de la prueba piloto)

Comentario De la tabla 4: Los resultados de Alfa de Cron Bach son altos a 0,7 obteniendo un valor de 0,948 por lo tanto podemos decir que el nivel de confiabilidad es de un nivel alto.

3.5. Procedimiento

Para realizar la investigación se ha procedido a identificar la problemática, en donde queremos conocer ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?, se definirá la población con nuestros clientes que día a día realizan sus compras en nuestra tienda principal, así como también nuestros clientes que realizan sus compras vía redes sociales, servicio delivery, llamadas, etc.

Se realizó contacto con nuestros clientes, preparando una encuesta con un total de 32 ítems a los clientes de la Paltita Eco tienda, todo con la confiabilidad determinada; seguidamente se aplicará el instrumento a un total de 110 clientes analizando la estadística, ejecutando la tabulación de datos y finalmente se realizará los análisis estadísticos y conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández (2010), nos muestra que la colección, la información, la tecnología de cuestionarios se utiliza como una herramienta que procede de técnicas de investigación, así como de búsqueda de documentos y bibliografías que serán utilizadas en el marco teórico.

Se usó la prueba de similitud de Spearman, todo esto para comprobar la hipótesis y establecer si existe una correlación entre el marketing digital y el incremento de ventas de La Paltita eco tienda - Moquegua, 2022. Las variables son parte de las pruebas no paramétricas. El coeficiente de correlación de Spearman nos permite medir la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas y continuas.

3.7. Aspectos Éticos:

Al momento de realizar una encuesta, las personas encargadas a realizar un análisis deben estar preparadas en cuanto al tiempo, materiales y en algunos casos recursos económicos. Estos estudios pueden variar de simples a complejos, y tanto el investigador como los interesados en los resultados de estos estudios deben tener principios éticos sólidos que demuestren tener ética en la investigación, se verán reflejados en el

cumplimiento del Código de Ética, presentando el consentimiento informado al momento de recolectar y procesar la información obtenido, siempre respetando los derechos de autor y para el uso de las citas bibliográficas se ha considerado los parámetros establecidos de acuerdo a Normas APA 7tma edición.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 5

Frecuencias de la variable Marketing digital y sus dimensiones

	Promoción	Feedback	Fidelización	Marketing Digital
Bajo	1.7%	0.8%	1.7%	0.10%
Regular	32.6%	18.6%	25.0%	32.4%
Alto	64.8%	72.3%	76.4%	67.5%

Nota: Programa SPSS

Análisis de resultado

En la tabla 5 y la figura 1 se observa el comportamiento en porcentajes de la variable marketing digital con respecto a sus dimensiones, los entrevistados respondieron que este se encuentra en mayor porcentaje como alto, siendo la dimensión de funcionalidad con mayor valor 76.4 % y con una variable principal de 67.5 %, también observamos que en segunda posición está el comportamiento de regular, en el que la variable primordial y su dimensión flujo alcanzan el 32.4 % de condición regular.

Tabla 6

Frecuencias de la variable Incremento de ventas y sus dimensiones

	Administración de ventas	Tipo de ventas	Método de ventas	Incremento de ventas
Bajo	1.7%	3.8%	9.2%	0.9%
Regular	22.4%	23.6%	21.5%	23.7%
Alto	72.3%	75.6%	63.5%	75.4%

Nota: Programa SPSS

Análisis de resultado

En la tabla 6 figura 2, de la variable incremento de ventas y sus dimensiones los encuestados indicaron que todos reflejan un nivel de alto, cuyos valores porcentuales va desde 63.5 % hasta 75.4 % correspondiendo a la variable incremento de ventas y a su dimensión método de ventas respectivamente.

Refleja también valores entre 21.5 % hasta 23.7 % cuyas respuestas fue deregular.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Tabla 7

Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada) e Incremento de ventas (Agrupada)

			Incremento de ventas (Agrupada)			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada) e Incremento de ventas (Agrupada)						
Marketing digital (Agrupada)	Bajo	Recuento	17	13	9	39
		Recuento esperado	12.5	15.9	10.7	39
		% del total	15.40%	11.90%	8.30%	35.60%
	Regular	Recuento	11	23	3	37
		Recuento esperado	14.8	14.2	7.9	37.00%
		% del total	10.10%	20.80%	3.50%	33.40%
	Alto	Recuento	12	7	15	34
		Recuento esperado	12.7	12.9	8.5	34%
		% del total	10.00%	6.40%	13.60%	30.00%
	Total	Recuento	40	43	27	110
		Recuento esperado	40	43	27	110
		% del total	35.50%	39.10%	25.40%	100.00%

Nota: Programa SPSS

ANÁLISIS DE RESULTADO

En la tabla 7 y figura 1 podemos ver que, del total de encuestados, el 35,60% piensa que el marketing digital es débil, sin embargo, el 15,40% piensa que el crecimiento de las ventas es bajo, el 11,9% estable y el 8,3% alto. El 33,4% dijo que el marketing digital se mantuvo estable, mientras que el 10,10% dijo que el crecimiento de las ventas fue

bajo, el 20,8% fue estable y el 3,5% fue alto. El 30% dijo que el marketing digital era alto, y el 10% también dijo que el crecimiento de las ventas fue bajo, constante 6,4% y alto 13,6%. En conclusión, podemos en su totalidad de las variables de marketing digital, independientemente de su valor, en el aumento de las ventas, el 35,5% son débiles, el 39,1% son de nivel mediano y el 25,4% son de nivel alto.

4.7. Objetivos específicos:

Establecer la relación que existe entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022

Tabla 8

Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Promoción (Agrupada)

		Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Promoción (Agrupada)				
		Promoción (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Incremento de ventas (Agrupada)	Bajo	Recuento	32	4	2	38
		Recuento esperado	18	6.6	13.4	38
		% del total	30.40 %	2.00%	2.00%	34.40%
	Regular	Recuento	18	12	6	36
		Recuento esperado	17	7.2	11.8	36
		% del total	16.50 %	11.80%	4.50%	32.80%
	Alto	Recuento	2	6	28	36
		Recuento esperado	18	8.2	9.8	36
		% del total	1.80%	4.70%	26.30 %	32.80%
Total	Recuento	52	22	36	110	
	Recuento esperado	52	22	36	110	
	% del total	48.70 %	18.50%	32.80 %	100.00 %	

Nota: Programa SPSS

ANÁLISIS DE RESULTADO

En la Tabla 8 y Figura 2, del total de encuestados, el 34,4% considera que el crecimiento de los ingresos es bajo, y de igual manera el 30,4% considera que las promociones son bajas, el 2,0% frecuentes y el 2,0% altas. El 32,8% dijo que el desarrollo de las ventas fue estable, el 16,50% dijo que la promoción fue baja, el 11,8% fue estable y el 4,5% fue alta.

El 32,8% están de acuerdo que el crecimiento de las ventas es alto, el 1,8% considera que las promociones son bajas, el 4,7% son regulares y el 26,3% son altas.

En conclusión, de la variable de aumentar las ventas del 100%, independientemente de su valor, la promoción muestra que el 48,70% es bajo, el 18,5% es medio y el 32,8% es alto.

Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias digitales y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022

Tabla 9

Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Estrategias digitales (Agrupada)

		Estrategias digitales (Agrupada)				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Incremento de ventas (Agrupada)	Bajo	Recuento	16	14	8	38
		Recuento esperado	13.2	13.7	11.1	38
		% del total	14.50%	12.80%	7.10%	34.40%
	Regular	Recuento	8	18	10	36
		Recuento esperado	12.4	13.1	10.5	36
		% del total	7.20%	14.50%	11.10%	32.80%
	Alto	Recuento	16	6	14	36
		Recuento esperado	14.4	11.1	10.5	36
		% del total	14.60%	5.40%	12.80%	32.80%
Total	Recuento	40	38	32	110	
	Recuento esperado	40	37.9	32.1	110	
	% del total	36.30%	32.70%	31.00%	100.00%	

Nota: Programa SPSS

ANALISIS DE RESULTADO

En la tabla 9 y figura 3, del total de clientes encuestados el 34.40% indicaron que el incremento de ventas es bajo, además el 14.5% mostraron que las estrategias digitales son bajas, el 12.8% regular y el 7.1% es alto. El 32.8% expresaron que el incremento de ventas es regular, en tanto el 7.2% manifestaron que las estrategias digitales son bajas, 14.5% es regular y 11.1% es alto. El 32.8% de clientes mostraron que el incremento de ventas es alto, también el 14.6% dijo que las estrategias digitales son bajas, el 5.4% regular y el 12.8% es alto. Finalmente, las

estrategias digitales nos muestran que el 36.3% es de nivel bajo, el 32.7% es de nivel medio y el 31% es alto.

Determinar el nivel de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Tabla 10

Tabla cruzada Incremento de ventas (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)

			Fidelización (Agrupada)			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Incremento de ventas (Agrupada)	Bajo	Recuento	28	10	0	38
		Recuento esperado	11.8	14.1	12.1	38
		% del total	24.60%	9.80%	0.00%	34.40%
	Regular	Recuento	7	24	5	36
		Recuento esperado	11.1	12.4	12.5	36
		% del total	8.20%	20.40%	4.20%	32.80%
	Alto	Recuento	0	6	30	36
		Recuento esperado	12.1	12.4	11.5	36
		% del total	0.00%	4.60%	28.20%	32.80%
	Total	Recuento	35	40	35	110
		Recuento esperado	35	38.9	36.1	110
		% del total	32.80%	34.80%	32.40%	100.00%

Nota: Programa SPSS

ANALISIS DE RESULTADO

En la tabla 10 y figura 4, el total de clientes encuestados el 34.40% dijeron que el incremento de ventas es bajo, el 24.6% mostraron que la fidelización es de nivel débil o baja, el 9.8% regular y el 0.0% es alto.

El 32.8% dijeron que el incremento de ventas es regular, en tanto el 8.2% dijeron que la fidelización es baja, 20.4% regular y 4.2% es alto. El 32.8% de clientes mostraron que el incremento de ventases alto, además el 0,0% dio a conocer que la fidelización es baja, el 4,6% regular y el 28,2% es alto.

Finalmente, de la variable incremento de ventas en su totalidad, cualquiera sea su valor, los resultados para la fidelización indican que el 32,8% es bajoo de nivel débil, el 34,8% de nivel medio y el de 32,4% de nivel alto.

Estadística inferencial

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022

Hi: Existe relación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltitaeco tienda Moquegua, 2022

Tabla 11

Prueba de correlación para la variable Marketing Digital y la variable Incremento de ventas

Correlaciones			
Rho de Spearman		Incremento de ventas (Agrupadas)	Marketing digital (Agrupadas)
Incremento de ventas (Agrupadas)	Coeficiente de correlación sig. (bilateral) N	1.000 . 110 .948**	.948** 0.001 110 1.000
Marketing Digital (Agrupadas)	Coeficiente de correlación sig. (bilateral) N	0.001 110	110

Nota: **.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 11 y figura 5 podemos ver que si existe una correlación de

0.948 entre la variable de Marketing Digital e Incremento de ventas en donde existe un nivel de correlación positiva, medida significativamente con el nivel 0.01 (bilateral), y la significancia es $0.001 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Hi: Existe relación entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita ecotienda Moquegua, 2022.

Tabla 12

Prueba de correlación entre promoción y la variable Incremento de ventas

Correlaciones				
Rho de Spearman	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación sig.	Incremento de ventas (Agrupadas)	Promoción (Agrupadas)
	(Agrupada)	(bilateral)	1	.732**
		N	110	110
	Promoción (Agrupadas)	Coeficiente de correlación sig. (bilateral)	<u>.732**</u> 1	
		N	<u>0.001</u>	
			110	1
			10	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 12 figura 6 podemos ver que si existe una correlación de 0.732 entre la variable Promoción e Incremento de ventas lo que representa una correlación positiva considerable y significativo en el nivel 0.001 (bilateral). Sin embargo, la significancia es $0.001 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación en el uso de estrategias digitales y el incremento de venta de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022

Hi: Existe relación en el uso de estrategias digitales y el incremento de venta de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Tabla 13

Prueba de correlación entre las Estrategias Digitales y la variable Incremento de ventas

		Correlaciones	
		Incremento de ventas (agrupadas)	
		Coeficiente de correlación	Estrategias agrupadas
			1
			.204**
Rho de Speman	Incremento de ventas (agrupadas)		0.29
		110	110
		Coeficiente	0.001
	Estrategias digitales (agrupadas)	Correlación sig. (bilateral)	110

**La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

En la tabla 13 figura 7, concluimos que si existe una correlación de 0.234 entre las estrategias digitales e Incremento de ventas esto representa una correlación positiva de nivel bajo o débil, medido significativamente en 0.001 (bilateral). Sin embargo, su significancia es $0.29 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Hi: Existe relación de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.

Tabla 14

Prueba de correlación entre la Fidelización y la variable Incremento de ventas

Correlaciones				
Rho de Spearman	ventas (Agrupadas)	Coefficiente de correlación sig. (bilateral)N	Incremento de ventas (Agrupadas)	Fidelización (Agrupadas)
			1	.832**
			.110	0.001110
	Fidelización (Agrupadas)	Coefficiente de correlación sig. (bilateral)N	.832**	1
			0.001110	110

V. DISCUSIÓN

Este estudio analizo los resultados obtenidos en cuanto a los objetivos e hipótesis planteadas, con un estudio basado en teorías y resultados. El marketing digital es efectivo siempre y cuando podamos comprender las deficiencias de su público objetivo, estableciendo un vínculo entre el marketing digital y el incremento de ventas, pero algunos fenómenos (usar el enfoque incorrecto y sin un plan de marketing) no lo son. No conduce a resultados positivos resultados, por lo que necesitábamos definirlo para arreglarlo y tener éxito como empresa.

El marketing digital incluye estrategias como la satisfacción de las necesidades de los pacientes, el uso de estrategias promocionales digitales y de fidelización, ya que mejorarás el servicio y la calidad, y así mejorarás la atención al cliente. Aumentar las ventas en La Paltita ECOTIENDA. Finalmente, se sugiere que pueda equilibrar la competencia con la creación de estrategias comerciales y el aumento de las ganancias de la empresa.

En cuanto al marketing actual de La Paltita Eco tienda, no representa el concepto de una industria específica, por lo que el producto que ofrecen es menos conocido por el grupo objetivo, y no cumple con las expectativas de la empresa. La publicidad que ofrece tiene un alcance limitado porque utiliza poco las redes sociales o los medios de comunicación. Debemos utilizar un plan de marketing de consultoría para aumentar las ventas y hacer que más clientes conozcan nuestro negocio.

Según nuestro objetivo general “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022”, podemos ver que del total de encuestados, el 35,60% piensa que el marketing digital es débil, sin embargo, el 15,40% piensa que el crecimiento de las ventas es bajo, el 11,9% estable y el 8,3% alto. El 33,4% dijo que el marketing digital se mantuvo estable, mientras que el 10,10% dijo que el crecimiento de las ventas fue bajo, el 20,8% fue estable

y el 3,5% fue alto. El 30% dijo que el marketing digital era alto, y el 10% también dijo que el crecimiento de las ventas fue bajo, constante 6,4% y alto 13,6%. En conclusión, podemos en su totalidad de las variables de marketing digital, independientemente de su valor, en el aumento de las ventas, el 35,5% son débiles, el 39,1% son de nivel mediano y el 25,4% son de nivel alto, en cuanto a la hipótesis general podemos ver que si existe una correlación de 0.948 entre la variable de Marketing Digital e Incremento de ventas en donde existe un nivel de correlación positiva, medida significativamente con el nivel 0.01 (bilateral), y la significancia es $0.001 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Por otro lado, este estudio coincide con el estudio de Errea (2022), en donde tiene como fin establecer la concordancia entre el marketing digital y la gestión de ventas (G.V.) de la empresa Mascota Veloz S.A.C. Se utilizó una metodología de investigación de tipo básica, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y correlacional que tuvo como base revisar información literaria, posteriormente se recolecto datos, para aplicar dos encuestas online a 65 clientes, uno por cada variable Marketing Digital y Gestión de Ventas, ambos con un Alfa de Cron Bach de 0.904 y 0.906 respectivamente.

Con referente al objetivo específico 1, del total de encuestados, el 34,4% considera que el crecimiento de los ingresos es bajo, y de igual manera el 30,4% considera que las promociones son bajas, el 2,0% frecuentes y el 2,0% altas. El 32,8% dijo que el desarrollo de las ventas fue estable, el 16,50% dijo que la promoción fue baja, el 11,8% fue estable y el 4,5% fue alta. El 32,8% están de acuerdo que el crecimiento de las ventas es alto, el 1,8% considera que las promociones son bajas, el 4,7% son regulares y el 26,3% son altas. Con referente la hipótesis específica 1 podemos ver que si existe una correlación de 0.732 entre la variable Promoción e Incremento de ventas lo que representa una correlación positiva considerable y significativo en el nivel 0.001 (bilateral). Sin embargo, la significancia es $0.001 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamosla hipótesis alterna.

Por lo tanto, Portilla (2013), indican que los objetivos y metas de marketing en la mayoría de empresas o negocios desconocen el verdadero significado y la aplicación de ello en sus negocios son sin éxito ya que no explotan las herramientas completas del marketing.

Los resultados obtenidos están al nivel de Viera (2022), quien hizo la investigación de los diseños de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato". El estudio concluye que la estrategia de marketing es un proceso que proporciona visibilidad, mayor audiencia, personalización y crecimiento del mercado, múltiples métodos incorporados a la planificación de la promoción y obtención de resultados buenos y beneficiosos para cualquier experto según los expertos.

Con referente al objetivo específico 2, del total de clientes encuestados el 34.40% indicaron que el incremento de ventas es bajo, además el 14.5% mostraron que las estrategias digitales son bajas, el 12.8% regular y el 7.1% es alto. El 32.8% expresaron que el incremento de ventas es regular, en tanto el 7.2% manifestaron que las estrategias digitales son bajas, 14.5% es regular y 11.1% es alto. El 32.8% de clientes mostraron que el incremento de ventas es alto, también el 14.6% dijo que las estrategias digitales son bajas, el 5.4% es de nivel regular y el 12.8% es de nivel alto. Con referente a la hipótesis específica 2, de acuerdo a los resultados obtenidos concluimos que si existe una correlación de 0.234 entre las estrategias digitales e Incremento de ventas esto representa una correlación positiva de nivel bajo o débil, medido significativamente en 0.001 (bilateral). Sin embargo, su significancia es $0.29 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Según Llontop (2021), en el cual se utilizó el tipo de investigación descriptiva y focalizada, con un diseño no experimental, se tomó un modelo de 40 clientes, la cual se manejó como método de encuesta. Los medios sociales poseen formas de comunicación y una forma en que las empresas pueden conectarse con los clientes, las panaderías sin promocionar por las redes sociales, lo que parece que la falta de presencia

digital limitará las ventas.

Con relativo al objetivo específico 3, el total de clientes encuestados el 34.40% dijeron que el incremento de ventas es bajo, el 24.6% mostraron que la fidelizaciones de nivel débil o baja, el 9.8% regular y el 0.0% es alto. El 32.8% dijeron que el incremento de ventas es regular, en tanto el 8.2% dijeron que la fidelización es baja, 20.4% regular y 4.2% es alto. El 32.8% de clientes mostraron que el incremento de ventas es alto, además el 0,0% dio a conocer que la fidelización es baja, el 4,6% regular y el 28,2% es alto. Con relativa a la hipótesis específica 3 concluimos que si existe una correlación de 0.832 entre la fidelización y el Incremento de ventas esto representa una correlación positiva, medido significativamente en el nivel 0.001 (bilateral), la significancia es $0.001 < 0,05$. Es por ello que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Según, Zuta (2018) el nivel de estudio es una prueba descriptiva, no una prueba pasiva, tipo de aplicación, la recolección de datos se realiza utilizando sus métodos y herramientas analíticas, entrevista de preguntas de 22 preguntas según el modelo de Likert. Para respaldar las aplicaciones, se calcularon cálculos expertos utilizando el coeficiente alfa de Cron Bach. Los datos se recopilaron utilizando IBM SPSS V. 25.0. En consecuencia, concluye que el marketing digital es cada vez más relevante para el mercado y concluye que el objetivo general expresado en la correlación estadística de las variables del mercado es mejorar la segmentación del mercado escolar.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación nos permitirán comprobar si existe una relación entre el marketing digital y el incremento de ventas con la finalidad de reestructurarlas estrategias de marketing digital a la empresa estudiada para así obtener un mayor beneficio en las ventas.

Primero: Concluimos en que si hay relación positiva (rho de Spearman 0.948) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) en nuestras variables de marketing digital e incremento de ventas de La Paltita eco tienda-Moquegua 2022.

Segundo: Concluimos que si existe relación positiva considerable (rho de Spearman 0.732) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) en nuestra variable de promoción e incremento de ventas de La Paltita eco tienda-Moquegua 2022.

Tercero: Finalizamos que hay relación positiva considerable (rho de Spearman 0.832) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) en nuestra variable de fidelización e incremento de ventas de La Paltita eco tienda-Moquegua 2022.

Cuarto: Concluimos que hay relación positiva baja (rho de Spearman 0.204) y significativa ($p=0.29 < 0.05$) en nuestras variables de estrategias digitales y el incremento de ventas La Paltita eco tienda-Moquegua 2022.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos entre nuestras 2 variables que son: marketing digital y el incremento de ventas de La Paltita eco tienda-Moquegua 2022, hacemos las siguientes recomendaciones:

Primero: Se propone a la administradora de la tienda de productos orgánicos, emplear, planificar o reestructurar un método de trabajo en marketing digital, en el que nuestros clientes conozcan todos los productos que ofrecen incluyendo los servicios nutricionales promociones que realizan en tienda, los cuales son poco conocidos en la ciudad de Moquegua.

Segundo: Se sugiere a la administradora de la tienda de productos orgánicos, efectuar una buena administración del área de marketing, en donde se considere componentes estratégicos y comerciales que no hayan sido usados por otras tiendas que ofrezcan productos similares a ello para así centrar la atención de los clientes nuevos y tener la mirada fijada de nuestro público objetivo.

Tercero: A la administradora de la tienda de productos orgánicos, sugerirle que realice un trabajo conjunto con el personal de la tienda, brindando constantes capacitaciones nutricionales y de atención al cliente para así puedan brindar una asesoría y atención personalizada a sus clientes.

Cuarto: A nuestros futuros compañeros de postgrado, que deseen seguir el transcurso de la investigación puedan tener una guía sobre cómo formar estrategias de marketing digital y así aumentar las ventas de sus negocios o empresas, esto podría permitir descubrir un estudio experimental que favorezca al rubro de salud nutricional, ventas y productores orgánicos.

REFERENCIAS

- Arreaga, B., & García, O. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Multipapel SA, Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Arosemena, S. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.).
<file:///C:/Users/piru%20y%20ale/Downloads/T-ULVR-115.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. 11 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV. Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación "Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales" (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Beqiri, G., & Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in kosovo. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 402-410. doi:10.37394/23207.2021.18.41
- Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 10(4), 1159–1178.
- Carrasco, C. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Chica, C., & Villegas, K. (2021). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de fitofármacos Green Health (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4596/1/T-ULVR-3735.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5086/1/T-ULVR-4099.pdf>

- Demurer, M. (2021). The use of social media in micro-enterprises in the face of COVID-19 effects. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Errea, P. (2022). Marketing digital y gestión de ventas de la empresa MascotaVeloz SAC, Lima-2021. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2304>
- García, L. (2011). Ventas. 4ta edición. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas+segun+autores&ots=KAh_KGKTNq&sig=zg64P6G7c9fGh7N3pE6oWHU5aHc#v=onepage&q=ventas%20segun%20autores&f=false
- Gil, G. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Hernández, R., & Torres, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/1699.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018), Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5.ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta Edición México. DF, Editores, SA de CV.
- Hernández, R. Metodología de la investigación. Quinta edición, año 2010.

- Hernández, M.; Estrade, J; Soto, D. (2017). Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Madrid: Anaya Multimedia. Colección SOCIAL BUSINESS,2017, 383 p. (978-84-415-3851-1).
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. Editorial Almuzara.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.061
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentosde marketing.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lino, J. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.).
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Llontop, D. (2021). Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la panadería Eloim, Chiclayo 2021.
[http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/228/1/LLONTOP %20DANIEL%20-%20TESIS.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/228/1/LLONTOP%20DANIEL%20-%20TESIS.pdf)
- Malhotra (2016), Investigación de mercados: Conceptos esenciales. Traducida al español por Leticia Esther Pineda Ayala) México:Pearson Educación
- Martínez, A., & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las Mi Pymes. *Revista de Negocios &Pymes*, 2(5), 34-44.
- Martínez, A. (2021). Efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks EIRL en el año 2020.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2105>.

- Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una pyme del sector de servicios de seguridad integral. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mendoza, R., & Silvestre, A. Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay SAC, Ate-2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, L., & Chávez, J. (2021). Marketing Digital en la economía de Leónidas Plaza en tiempo de pandemia. Uleam Bahía magazine, 2(4), 37-49. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/182
- Molina, N., & Barzola, A. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4596/1/T-ULVR-3735.pdf>
- Muñoz, R., & Marcelo, E. La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2661244>
- Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5ca31fe2-0ad4-4976-8453-69820faebccf/full>
- Onwuegbuzie, A., Leech, L., Dickinson, B., & Zoran, G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. Paradigmas: una revista disciplinar de investigación, 3(2), 127-157.

- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O.(2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311.
- Tejada, W. (2017). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett Eirl, 2017.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán, B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41697>.
- Pajuelo, J. (2017, April). La obesidad en el Perú. In *Anales de la Facultad de Medicina* (Vol. 78, No. 2, pp. 179-185). UNMSM. Facultad de Medicina.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1025-55832017000200012
- Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria-2016
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Portilla, P. (2013). La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del 48 sector odontológico de la ciudad de Tulcán. Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing, Tulcán Ecuador, 2013.

- Sánchez, F. Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos; Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1 Lima ene./jun. 2019.
- Sánchez, F. Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Viera, P. (2022). Diseño de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34586>
- Villadiego, C. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5149>
- Valencia, B., & Estefania, A. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí (Doctoral dissertation)
<http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1278>
- Zuta, C. (2018). Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25246>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022 Y los objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022</p>		<p>1. Población 110</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el uso de estrategias digitales y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias digitales y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022</p> <p>c) Determinar el nivel de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe relación entre la promoción y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022</p> <p>b) Existe relación en el uso de estrategias digitales y el incremento de venta de la Paltita eco tienda Moquegua, 2022</p> <p>c) Existe relación de fidelización del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la Paltita eco tienda incide favorablemente.</p>	<p>1. Variable independiente x. Plan estratégico</p> <p>Dimensiones -Plan económico - Plan de marketing -Plan de facilidad a los productos orgánicos-Nivel de percepción de la promoción y la publicidad</p> <p>2.- Variable dependiente Y. Incremento de ventas.</p> <p>Dimensiones: -Promociones - Estrategias digitales - Fidelización</p>	<p>2. Muestra 110</p> <p>3. Técnica Encuesta (a clientes de La Paltita ecotienda Moquegua.)</p> <p>4. Instrumento Cuestionario de 24preguntas</p> <p>5. Diseño No experimental Correlacional Causal</p>

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Promoción.	Visibilidad	- 1	Alto
	Diseño grafico	- 2	Medio
	Redes sociales	- 3	Bajo
		- 4	
Feedback	Interactividad	- 5	Alto
	Comunicación	- 6	Medio
	Accesibilidad	- 7	Bajo
		- 8	
Fidelización	Información	- 9	Alto
	Propuesta de valor	- 10	Medio
		- 11	Bajo
		- 12	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Incremento de ventas

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Administración de ventas		- 1	Alto
		- 2	Medio
		- 3	Bajo
		- 4	
Tipo de ventas		- 5	Alto
		- 6	Medio
		- 7	Bajo
		- 8	
Método de ventas		- 9	
		- 10	Alto
		- 11	Medio
		- 12	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos

Encuesta para medir la relación de marketing digital, incremento de ventas El presente cuestionario consta de 24 preguntas, las cuales tienen como propósito conocer su opinión acerca de aspectos relacionados a su trabajo.

Consentimiento Informado: La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Instrucciones: Debe marcar con una (x) la alternativa que Usted crea conveniente sobre la casilla que mejor refleje su opinión.

	Escala valorativa	1	2	3	4	5
Ítems	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Considera que el diseño gráfico de la página web de la empresa es atractiva					
2	En las redes sociales se muestra el diseño del negocio					
3	Las promociones de nuestras redes sociales te parecen interesantes.					
4	Considera que la página web de la empresa es visible en las redes sociales.					
5	Recibes respuesta inmediata ante un reclamo					
6	Te es útil nuestra información para realizar tus compras					
7	Los precios de los productos son accesibles					
8	Las redes sociales cuentan con información como teléfono, enlace WhatsApp donde puedes realizar tus pedidos o consultas.					
9	Recibes promociones de nuestros productos por ser cliente fidelizado					

10	La información adicional de nuestras redes sociales es de tu interés					
11	Considera que la información brindada por redes sociales contiene una propuesta de valor					
12	Recomiendas a otras personas a que visiten nuestras redes sociales					
13	Encuentras un beneficio adicional en nuestras ventas online					
14	Los consejos nutricionales son de interés para usted					
15	El personal para ventas online responde con rapidez tus preguntas y dudas sobre nuestros productos					
16	Se entera a través de nuestras redes sociales de nuestras promociones y descuentos					
17	Consideras necesario que utilicemos intermediarios en nuestras ventas					
18	El personal de tienda está capacitado para tus consultas sobre los productos.					
19	Nuestra canal de ventas online cuenta con la misma atención de venta directa					
20	En la tienda te ofrecen las mismas promociones de venta online					
21	Recibes buena atención cuando realizas tu pedido por llamada					
22	Te ofrecen un descuento adicional por realizar tus compras online					
23	Te ofrecen productos de tu interés motivando tu compra					
24	Te sientes cómoda y con confianza al momento de realizar tus compras					

Muchas Gracias

Anexo 4. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10721326981
LA PALTITA ECOTIENDA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Alessandra del Pilar Donayre Atencio	
Nombres y Apellidos	DNI:
Alessandra del Pilar Donayre Atencio	72132698

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua ,2022.	
Nombre del Programa Académico:Maestría en Administración y MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Alessandra del Pilar Donayre Atencio	72132698

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) de estudio.

Lugar y Fecha: Samegua, 20 de Mayo de 2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 5. Estadística - Base de datos

Encuest a	VARIABLES MARKETING DIGITAL										V1	D1V 2	D2V 2	D3V 2
	D1				D2		D3							
P1	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45	16	9	20
P2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	19	10	20
P3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	31	11	6	14
P4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	42	15	8	19
P5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	10	20
P6	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	40	15	8	17
P7	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	13	6	13
P8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20
P9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	20	9	19
P10	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	46	17	9	20
P11	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	44	15	9	20
P12	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	32	12	6	14
P13	5	2	3	3	5	3	3	5	3	5	37	13	8	16
P14	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	43	17	9	17
P15	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	36	14	8	14
P16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47	19	10	18
P17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40	16	8	16
P18	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3	34	15	7	12
P19	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	42	18	9	15
P20	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	13	6	11
P21	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	37	16	8	13
P22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	15	8	15
P23	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	38	15	7	16
P24	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	39	16	6	17
P25	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	27	9	6	12
P26	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39	16	8	15
P27	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	33	13	7	13
P28	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	34	16	5	13
P29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	16	7	15
P30	1	3	1	3	5	4	5	4	4	3	33	8	9	16
P31	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46	19	8	19
P32	4	4	3	3	3	1	4	2	4	2	30	14	4	12
P33	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45	19	8	18
P34	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	18	8	20
P35	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39	15	9	15
P36	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	43	16	9	18
P37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47	20	10	17
P38	5	3	3	3	5	4	3	2	3	4	35	14	9	12
P39	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	14	7	16

P40	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	40	15	7	18
P41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	16	7	16
P42	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	20	8	20
P43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20
P44	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	38	16	7	15
P45	4	4	3	4	2	3	4	5	4	5	38	15	5	18
P46	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41	15	8	18
P47	5	4	3	4	2	4	5	3	5	5	40	16	6	18
P48	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	41	17	6	18
P49	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	40	17	7	16
P50	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	41	16	9	16
P51	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	40	16	7	17
P52	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	41	17	8	16
P53	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43	17	9	17
P54	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	15	8	14
P55	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	18	8	18
P56	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38	16	7	15
P57	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44	18	8	18
P58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41	16	8	17
P59	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	40	14	10	16
P60	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	42	19	7	16
P61	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	41	13	9	19
P62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	14	8	16
P63	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	41	17	8	16
P64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43	17	9	17
P65	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	15	8	14
P66	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	18	8	18
P67	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38	16	7	15
P68	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44	18	8	18
P69	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45	19	8	18
P70	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	18	8	20
P71	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39	15	9	15
P72	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	43	16	9	18
P73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47	20	10	17
P74	5	3	3	3	5	4	3	2	3	4	35	14	9	12
P75	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	42	15	8	19
P76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	10	20
P77	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	40	15	8	17
P78	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	13	6	13
P79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20
P80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	20	9	19
P81	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	46	17	9	20
P82	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	44	15	9	20
P83	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	32	12	6	14

P84	5	2	3	3	5	3	3	5	3	5	37	13	8	16
P85	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	43	17	9	17
P86	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	36	14	8	14
P87	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47	19	10	18
P88	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45	19	8	18
P89	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	18	8	20
P90	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39	15	9	15
P91	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	43	16	9	18
P92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47	20	10	17
P93	5	3	3	3	5	4	3	2	3	4	35	14	9	12
P94	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	42	15	8	19
P95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	10	20
P96	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	40	15	8	17
P97	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	13	6	13
P98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20
P99	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	42	15	8	19
P100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	10	20
P101	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	40	15	8	17
P102	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	13	6	13
P103	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20
P104	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	20	9	19
P105	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	46	17	9	20
P106	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	44	15	9	20
P107	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	32	12	6	14
P108	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	40	15	8	17
P109	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	13	6	13
P110	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20

Encuesta	VARIABLES INCREMENTO DE VENTAS										V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2
	D1			D2			D3							
P1	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	37	12	10	15
P2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	15	14	20
P3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	40	12	11	17
P4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	36	11	9	16
P5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	45	12	14	19
P6	3	4	5	2	3	5	5	4	3	5	39	12	10	17
P7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	12
P8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	13	15	19
P9	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	13	13	20
P10	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	42	11	13	18
P11	3	3	3	5	4	5	2	5	5	3	38	9	14	15
P12	2	4	2	3	3	3	3	5	2	2	29	8	9	12
P13	3	4	5	4	5	4	3	1	3	1	33	12	13	8
P14	2	3	5	3	4	4	2	3	4	3	33	10	11	12
P15	4	3	3	1	3	5	4	3	3	5	34	10	9	15
P16	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	41	13	10	18
P17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	12	11	15
P18	3	3	5	2	2	3	4	3	4	3	32	11	7	14
P19	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35	10	11	14
P20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	12
P21	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	9	11	15
P22	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	11	10	15
P23	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	34	9	9	16
P24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	9	9	11
P25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	10	9	12
P26	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	41	12	12	17
P27	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35	9	11	15
P28	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37	10	12	15
P29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	12	10	15
P30	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	42	13	13	16
P31	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	40	14	12	14
P32	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	26	6	9	11
P33	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	38	10	14	14
P34	3	5	4	2	3	4	4	5	3	5	38	12	9	17
P35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	12	11	16
P36	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47	13	15	19
P37	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	45	13	15	17
P38	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	36	7	9	20
P39	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	35	12	12	11
P40	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	12	11	16

P42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20
P43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20
P44	3	4	4	4	2	5	3	3	4	3	35	11	11	13
P45	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	34	9	9	16
P46	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P47	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	39	12	11	16
P48	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	40	13	14	13
P49	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41	12	14	15
P50	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44	13	13	18
P51	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	38	13	12	13
P52	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42	15	12	15
P53	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	40	13	13	14
P54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	11	12	15
P55	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43	15	11	17
P56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	11	12	14
P57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	12	14	18
P58	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43	12	14	17
P59	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	41	13	11	17
P60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	13	13	16
P61	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	38	11	13	14
P62	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41	13	13	15
P63	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P64	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	40	12	12	16
P65	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	40	13	14	13
P66	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41	12	14	15
P67	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44	13	13	18
P68	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	38	13	12	13
P69	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42	15	12	15
P70	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	40	13	13	14
P71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	11	12	15
P72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	12	11	16
P73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20
P74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20
P75	3	4	4	4	2	5	3	3	4	3	35	11	11	13
P76	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	34	9	9	16
P77	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P78	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	40	12	12	16
P79	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	40	13	14	13
P80	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	28	8	9	11
P81	3	4	5	4	5	4	3	1	3	1	33	12	13	8
P82	3	3	5	3	4	4	2	3	4	3	34	11	11	12
P83	4	3	3	1	3	5	4	3	3	5	34	10	9	15
P84	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	41	13	10	18
P85	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	12	11	15

P86	3	3	5	2	2	3	4	3	4	3	32	11	7	14
P87	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36	10	12	14
P88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	12
P89	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	34	9	11	14
P90	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	11	10	15
P91	3	3	3	5	5	5	2	5	5	3	39	9	15	15
P92	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	28	8	9	11
P93	3	4	5	4	5	4	3	1	3	1	33	12	13	8
P94	3	3	5	3	4	4	2	3	4	3	34	11	11	12
P95	4	3	3	1	3	5	4	3	3	5	34	10	9	15
P96	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	41	13	10	18
P97	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	12	11	15
P98	3	3	5	2	2	3	4	3	4	3	32	11	7	14
P99	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36	10	12	14
P100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	12
P101	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	12	11	16
P103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20
P104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	15	14	20
P105	3	4	4	4	2	5	3	3	4	3	35	11	11	13
P106	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	34	9	9	16
P107	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P108	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	40	12	12	16
P109	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	10	13	16
P110	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	11	11	16

Validación de expertos

Mag. Dra Robladillo Bravo, Liz Maribel

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: :. Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel
DNI: 09217078

Especialidad del validador: Metodóloga

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: 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

26 de junio de 2022



Firma del Experto Informante.

Mag. Dr. Chavez Mayta, Robert

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: : Dr. Chávez Mayta, Robert DNI:...04068858...

Especialidad del validador: **MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**

1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: 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

26 de junio de 2022



Firma del Experto Informante.

Mag. Rogelia Mamani Antahuanaco

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Rogelia Mamani Antahuanaco DNI:

Especialidad del validador: Docencia Universitaria

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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

26 de junio de 2022


.....
MAG. ROGELIA MAMANI ANTAHUANACO

Firma del Experto Informante.

Activar Windows
Ve a Configuración

Diagrama de barras

Figura 01:

Distribución de acuerdo al porcentaje según marketing digital y el incremento de ventas.

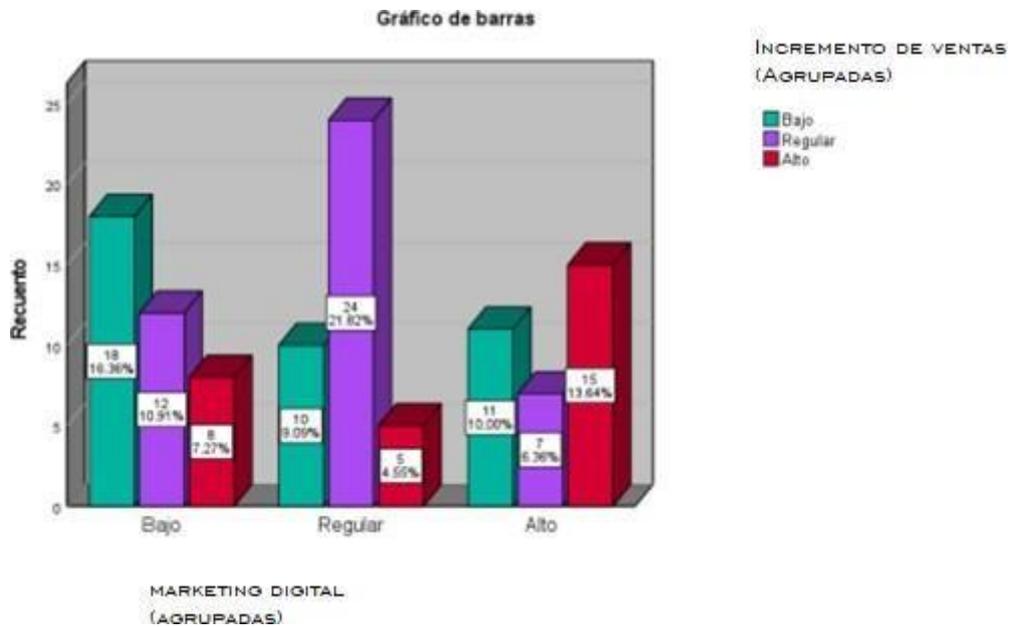


Figura 02:

Distribución de acuerdo al porcentaje según la promoción y el posicionamiento de mercado.

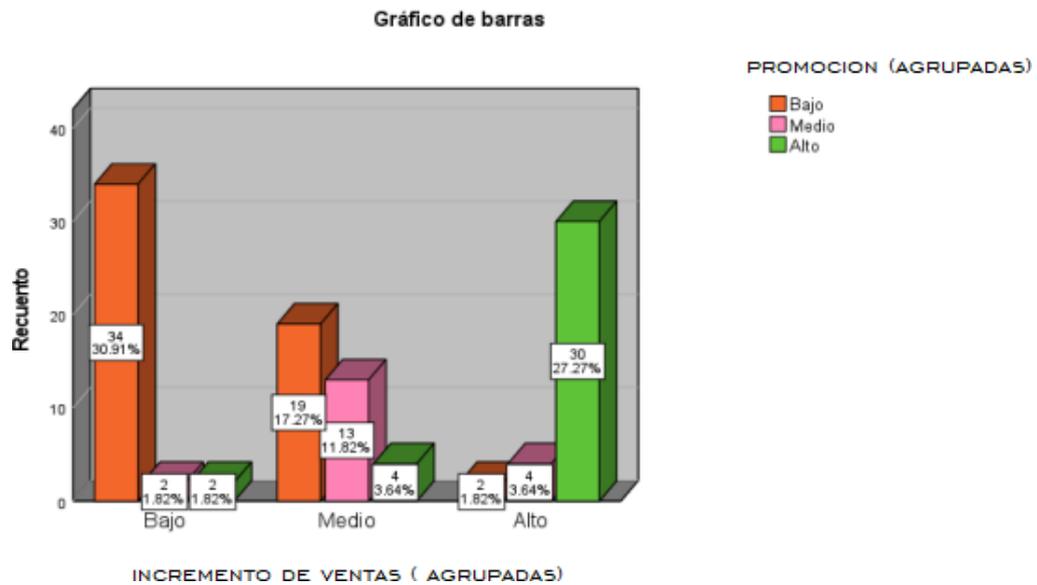


Figura 03:

Distribución de acuerdo al porcentaje según las estrategias digitales y el incremento de ventas.

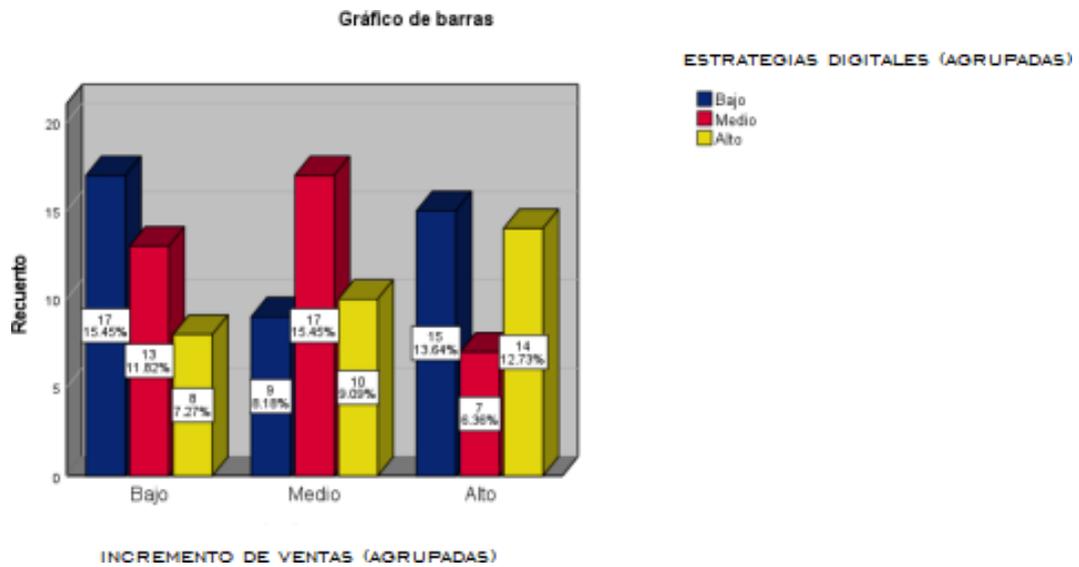
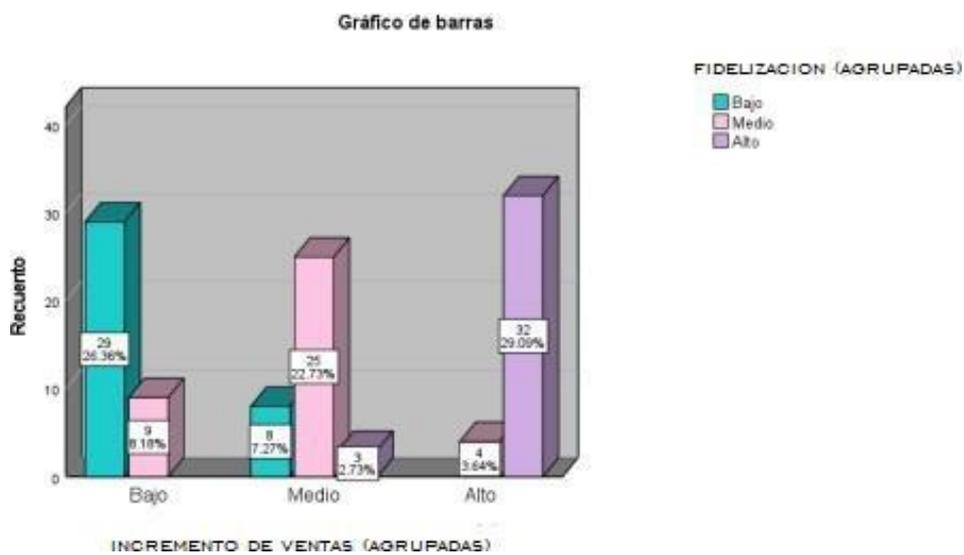


Figura 04:

Distribución de acuerdo al porcentaje según la fidelización y el incremento de ventas.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y el incremento de ventas de la Paltita eco tienda Moquegua ,2022.", cuyo autor es DONAYRE ATENCIO ALESSANDRA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 13-08-2022 18:17:20

Código documento Trilce: TRI - 0392148