



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec
S.A.C. Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Yarlequé Aragón, Milagros (orcid.org/0000-0002-6290-9266)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La siguiente investigación está dedicada a mi hija y hermanos, quienes me han apoyado estando presentes en todo el camino de mi vida laboral y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por su guía y fortaleza, a mi familia y grandes amistades por su apoyo constante.

Agradecer a mi asesor y docente por su vocación y profesionalismo para ser mi guía en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	27
3.2. Variables y operacionalización.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Métodos de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	80

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable marketing digital.....	35
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión Herramienta	36
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión Estrategias	37
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión Implementación.....	38
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión Resultados	39
Tabla 6: Frecuencia de la variable Ventas.....	40
Tabla 7: Tabla cruzada entre la variable marketing digital y la variable ventas.	41
Tabla 8: Tabla cruzada entre la dimensión Herramientas y la variable ventas.	42
Tabla 9: Tabla cruzada entre la dimensión estrategias y la variable ventas.	44
Tabla 10: Tabla cruzada entre la dimensión implementación y la variable ventas.....	45
Tabla 11: Tabla cruzada entre la dimensión resultados y la variable ventas.	46
Tabla 12: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.....	48
Tabla 13: Prueba de hipótesis general	50
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica	51
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2	52
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3	53
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 4.....	54

Índice de figuras

ilustración 1: formula de muestra.....	30
ilustración 2: frecuencia de la variable marketing digital.....	35
ilustración 3: frecuencia de la dimensión herramienta.....	36
ilustración 4: frecuencia de la dimensión estrategias.....	37
ilustración 5: frecuencia de la dimensión implementación.....	38
ilustración 6: frecuencia de la dimensión resultados.....	39
ilustración 7: frecuencia de la variable ventas.....	40
ilustración 8: histograma del cruce de la variable marketing digital y la variable ventas.....	41
ilustración 9: histograma del cruce de la dimensión herramienta y la variable ventas.....	43
ilustración 10: histograma del cruce de la dimensión estrategias y la variable ventas.....	44
ilustración 11: histograma del cruce de la dimensión implementación y la variable ventas.....	45
ilustración 12: histograma del cruce de la dimensión de resultados y la variable ventas.....	47

RESUMEN

El siguiente estudio de investigación titulado “Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutech S.A.C. lima, 2023”, tuvo como objetivo general establecer una relación entre el marketing digital y las ventas en Grupo Solutech S.A.C. La metodología aplicada es tipo básica, método cuantitativo, el diseño fue no experimental, descriptivo, correlacional, por otro lado, la información recopilada fue a través de la técnica de encuesta y se aplicó el instrumento de cuestionario se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,960 validando la correlación entre las variables propuestas, así como también afirmando la muestra que fue un total de 45 trabajadores de la empresa.

De los resultados obtenidos mediante las frecuencias se determinó que el 4.4% nunca, el 57,8% a veces, el 37.8% siempre; el cual el marketing digital se encuentra en una tendencia aceptable media. Los resultados indican un Sig. Bilateral de 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,711 positivo alto. Se concluye que existe una relación positiva alta entre la variable Marketing digital y ventas

Palabras clave: inbound, outbound, publicidad. Feedback.

ABSTRACT

The following research study entitled "Digital marketing and sales in the company Group Solutec S.A.C. Lima, 2023", had the general objective of establishing a relationship between digital marketing and sales in Grupo Solutec S.A.C. The methodology applied is basic type, quantitative method, the design was non-experimental, descriptive, correlational, on the other hand, the information collected was through the survey technique and the questionnaire instrument was applied, a Cronbach's alpha of 0.960 was obtained. validating the correlation between the proposed variables, as well as affirming the sample that was a total of 45 workers of the company.

From the results obtained through the frequencies, it was determined that 4.4% never, 57.8% sometimes, 37.8% always; which digital marketing is in an average acceptable trend. The results indicate a Bilateral Sig. of 0.001 and a high positive correlation coefficient of 0.711. It is concluded that there is a high positive relationship between the variable Digital Marketing and sales

Keywords: Inbound, Outbound, Advertising, Feedback

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones tienen la necesidad de buscar ampliar mercados para alcanzar sus objetivos en ventas; principalmente buscan posicionar sus productos de la manera más óptima y necesaria. Pero dichos objetivos no son alcanzados debido a diferentes factores internos y externos, por tal, las empresas constantemente buscan innovar o mejorar sus procesos, métodos y herramientas con la finalidad de alcanzar dichos objetivos; una de las herramientas más actuales y demandadas es el marketing digital, la cual es una serie de procesos o herramientas digitales que aplicadas mejoran notablemente el posicionamiento de los productos, también abarcan a más cantidad de espectadores en menor tiempo y menor costo que una publicidad tradicional.; esta herramienta al implementarse logra el aumento de las ventas a todo nivel desde servicios, insumos y productos finales.

A nivel internacional, la digitalización del marketing se ha convertido en una de las herramientas más positivas para facilitar procesos y funciones en las empresas a nivel mundial, involucrar diferentes etapas de desarrollo de modelos de negocios e implementar estrategias para llegar a más usuarios; redes sociales, correo electrónico, canales digitales, etc. Aumentar el volumen de las plataformas digitales utilizando diversos medios electrónicos para la relevancia, la interacción y el marketing temático (Krishen et al., 2021). El marketing digital describe métodos para poner en práctica la tecnología en actividades de publicidad a través de Internet, teléfonos móviles, publicidad gráfica y otros medios electrónicos para promocionar bienes, servicios, información e ideas. Además, la venta es determinada socialmente como un procedimiento mediante un grupo o persona ofrece sus productos y obtiene un beneficio, compartir productos y valores con otros. En otras palabras, el proceso de cubrir las necesidades de todas las partes a partir de la comunicación. La gente compra ropa porque la necesita, pero el vendedor necesita capital para mantener el negocio en marcha (Antúnez, 2014).

A nivel nacional, las organizaciones se han actualizado, el covid-19 ha obligado al marketing digital a reorganizarse para sobrevivir en un mercado cambiante y competitivo que se espera crezca un 30% y un 50% respectivamente para 2022. Concéntrese en soluciones personalizadas y

cambios de rendimiento con los clientes, obtengan acceso inmediato a su información y ofrezcan productos o servicios de acuerdo a sus gustos y hábitos; empresas similares están cada vez más preocupadas por el marketing digital. La cognición también está evolucionando y con el creciente énfasis en la digitalización se ha convertido en un factor importante, pero durante la pandemia muchas empresas quebraron y optaron por los productos más baratos en lugar de invertir en productos nuevos en marketing digital, operaciones y estrategias de implementación, innovación y presupuesto (Diario Gestión, 2021).

Además, en lo que respecta a las ventas, se entiende que la cantidad de comerciantes que optan por vender en línea se ha quintuplicado en los últimos dos años, llegando a 300 000 en 2022. Antes de la pandemia, un promedio de 60 000 comerciantes introdujo plataformas de pasarela de pago para comprar en línea. Si bien las ventas en línea han tenido un claro avance, las ventas presenciales siguen siendo el área de mayor volumen de transacciones (Diario RPP, 2022).

A nivel local, con las tendencias actuales en tecnologías, como también la problemática del COVID 19, donde los consumidores pasando de una visita presencial al punto de venta y se trasladaron a lo cibernético, buscamos entender como las nuevas tecnologías digitales logran captar a los usuarios o clientes las ventas que se realizan entre los meses de enero a octubre del 2022, por ello analizamos la organización Group Solutec S,A,C; la cual al ser una organización con poco tiempo de existencia debe buscar la manera en cómo aumentar sus ventas y la propuesta más adecuada es la aplicación del marketing digital en sus procesos y analizar de qué manera va a influir en las ventas de la organización, dicho reporte se puede evidenciar en el anexo 1.

Por lo tanto, elegir una pregunta central es el primer paso y quizás el más difícil en las diversas etapas de la investigación en ciencias políticas. Una pregunta de investigación clara, bien definida y relevante puede conducir a un buen estudio, y una buena pregunta de investigación mal definida puede obstaculizar todas las demás etapas de la investigación (Anduiza et al., 2009). Por ende, se planteó como problema general de investigación ¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Se plantean los problemas específicos los cuales serán aplicados en la

investigación: a) ¿Cuál es la relación de las herramientas del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?, b) ¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?, c) ¿Cuál es la relación de la implementación del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.?, d) ¿Cuál es la relación de los resultados del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Como justificación teórica, la finalidad de la investigación es crear ideas científicas, discutir el conocimiento existente, desafiar teorías, comparar resultados o construir epistemologías basadas en el conocimiento existente. La discusión es relevante para el tema de investigación. Compruebe si la solución intenta proporcionar el modelo y recomienda uno nuevo (Sáenz et al., 2012). En la justificación teórica se procede a buscar conceptos referentes a la primera variable Marketing digital el cual se planteó como autor principal a Sainz (2021), por otro lado, para la variable Ventas al autor Gordillo (2014).

Un argumento teórico se refiere a la investigación que tiene como objetivo reflexionar y discutir científicamente el conocimiento existente, ya sea que desee confrontar la teoría, comparar resultados o construir una epistemología del conocimiento existente. Compruebe si la solución intenta proporcionar modelos y recomienda otros nuevos (Sáenz et al., 2012).

La justificación metodológica en investigación científica es cuando un proyecto propone nuevos métodos o estrategias que es necesario implementar para producir conocimiento válido y confiable (Gómez et al., 2012). Además, es descriptivo y relativo. En este estudio, implementaremos una herramienta de recopilación de información y un cuestionario. Luego, los datos de la encuesta se analizan con las herramientas de SPSS.

Una justificación práctica considera cuándo tu diseño ayudará a resolver el problema, y si lo usas al menos sugiere una estrategia para resolver el problema, explica y analiza el problema, o sugiere una estrategia. resuelve este problema. cierto si satisfecho (Sáenz et al., 2012). La legitimidad social, cuando la investigación tiene que abordar temas sociales que afectan a grupos sociales, como las oportunidades de las mujeres rurales que son importantes para la sociedad, puede ser de gran beneficio para las organizaciones en la determinación de los datos obtenidos (Ñaupas et. al, 2013). Por tanto, el

propósito de esta investigación es abordarnos con el objetivo general de establecer una relación entre el marketing digital y las ventas en Grupo Solutec S.A.C.; por lo tanto, aplicando conocimientos de marketing digital, podemos identificar cómo están cambiando las ventas. Es por ello, que se plantea el objetivo general el cual es: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Posteriormente, se plantean los siguientes objetivos específicos: a). Identificar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C., b) Identificar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C. c) Identificar la relación que existe la implementación y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C., d) Identificar la relación que existe entre los resultados del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Las hipótesis se basan en la experiencia, esto es lo que significa decir que estas suposiciones no son suposiciones no provocadas o arbitrarias, sino que se basan en observaciones empíricas. Al formular una hipótesis científica, se tienen en cuenta los últimos resultados de la experiencia; su formulación corresponde a normas lógicas o leyes (Rodríguez, 2005). El estudio plantea la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec. Asimismo, se mencionan las hipótesis específicas: a) Existe relación entre las herramientas del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C., b) Existe relación entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec., c) Existe relación entre la implementación y las ventas de la empresa Group Solutec. S.A.C, d) Existe relación entre los resultados del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes nacionales, se hallaron tesis relacionadas a las variables, Ysla (2017), el artículo “Marketing Digital y su correlación con el posicionamiento del cliente en las pastelerías mypes”, Se presentan hipótesis contrastadas a modo de conclusiones generales para ver cómo se relacionan el marketing digital y los consumidores. Esta hipótesis apoya la asociación entre el comercio digital y la estadística resultante es 0.49, por lo que esta es una asociación importante. La conclusión es que las organizaciones que actualmente participan en una variedad de actividades se enfrentan a una serie de desafíos relacionados con el entorno de marketing en línea siempre cambiante y desafiante.

Por otro lado, Palacios (2018), en la tesis Titulada “estrategias de Marketing digital y Fidelización de Clientes en las Tiendas”, Santa Anita, 2018. El estudio utilizó una muestra transversal de 200 clientes de grandes almacenes para obtener información sobre dos variables: estrategia de marketing digital y fidelización. El resultado de la prueba de confiabilidad es de 0.899, lo que indica que la estrategia de marketing digital está altamente positivamente correlacionada con la variable lealtad, con un nivel de significancia de 0.000. Existe una relación entre las variables. Finalmente, compare esta suposición con el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,416, que muestra una correlación positiva débil entre los cambios en la estrategia de marketing digital y la retención de clientes en las tiendas de Santa Anita en 2018, lo que sugiere que la retención de clientes se puede aumentar a través de una estrategia de marketing óptima que utilice marketing digital.

Villafuerte y Espinoza (2019), El impacto del marketing digital que atrae clientes de Confecciones Sofia Villafuerte. El objetivo era averiguar si había impacto entre la colaboración con el cliente y el marketing digital de Confecciones Sofía Villafuerte. El trabajo utiliza el método de procesamiento de datos cuantitativos. Este es el tipo impositivo aplicable a las cigüeñas. Además, se da en el nivel explicativo-causal de la investigación no empírica. Las encuestas se utilizan como herramientas de medición para encuestar a los clientes de la empresa. Utilizando la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, las dos variables tienen una alta correlación positiva con el nivel de 0,986. Esto respalda la hipótesis de investigación de que el marketing digital tuvo un impacto en Confitería Sofía Villaferte en el Salvador de enero a agosto de

2017. Estudio de impacto de trade marketing Compra de locales comerciales por parte de los clientes. De hecho, incluso puede externalizar su estrategia de marketing digital a otras agencias y organizaciones. Esta es una investigación de duelo.

Guillen (2021), El marketing digital en el ámbito laboral y su impacto en la toma de decisiones de los clientes en la empresa ganadera EIRL "La Lechería" de Málaga en 1967, Tacna 2019. El tipo de investigación fue básica y los modelos utilizados fueron no empírico, analítico, transversal.

, prospectiva e interpretativa. Como el número de clientes que visitan "La Lechería" no es un número fijo, sabemos que la población es infinita y la fórmula correspondiente utiliza un contador de 384 clientes. De acuerdo con la Tabla 19, $R = 0,397$ muestra una correlación positiva baja entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra, mientras que $R^2 = 0,158$ indica una regresión lineal. Esto quiere decir que el índice de influencia de las variables de marketing digital sobre las variables de decisión de compra es del 15,80%. Existe una correlación muy positiva entre la escala de tráfico y el marketing digital, que es de 0,818 y el efecto de visualización del cuadrado R es del 66,80 %, que es el parámetro que menos influye. El valor p es 0,000 menor que el alfa de 0,05, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa. Se puede observar que el 1,04% de los clientes encuestados valoraron este parámetro como bajo, el 13,28% como medio y el 85,68% como alto.

En un contexto internacional, tenemos a Cortés (2011), el marketing digital como herramienta de negocios para las pymes chilenas. Selecciona una tesis de maestría para la carrera de ingeniería industrial. Su objetivo es lograr una amplia aceptación de los recursos del marketing digital, especialmente entre las pymes chilenas, para que puedan modernizarse e incrementar sus utilidades corporativas y competir plenamente en los mercados nacional e internacional. Al analizar la composición del marketing digital y las herramientas que utilizan las pymes chilenas, podemos concluir que el marketing internacional ha evolucionado rápidamente a través de los años, adquiriendo, técnicas y herramientas. Muchas de estas herramientas son provistas por las TIC e integradas en la estrategia promocional de una organización para competir efectivamente en el mercado. Además, los avances en marketing están permitiendo a las empresas e instituciones escalar internacionalmente,

brindando a las pymes herramientas más que suficientes para impulsar la innovación y obtener una posición sostenible en el mercado. Puede segregar mejor a sus clientes, generar clientes potenciales y aumentar las ganancias y los volúmenes de transacciones.

Gutiérrez y Pérez (2021) Su proyecto: El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de una empresa consolidada en la ciudad de Ambato. Sugieren que es mejor seguir un plan de marketing con el objetivo general de un enfoque cuantitativo para facilitar el posicionamiento de la empresa, ya que la descripción simple anterior se obtiene realizando estadísticas descriptivas sobre las variables objeto de estudio. Por otro lado, la correlación entre las variables de desempeño es positiva, lo que indica que la consistencia y posicionamiento del plan de marketing digital es importante y contribuye al posicionamiento de marca de la empresa. En este estudio se utilizaron técnicas cuantitativas. La finalidad es recopilar información para análisis y datos numéricos y estadísticos que permitan la autovalidación de hipótesis. El nivel de investigación propuesto es descriptivo y pertinente. Movilizados 387.309 habitantes económicamente activos de la ciudad de Ambato. En este estudio encontramos una asociación entre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento de marca). Las dos integrales muestran una correlación positiva casi perfecta estadísticamente significativa con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,987. Según Hernández (2014), esto indica que las marcas están avanzando en la implementación de la estrategia de marketing digital. Muestra la relación entre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento de marca). Implementar estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de marca.

Fonseca y Jiménez (2009), en su tesis doctoral: Organización de la estrategia de orientación de las instituciones escolares públicas. Caso: Colegio General Santander. El objetivo desarrollar una estrategia de posicionamiento e identificación organizacional para la Universidad de Santander Sede B. Se presentó un borrador compuesto por documentos y estudios de casos. La investigación se realizó a través de grupos focales, entrevistas y encuestas con residentes de la Sede de la Universidad de Santander conformados por estudiantes y docentes del grupo B, para determinar que la efectividad de la

educación es tan importante como esencial el marketing, es un requisito previo y concluye que la educación es cada vez más importante. El elemento que mantiene el servicio en marcha es el producto. Sin embargo, existen algunas diferencias y diferencias en la volatilidad y fragmentación del mercado del sector educativo.

(Campos et al., 2017), Tendencias en la Transformación Digital de la industria de medios en América del Sur, Tendencias mediáticas que pretenden revelar la evolución de la tecnología en la era digital. Según los datos recopilados, se llegó a la conclusión de que la relevancia de los medios digitales es cada vez mayor, ya que los medios impresos ya no llegan a su público objetivo tan bien como antes. Este estudio muestra claramente que el futuro del marketing, al igual que muchos otros métodos de comunicación masiva, es digital y, por lo tanto, una herramienta comercial importante, ya que permite a las empresas sin recursos financieros atraer una audiencia a una fracción del costo, mientras que era un cambio natural en la ideología del consumidor en las sociedades tecnológicamente avanzadas, como el periodismo impreso, la televisión y la radio en ese momento.

Montoya (2017), usó herramientas de encuestas para examinar la influencia de las personas influyentes en la aptitud física en su artículo, Redes sociales virtuales y su impacto en la alimentación saludable y los comportamientos de ejercicio entre jóvenes estudiantes universitarios en California". Este resultado muestra que las aplicativos sociales contribuyen buscando datos a corto plazo. Por otro lado, se reconoce que (Instagram) tienen un impacto real en el comportamiento cuando las personas ya muestran un interés mínimo en el tema, lo que hace que las personas sean más sensibles a los consejos de los líderes de opinión. De esta manera puede estar seguro de que están siendo seguidos. Las recomendaciones e influencias ya integradas en la mente de los usuarios pueden cambiar su comportamiento y patrones de gasto. Este estudio revela respuestas psicológicas de consumidores segmentados al uso apropiado de programas de marketing digital que pueden verse como clientes potenciales que buscan anuncios de manera subconsciente.

Meléndez y Barral (2018), explore la eficacia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores. Caso importador móvil. Quito, Ecuador. El propósito es estudiar lo efectivo que resulta el marketing digital en la

decisión de compra de los consumidores. Este estudio se realizó utilizando métodos cuantitativos. Además, durante la investigación se utilizan métodos descriptivos, inductivos y deductivos junto con métodos de entrevista, encuesta y observación. Este resultado sugiere que el inbound marketing se ha enfatizado en la planificación del marketing digital. Esta táctica es popular y ayuda a las empresas a promocionar sus servicios. Es por eso que las redes sociales son la herramienta de marketing digital perfecta porque con el proceso correcto, las decisiones de compra se pueden tomar de manera más eficiente.

En el análisis de la primera variable, la definición de las variables del marketing digital comienza con el autor Sainz de Vicuña (2021), Cuando se usa nueva tecnología para marketing digital, la finalidad es anivelar los requerimientos del usuario y el mercado creado por las nuevas tendencias tecnológicas, por lo que la primera tarea cuando se usa nueva tecnología para marketing digital es más ¿Quién creería que se trata de diseñar e implementar un proceso de marketing para atraer a más consumidores? La competencia se está intensificando y las empresas deben desarrollar nuevas estrategias que puedan hacer frente a un mercado altamente competitivo y volátil. Por lo tanto, las herramientas eficaces y los enfoques alternativos son el camino hacia el éxito.

Por tanto, como primera dimensión, los autores han identificado las siguientes dimensiones, una herramienta, el tic busca llegar a una audiencia más amplia y consiste en sus métricas, es decir. tic, redes sociales, páginas de internet, también en la vida cotidiana. En todas estas herramientas de comunicación digital, el impacto de las aplicaciones sobre los actores económicos es muy grande: mercados, consumidores y empresas, algunos positivos, otros ambiguos y, por el contrario, los grandes perdedores (Vicuña, 2021).

Continuando con la primera dimensión, el primer indicador que destacamos es el estudio de las tecnologías de la información y la comunicación y las tecnologías que permiten enviar y recibir información a largas distancias. La teoría de la comunicación la define como una forma de transferencia de información, comunicación entre marido y mujer, proceso de transferencia de información. Las redes sociales actúan como un indicador más a través del canal entre el emisor y el receptor. Con su ayuda, como tercer indicador, como página web, un sitio web que contiene información y datos sobre un tema específico,

para establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas sin jerarquía ni limitaciones físicas. Navegadores publicados por particulares o empresas.

Como segunda dimensión, mencionamos al autor Vicuña (2021), Estrategia, marketing interno, marketing externo, publicidad, etc. En esta etapa, se formulan, establecen y planifican objetivos que consisten en medidas.

Como primer indicador inbound Marketing, esto facilita que los consumidores potenciales lo encuentren en línea y se conozca su marca, productos y servicios con contenido de valor que responde a tus dudas, inquietudes y necesidades. Para ello utilizamos técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing, social media, automatización avanzada de marketing y herramientas de analítica web. Como otro indicador, el Outbound, además conocido como marketing de interrupción, marketing de salida o inclusive marketing clásico, usa ocupaciones de marketing para comunicar información a un enorme conjunto de individuos para hacer una comercialización. Además, es más caro y tiene un ROI muchísimo más bajo que el inbound marketing.

Como tercera dimensión, implementación, Vicuña (2021), estos son los pasos para utilizar las nuevas tecnologías para impulsar los procesos de información hacia un mercado más competitivo y mostrar que consisten en métricas como procesos y funciones, retroalimentación y lealtad. El primer indicador, flujo y función, es el estado de ánimo en el que cae un cliente de Internet inmediatamente después de visitar una página web se adquiere una experiencia muy interactiva. En la modalidad de "flujo" se capturan consumidores potenciales y por medio de funciones, páginas atractivas, simples de navegar y útiles para los usuarios, trabajan como un indicador más, retroalimentan una vez que los usuarios encuentran información por interés en una organización, producto o servicio. El planeta en línea da la posibilidad de preguntar a los consumidores qué les fascina y qué les agradaría mejorar. Como tercer indicador de fidelización, Internet posibilita la construcción de sociedades que producen contenidos en un dialogo personal con los consumidores, para saber quién es más "fiel"

Como cuarta dimensión resultados, Vicuña (2021), el uso del análisis de ROI ayudará a tomar decisiones para mejorar la organización y consiste en métricas como el número de visitas, el ROI, la satisfacción del cliente,

etc.

Como primer indicador, números de visitas, Conocer cuántas visitas tiene una web te dejará actuar debido a lo cual. Conocer el número de visitas a tu website te ayudará a evaluar tu táctica y entender su efectividad. Examinar las visitas a su website es eficaz para adoptar novedosas tácticas para incrementar el tráfico. Además, puede estar interesado en entender el tráfico a sitios de terceros. Al conocer el tráfico a sitios web extranjeros, puede examinar la competencia. Como otra métrica es el retorno de la inversión, el ROAS (retorno del gasto publicitario), o retorno de la inversión publicitaria, es una métrica usada en marketing para conocer la efectividad de una campaña ante las metas planteadas, y como tercera métrica, la satisfacción del comprador.

Por otro lado, el proyecto de investigación, recopiló artículos científicos indexados (Scopus, Science Direct) relacionados con la variable Marketing Digital:

Srinivasan y Singh (2022), Wi-Fi ha ayudado a los países a superar las limitaciones de las líneas fijas y ha impulsado el rápido desarrollo de los países al reducir la infraestructura necesaria. Se utiliza una revisión interdisciplinaria para examinar la noción de fijación de precios justa/injusta, seguida de las respuestas a los aumentos/disminuciones de precios. La revisión exhaustiva está enfocada en las ciencias del comportamiento, la economía, el marketing y la investigación de operaciones. Se utilizó un rastreador web para extraer datos del sitio web de Amazon para reseñas de un libro muy popular y luego reseñas en YouTube, Facebook y Quora. Los resultados muestran que, al utilizar el análisis de sentimiento, convergen ubicaciones y horizontes temporales similares, mientras que divergen ubicaciones y horizontes temporales diferentes. Usando una revisión exhaustiva de la literatura, examinan los dominios relevantes del comportamiento del desperdicio de alimentos utilizando modelos de estructura explicativa agrupados y la multiplicación de la matriz de influencias utilizadas en su estudio para análisis categóricos. Los movimientos comunitarios, el simbolismo, los modelos sociales a seguir y el uso de la tecnología se consideraron intervenciones conductuales eficaces para prevenir el desperdicio de alimentos.

(Arshanapally et al., 2022), el fin es hallar respuestas de una campaña de marketing digital pagada de 2018 a 2020 que alentó la participación de los padres en el monitoreo del desarrollo y, en última instancia, el Centro de Control

y los CDC de EE. UU. Fue para dirigir a una aplicación de seguimiento de hitos. Esta aplicación tiene las siguientes características: (mHealth) aplicación desarrollada por CDC. Metodología: Se realizaron campañas de marketing digital pagadas en tres fases desde 2018 hasta 2020. En cada fase, se crearon entre 24 y 36 mensajes de marketing en inglés y español y se enviaron mediante Google Universal App Campaigns y Facebook Ads Manager. Los resultados se miden utilizando datos de impresiones, clics e instalaciones. Resultados: los mensajes de marketing de Google recibieron un total de 4.879.722 impresiones (inglés n=1.991.250, 40,81%, español n=2.888.472, 59,19%). Estos informes tuvieron un total de 73.956 visitas (n=44.328, 59,94 % en inglés, n=29.628, 40,06 % en español), con un promedio global de aciertos del 1,52 % (2,22 % en inglés, 1,03 % en español).

Por otro lado, (Valter et al., 2022), las redes sociales y las aplicaciones comerciales son dos mecanismos de marketing para servicios móviles que dependen de campañas push-pull. Sin embargo, la literatura aún tiene que revelar cómo las campañas se complementan entre sí cuando están dirigidas. Nuestro estudio explora esta oportunidad en la industria de comestibles durante un período de tres meses. En primer lugar, creamos y administramos el perfil de Instagram del supermercado, publicamos en la cuenta (incrustamos una promoción). A continuación, comparamos el rendimiento con una aplicación móvil de terceros (Pull Promotions) que brinda una descripción general de los clientes y acceso a perfiles de supermercados. El análisis de series temporales revela una cadena secuencial desde la promoción push-pull hasta el rendimiento, el efecto de tiempo push-pull y el efecto de mediación push-pull hasta la compra con una elasticidad de 0,23. Los resultados son importantes para aquellos que equilibran los esfuerzos de publicidad push-pull, así como para aquellos involucrados en campañas de marketing digital y minoristas.

Adicional a ello, Caliskan et al., (2021), desde este punto de vista, la investigación desarrolla una comprensión de las 7P desde la perspectiva de la Industria 4.0 actual. Diseño/enfoque/enfoque: Por ello, se han propuesto diversos criterios para la integración de Industria 4.0 y prácticas de marketing acordes a cada elemento del marketing mix, método de decisión multicriterio (MCDM) y best-worst approach (BWM) para priorizar los criterios de incremento. para mayor efecto. Conclusión: Los resultados muestran que los productos,

procesos y pruebas físicas son los factores más influyentes en el marketing mix para la Industria 4.0. También se sugieren efectos de control basados en resultados numéricos. Originalidad/Valor: Para llenar este vacío de conocimiento, se enfoca en el efecto en la Industria 4.0 en la estrategia de marketing mix.

Complementando la idea, Nichifor et al., (2022), un proceso de transformación digital que utilice herramientas de marketing digital es necesaria para la mejora económica en las pymes. Estos están representados por análisis de decisión cuantitativos y multicriterio, que analizan las motivaciones, intenciones y características de 333 emprendedores y las empresas que lideran. Por ello, creamos una matriz basada en 12 comportamientos de los emprendedores hacia las herramientas de marketing digital implementadas en sus empresas. Los resultados obtenidos indican un interés potencialmente mayor de expertos y académicos en emprendedores de pymes con conocimientos digitales moderados. En este caso, es posible que deseen mejorar sus habilidades de resiliencia empresarial a través de oportunidades de autoaprendizaje.

Al- Thagafi et al., (2020), se busca plantear un método de madurez de competencias de marketing digital (CMM) como marco de referencia para respaldar una mayor inscripción de estudiantes internacionales en las universidades públicas saudíes (SAPU). Diseño/Método/Enfoque: El CMM se creó comparando prácticas comunes para el reclutamiento de estudiantes internacionales utilizando Web 2.0 en cinco SAPU y cinco universidades escocesas. Hallazgos: Todas las SAPU usan la Web 2.0 para promover la participación de los estudiantes internacionales con un enfoque en la conciencia y el interés, pero el contenido a menudo carece de coherencia y profundidad. El análisis se basó en el contenido publicado por una pequeña muestra de SAPU y universidades escocesas, pero no se consultó al personal sobre la validez del contenido. Implicaciones prácticas: este estudio amplía el conocimiento de SAPU sobre el uso estratégico de la Web 2.0 para abordar los desafíos de marketing internacional relacionados con la inscripción de estudiantes.

Lai-Wan et al., (2022), este documento examina las características del marketing de medios sociales móviles en relación con los nativos digitales utilizando un modelo extendido de adopción de tecnología móvil.

Específicamente, la utilidad móvil y la usabilidad móvil se estudian junto con (1) atributos de las relaciones de red: homogeneidad y fuerza de vínculo para comprender su impacto en la difusión de la innovación; (2) atributos de la influencia social: la masa crítica de las normas sociales y las percepciones de las intenciones de implementación de la innovación. Los datos recopilados de 263 estudiantes universitarios se analizaron utilizando modelos de ecuaciones subestructurales aplicando métodos mínimos. Los resultados indicaron que las vías hipotéticas fueron estadísticamente significativas y respaldadas, además de la asociación con la homogeneidad y las intenciones de comportamiento. También escala los patrones de adopción móvil con métricas de redes sociales.

Por ello, Wang (2020), este documento tiene dos objetivos: (1) presentar una conceptualización de DMC en términos de capacidades dinámicas, y (2) examinar los resultados de DMC para empresas multinacionales, reconociendo la medida y el mercado de la empresa. Diseño/Métodos: se encuestó y analizó una muestra de 167 empresas multinacionales mediante regresión jerárquica. Este documento se suma a investigaciones anteriores de IB que solo analizan la adopción de TI relacionada con el cliente/proveedor y el canal. Se basa en una conceptualización más integral de DMC y se basa en la percepción del mercado, el compromiso del cliente, la retención del cliente, las relaciones con los proveedores y las capacidades de conectividad del canal. También contribuye a la literatura sobre pymes y emprendimiento digital al comparar los resultados de DMC para empresas de diferentes tamaños con diferentes grados de orientación empresarial.

Ngo y Nguyen (2022), los especialistas en marketing virtual desarrollan productos y servicios de marketing web para aumentar la experiencia del consumidor. Los servicios o materiales también se ofrecen a través de una sofisticada red de marketing digital. Un modelo de decisión multicriterio (MCDM) es una técnica poderosa que a menudo se usa para resolver este tipo de problema. Finalmente, el autor propone un método MCDM difuso para evaluar los métodos de marketing digital. Después de determinar los criterios de evaluación y las alternativas, se utilizaron dos técnicas de MCDM, incluido el proceso de análisis de sistema difuso, Sphere (SF-AHP) y opciones, en los procedimientos de evaluaciones y elección de programas tecnológicos de marketing digital. Similitud de Soluciones Ideales (TOPSIS). La principal

contribución es plantear un método MCDM difuso esférico para contribuir a planificar y tomar decisiones de las evaluaciones y elección de tecnologías de marketing digital.

Kapoor y Kapoor (2021), el propósito del estudio es analizar la adopción y elección de herramientas de marketing electrónico entre los hoteles de cinco estrellas en la India. Diseño/método: este estudio usó un enfoque cualitativo, recopilando datos a través de entrevistas telefónicas individuales (en parte en forma de cuestionarios) y reuniones de mesa redonda con Gerentes Generales y directores de Comunicaciones de Mercadeo de 30 hoteles en Nueva Delhi/Capital Nacional Región (NCR). Conclusiones: el propósito de este estudio es reportar cómo la digitalización ha beneficiado a la industria en varios aspectos y compararla con los métodos tradicionales de marketing. El propósito de este estudio es ayudar en la selección de ideas adecuadas relacionadas con el uso de aplicaciones y estrategias del marketing electrónico, y recomendar combinaciones adecuadas de plataformas de marketing tradicionales y digitales. Los resultados ayudarán a la industria a explorar y mejorar su presencia digital al recomendar la combinación adecuada de enfoques tradicionales y digitales.

Martínez (2012), el objeto de este artículo es estudiar los principales portales españoles de marketing y publicidad vertical analizan, por un lado, los contenidos publicados y también la existencia en redes sociales. Es probable que las noticias relacionadas con el marketing digital, la publicidad en línea y las redes sociales ocupen la mayor parte del espacio en los sitios web y plataformas del portal 2.0. La metodología se basa en la investigación bibliográfica sobre publicaciones profesionales y académicas y el análisis de casos de grandes portales publicitarios y de marketing vertical. Este resultado destaca la popularidad de estos portales entre los usuarios de redes sociales y la importancia actual del periodismo de redes sociales en el marketing, la comunicación y la publicidad.

Por otro lado, Barbosa et al., (2020), con la recepción de Internet en la actualidad, los consumidores desempeñan un papel más presto en el desarrollo de energía de transacción, que incluye cinco etapas: filiación del problema, seguimiento de explicación, disección de alternativas, energía de transacción y energía horizonte de transacción. según las conclusiones, los encuestados suelen emplear las redes sociales digitales principalmente para apañarse y

permutar explicación con otros consumidores, o que las experiencias de otras personas influyen en última solicitud en el desarrollo de toma de decisiones

relacionado con la transacción de ingresos de alojamiento. Contribución Teórica/Metodológica: Se desarrollaron revisiones bibliográficas sobre marketing dactiloscópico y redes sociales digitales, la disposición del consumidor en fila y el desarrollo de energía de transacción para surtir la discusión. Se concluye que

la marcha más influenciada por las redes sociales es el seguimiento de explicación, donde los consumidores buscan historial para sus decisiones de transacción de los ingresos alojados. Las redes sociales que más utilizan estos usuarios para apoderarse explicación canción WhatsApp, Instagram y Facebook.

Al-Thagafi et al., (2020), la finalidad del trabajo es crear un método de Madurez de Capacidad de Marketing Digital (CMM) como un marco guía para apoyar un mayor reclutamiento de estudiantes internacionales en las Universidades Públicas Sauditas (SAPU). Diseño/Métodos/Enfoque: El CMM se creó comparando las prácticas comunes de Web 2.0 en el reclutamiento de estudiantes internacionales de cinco SAPU y cinco universidades escocesas. Las etapas del modelo de marketing de Conciencia, Interés, Deseo y Acción (AIDA) guían el análisis de datos y sirven como el proceso comercial de MMC.

Conclusión: Todas las SAPU utilizan la Web 2.0 para el reclutamiento de estudiantes internacionales con un enfoque en la concienciación y el interés, pero el contenido a menudo carece de coherencia y profundidad. Las universidades escocesas utilizan la Web 2.0 en todas las etapas del modelo AIDA y el contenido tiende a ser más coherente y profundo. Este estudio amplía el conocimiento sobre el uso estratégico de la Web 2.0 en SAPU para abordar los desafíos del marketing internacional de matrícula de estudiantes.

Ritz et al. (2019), la finalidad del artículo es indagar los esfuerzos en marketing digital de las PYMES mediante la integración de modelos de comportamiento (TAM) basados en tecnología y de bricolaje, y explorar las motivaciones y los resultados esperados de estas actividades. proyecto/método/enfoque. En esta encuesta en línea, recopilamos datos de 250 propietarios/propietarios de pequeñas empresas que ejecutan sus propias campañas digitales. El modelado de ecuaciones estructurales se utiliza para analizar las relaciones entre los modelos. los resultados respaldan la idea de que el interés en la tecnología puede no ser la única motivación para que los

propietarios y gerentes de pequeñas empresas participen en el marketing y la regulación digital. Es importante comprender qué hacen las pequeñas empresas cuando se trata de marketing digital. Además, los autores descubrieron que el modelo de comportamiento "hágalo usted mismo" es ideal para los propietarios y gerentes de pequeñas empresas que deben completar tareas que requieren mucha información.

Caliskan et al. (2021), dado que existen argumentos académicos de que la Industria 4.0 tiene un impacto significativo en el marketing, el concepto 7P debe incluir elementos de la Industria 4.0 en el marketing. Por otro lado, el estudio se enfoca en profundizar nuestra comprensión de las 7P en términos de Industria 4.0 hoy. Diseño/Enfoque: Para ello se han propuesto varios criterios relacionados con la integración de la Industria 4.0 y las prácticas de marketing en cada elemento del marketing mix, y para bien o para mal, un método de elección de decisiones de varios puntos, se ha usado campo de arroz. (BWM) prioriza las normas de mayor impacto. Resultados: Los resultados muestran que los productos, los procesos y la evidencia física son los factores de marketing Mix más influyentes al considerar la Industria 4.0. La importancia de la gestión también se sugiere en función de los resultados numéricos.

Katsikeas et al. (2020), el fin del estudio es indagar los riesgos y oportunidades que enfrentan las empresas con respecto a las estrategias de marketing internacional en esta nueva era digital, y cómo se pueden considerar las prácticas de marketing internacional a la luz de estos desarrollos. Diseño/Método/Enfoque: El documento conceptual identifica, estructura y presenta sistemáticamente los factores que influyen en la estrategia, implementación y gestión del marketing internacional utilizando tecnología digital. Resultados: Los autores notaron la importancia y la importancia potencial de utilizar los recursos y habilidades organizacionales en línea para influir en la decisión de ingresar a mercados extranjeros y la selección, implementación y gestión de estrategias de marketing. Estoy señalando que podría desempeñar un papel.

Shahzad et al. (2022), se busca reconocer el efecto reconciliador del marketing digital en la relación entre los aspectos del valor del lujo (funcional, personal y social) y los comportamientos de los consumidores asociados con las marcas de lujo. Se recopilaron un total de 214 respuestas procesables de

consumidores de marcas de lujo en ciudades centrales y del noreste utilizando métodos de recopilación de datos basados en encuestas. Los resultados demuestran el importante efecto mitigador del marketing digital sobre el valor de los artículos de lujo y el comportamiento del consumidor para las marcas de lujo. Curiosamente, tampoco encontramos una correlación significativa entre el valor funcional de las marcas de lujo y el comportamiento del consumidor, lo que provocó una desaceleración significativa en el marketing digital.

Taiminen y Ranaweera (2019), la investigación explorara cómo los usuarios de marketing de contenido digital (DCM) interactúan con las marcas B2B y cómo estas interacciones generan confianza en las marcas de valor agregado. Diseño/método. Los datos de las principales listas de correo de marcas B2B se recopilaron a través de encuestas en línea y se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianza para probar un modelo de investigación hipotético. Conclusiones: este documento identifica un conjunto útil de actividades de marca que brindan temas e ideas relevantes; aborda el contenido de una manera de resolución de problemas; e Interpreta, analiza e interpreta problemas a través de los esfuerzos de DCM para impulsar la comprensión del valor de la relación y medir la confianza en la marca. Sin embargo, se ha demostrado críticamente que el compromiso cognitivo-emocional con las marcas es necesario para traducir este comportamiento en percepciones de valor relacional.

Handa y Gupta (2020), la finalidad es indagar los gustos de los clientes de campañas CRM digitales seleccionadas en términos de percepciones de idoneidad de marca y razones publicitarias, y el nivel de compromiso requerido para las campañas, para explorar la relación entre estas dos variables e intenciones. Investigar relaciones. de los consumidores Diseño/Método: se estudiaron seis campañas de CRM online en el rubro de consumo masivo. La información obtenida se basó mediante el cuestionario en línea que proporcionó una instantánea de la publicidad y una breve descripción de cada campaña de CRM. Por lo tanto, cada encuestado solo respondió preguntas sobre dos actividades. Se recogieron un total de 242 respuestas por muestreo no probabilístico. Resultados: La encuesta mostró una respuesta generalmente positiva a las actividades de CRM digital incluidas en la encuesta. El estudio no determina una correlación entre las tareas en línea y las intenciones de

comportamiento del consumidor. Esta investigación lo ayudará a comprender los temas relacionados al rendimiento de sus campañas de CRM sin compras y a aumentar el compromiso del consumidor con sus campañas y marcas.

Graham et al. (2019), la finalidad es describir la implementación de campañas estatales en medios digitales que utilizan plataformas publicitarias complementarias para difundir mensajes sobre el aumento de peso saludable durante el embarazo y dirigir a las audiencias en línea a sitios web confiables. Metodología: la campaña de medios digitales se dividió en tres fases de ocho semanas de duración cada una, que incluían marketing en motores de búsqueda con Google AdWords y publicidad en Facebook. Todos los materiales promocionales dirigen a los usuarios al contenido de aumento de peso relacionado con el embarazo basado en evidencia en Padres sanos, bebés sanos. Resultados: Google Ads recibió un total de 43.449 impresiones, 2.522 clics y un CTR medio del 5,80%. De los que hicieron clic en un anuncio de Google, el 78,9 % (1.989/2.522) completó la acción en el sitio. Todos los anuncios de Facebook tuvieron 772.263 impresiones y 14.482 clics, con un CTR medio del 1,88%. El mejor anuncio presentaba un conjunto de fotos de diferentes mujeres embarazadas con el título "Todas las mujeres tienen diferentes pesos durante el embarazo". Conclusiones: este estudio respalda el uso del marketing digital como un medio importante para brindar información sobre salud y dirigir a los usuarios de la web a fuentes confiables de información.

Rodriguez et al. (2023), este artículo propone un nuevo modelo conceptual basado en el modelo representativo de Delaunay y el método de éxito en los sistemas de información de McLean, basado en la discusión de Tan y Wu sobre la similitud en la representación visual y la visita de marca de los turistas. Para validar el modelo propuesto, se creó un grupo de discusión en línea con la participación de varios expertos cuyas opiniones y puntos de vista confirmaron la relevancia potencial. A partir de este proceso de examen, se puede enfatizar que la calidad general de los programas de marketing digital puede afectar la imagen de los destinos rurales y el deseo de los turistas de visitar estas áreas, las imágenes positivas pueden conducir al comportamiento de visita de los turistas, y este comportamiento refleja el desarrollo sostenible global. valor de los destinos rurales.

Forzley (2021), la finalidad de la investigación es indagar el límite de los

distribuidores de cannabis de Colorado están adoptando el marketing digital. Diseño/métodos: el estudio encuestó a una muestra aleatoria de 30 vendedores de cannabis en Colorado. El uso de métodos de marketing digital por parte de los proveedores se analiza utilizando criterios basados en el marco 7C modificado. Resultados: la industria del cannabis de Colorado recién está comenzando y ha realizado inversiones iniciales en marketing digital. Si bien la mayoría de las empresas implementan un sitio web, estos sitios web tienen elementos básicos de marketing digital. Aunque su número es limitado, la industria ha hecho intentos iniciales para atraer clientes de una manera socialmente responsable. La industria también se beneficiaría de una mejor verificación de edad, programas de capacitación y participación en las ganancias.

Diez-Martin et al. (2019), El propósito de este estudio fue estudiar la literatura sobre este tema desde 2009 hasta 2018 y desarrollar una pregunta de investigación sobre marketing digital y sostenibilidad. Sobre la base de revisiones bibliográficas anteriores, se desarrolló una agenda de investigación para identificar cuestiones clave relacionadas con el marketing digital y la sostenibilidad. (1) enfoque en el cliente y propuesta de valor, (2) comportamiento del consumidor digital y (3) marketing digital verde. (4) Ventaja competitiva, (5) Cadena de suministro y (6) Eficiencia. Este estudio contribuye al desarrollo de la investigación en el campo del marketing digital y la sostenibilidad, plantea muchos desafíos para futuras direcciones de investigación en este campo y proporciona nuevos conocimientos para cerrar la brecha entre las sociedades sostenibles. Proporciona resultados de investigación. desarrollar una metodologa. y la economía promueve el desarrollo.

Sang-Uk Jung y Shegai (2023), las innovaciones en marketing digital juegan un papel importante en las operaciones comerciales. Debido a que el concepto es tan nuevo, no hay mucha investigación empírica sobre el impacto de las innovaciones de marketing. La finalidad es indagar los impactos en las innovaciones de marketing digital en el desempeño corporativo, examinar el papel mediador de la comerciabilidad en el efecto de las habilidades en marketing web en el desempeño corporativo y examinar la mediación de los reguladores potenciales del tamaño de la empresa. Usando datos KOSPI y KOSDAQ y pequeñas estimaciones de mediación lineal, encontramos que la

innovación en marketing digital tiene efectos directos e indirectos significativos en el desempeño de la empresa a través de las capacidades de marketing, y los efectos indirectos son mayores que los efectos directos.

Al analizar la segunda variable ventas, Gordillo (2014), señaló que la venta personal es un aspecto importante del marketing porque los mercados industriales se caracterizan solo cuando los consultores comerciales se encuentran cara a cara con los compradores potenciales. Unos pocos compradores más pequeños están concentrados y, a menudo, geográficamente. También incluye las tareas adecuadas para la distribución del producto o servicio al usuario final.

Continuando con la segunda variable, se plantea la primera dimensión, rendimiento del producto, Gordillo (2014), los detalles del producto pueden ayudarlo a clasificarlos acorde a los ingresos generados por cada producto, para que pueda decirle a su equipo de ventas qué productos se están vendiendo bien. Al mismo tiempo, podrá saber qué productos funcionan peor. Ventas dentro de un cierto período de tiempo.

La primera dimensión continua como primer indicador se define como el volumen de ventas en un período, la cantidad o valor asociado con la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos en un período determinado. Es importante señalar que el volumen de ventas no es una medida directa del valor monetario de la contribución de las ventas a las finanzas de la empresa, mientras que la ganancia como otro indicador se refiere al concepto de ganancia y varios conceptos en economía y finanzas. Se define como la diferencia entre dos cantidades económicas, normalmente expresada numéricamente en función de dos variables; por ejemplo, el cuarto indicador es la diferencia entre el costo de producción y el precio de venta: la tasa de liquidación. Este es el interés ganado sobre el principal (dinero) que tiene que devolver, por lo que el interés de reembolso a plazo es más preciso. Esta es la tasa aprobada utilizada para pagar el capital transferido al vencimiento.

Como segunda dimensión estrategias, Gordillo (2014), habla de las tasas de ganancias, una medida de la eficiencia de un equipo de ventas. Esto se calcula dividiendo el número de tratos cerrados por el número de prospectos que trabajaron con la empresa. Continuando con la segunda categoría, considere la primera métrica, las ventas. Sin duda, uno de los indicadores más poderosos es

el volumen real de ventas que calcularás en base al historial y promedios del equipo de ventas. Debe tener un número objetivo de ventas para todo el departamento y para cada representante, y es importante establecer un objetivo de facturación como cualquier otro número, factura. Al fin y al cabo, no es lo mismo vender que facturar. Ayuda a sus vendedores a vender no solo los productos más baratos sino también los mejores. A todo el mundo le encantan los desafíos y tratar de pasar del nivel intermedio al principiante. También puede ayudarlo a comprender las preferencias de sus clientes objetivo. Si no está recibiendo la factura que espera, probablemente no esté en el camino correcto. El tercer indicador es el número total de nuevos clientes. Esto le dirá cómo le está yendo a su representante. Por ejemplo, si tienen muchas ventas repetidas, pero no pueden encontrar nuevos clientes, es posible que necesiten más capacitación. Todas las empresas quieren nuevos clientes, y muchos esfuerzos de marketing y ventas se centran en aumentar ese número, porque la cuarta métrica, el tiempo de cierre, está estrechamente relacionada con la primera. Si se tarda demasiado en cerrar la venta, la agencia no será muy productiva. El tiempo nunca es fácil cuando hablamos de ventas, porque los clientes son diferentes y sus necesidades son muy específicas; pero su experiencia con este seguimiento y pedidos le ayudará a comprender el ciclo de ventas.

Como tercera dimensión, objetivos de ventas Gordillo (2014), los objetivos de ventas son resultados concretos a alcanzar en un negocio, como aumentar el número de clientes o reducir pérdidas. En general, se trata de objetivos a largo plazo que suelen constar de fases a corto plazo; pero estos objetivos no deben centrarse únicamente en los números. Un error común que cometen los gerentes de ventas, los agentes y los vendedores es concentrarse solo en cumplir con sus cuotas de ventas. Por esta razón, los autores discuten indicadores objetivos en la definición de SMART. Pasando a la tercera dimensión y llegando a la primera métrica, necesita saber mucho sobre el negocio que la empresa quiere hacer para determinar un objetivo específico. Si el objetivo principal es aumentar las ganancias, se debe tener en cuenta la rentabilidad; Como indicador secundario, ayuda (vinculado), cualquier objetivo de ventas debe estar relacionado con el objetivo general de la empresa.

Por otro lado, el proyecto de investigación, indago diferentes artículos científicos indexados (Web of Science, Scopus) relacionados con la segunda

variable Ventas.

Ho-Taek et al. (2021), la finalidad es revisar el efecto en las perspectivas, el comportamiento de ventas y el rendimiento de ventas de las organizaciones de ventas privadas en el canal de ventas privado de EE. UU. Se recopilaron datos de 151 minoristas coreanos, sus organizaciones comerciales y los clientes que visitaron (151). Utilice técnicas de modelado de ecuaciones para comparar los supuestos estructurales propuestos. La investigación muestra que dos habilidades de ventas, habilidades de gestión de ventas y habilidades de venta personal, tienen Impacto positivo significativo en las habilidades personales de venta. Además, el comportamiento de ventas orientado al cliente tiene un efecto positivo, pero el comportamiento de ventas orientado al usuario no tiene un efecto estadísticamente significativo en el desempeño de las ventas. Los resultados también son importantes para las organizaciones de ventas, ya que ayudan a los líderes de ventas a desarrollar una estrategia y cultura de crecimiento para mejorar las capacidades de ventas de su organización.

Chia-Yi y Ho (2019), investigaciones anteriores han examinado en gran medida casos individuales de comportamiento poco ético en organizaciones de ventas, pero se ha prestado poca atención a las infracciones repetidas (VR), particularmente cuando los gerentes forman equipos de ventas. Diseño/Métodos/Métodos: utilizando datos de una institución financiera líder en Taiwán, los autores analizaron 1231 registros de malas prácticas de vendedores mediante regresión logística y efectos marginales. Este estudio contribuye a la teoría de la decisión ética al explicar aspectos de la realidad virtual usando SLT. Su modelo multinivel, combinado con la teoría de la estrategia organizacional, agrega un paradigma centrado en SLT al estudio del comportamiento no ético al considerar el aprendizaje alternativo y el autoaprendizaje, así como el determinismo mutuo de la cognición, el comportamiento y el entorno.

Peterson et al. (2021), los profesionales destacan la habilitación de ventas como una solución líder a los desafíos del cambiante entorno de compra y venta, pero la literatura existente carece de investigación empírica sobre el concepto. Para abordar estas necesidades académicas, los autores desarrollaron un estudio empírico para conceptualizar las capacidades de ventas y obtener información sobre cómo las organizaciones fortalecen sus fuerzas de

ventas. Los autores utilizaron una investigación etnográfica que involucró una variedad de fuentes de datos, incluidas 41 entrevistas en profundidad con profesionales responsables de la arquitectura y/o ejecución de la promoción de ventas. Esta investigación amplía el conocimiento actual al proporcionar información clave y teoría avanzada de promoción de ventas, al tiempo que brinda implicaciones estratégicas para que las organizaciones de ventas respondan los requerimientos diversificados de los usuarios.

Popp et al. (2020), la finalidad es plantear las organizaciones deportivas que subcontrataban la venta de entradas se desempeñaban mejor en términos de venta de entradas y asistencia que las organizaciones deportivas que gestionaban la venta de entradas por sí mismas. Diseño/Método/Método. Trece años de aceptación de tiros y datos de asistencia se recopilan para la División I Football Bowl (FBS) División (North5126) de la National Collaborative Athletic Association (NCAA) si la organización utiliza un controlador externo (externo) o interno. También se fija el número de comerciantes a reclutar. concluir. Estos hallazgos ayudan a los gerentes deportivos a determinar si la subcontratación de las funciones de ventas dentro de su organización aumenta la venta de boletos y/o la asistencia.

Shahbaz et al. (2021), la investigación en el impacto de Big-data Analytics (BDA) en el de CRM y el rendimiento en ventas de las organizaciones farmacéuticas. Se probó un modelo de investigación basado en 416 respuestas válidas obtenidas de empresas farmacéuticas mediante un cuestionario estructurado. Use Structural Equation Modeling (SEM) con Smart-PLS3 para validar la contribución de BDA en aumentar la funcionalidad CRM y el rendimiento de ventas. El estudio encontró que las características personales como la autoeficacia, el juego y las normas sociales, así como las características organizacionales como el voluntariado, el compromiso del usuario, la participación del usuario y el apoyo de la gerencia, predijeron positivamente las percepciones de los vendedores de BDA.

Sleep et al. (2020), el fin es hallar la naturaleza cambiante del rol de ventas internas y las capacidades individuales requeridas para el éxito. Además, se estudia la influencia de la estructura organizacional en las competencias internas de los vendedores. Diseño/Métodos/Enfoque: Los autores examinan las responsabilidades y configuraciones operativas del vendedor interno

contemporáneo usando métodos cualitativos de dos estudios. El estudio 1 examina los roles y las responsabilidades utilizando una muestra de gerentes de ventas y profesionales de todas las industrias. El Estudio 2 examina los efectos de diferentes configuraciones organizacionales utilizando una muestra diferente de gerentes y profesionales de ventas. Resultados: El estudio encontró diferencias significativas en las necesidades y recursos laborales entre los vendedores internos y externos; los vendedores internos confiaban más en las técnicas de ventas y análisis que los vendedores externos; fracaso de los sistemas de control existentes para proporcionar recursos e incentivos para satisfacer los crecientes intereses estratégicos y la necesidad de vendedores internos.

Schwepker (2019), el propósito del estudio es comprender mejor cómo la opinión y la actitud de los empleados organizacionales afectan el valor de los miembros de la organización con la creación moral. Específicamente, algunas personas han sugerido que la alta comprensión de las organizaciones humanas, más precisamente, es indirectamente confianza en el director de ventas y al mismo tiempo promueve el tratamiento moral del personal de ventas. Este es un aspecto importante de la comunicación y ofrece clientes a los clientes. Aspectos importantes. Los resultados de una encuesta a 408 vendedores de empresas muestran que los valores éticos y la organización personal influyen positivamente en el compromiso de los vendedores con un mayor valor para el cliente y la confianza en los gerentes. La confianza en los gerentes afecta directamente el compromiso con el valor del cliente y media entre los valores éticos, el ajuste persona-organización y las intenciones poco éticas.

Rodriguez y Boyer (2020), en este estudio, las métricas de Mobile CRM (mCRM) se han aplicado a proveedores en el entorno B2B. Para estudiar el impacto de mCRM en el rendimiento de ventas, se plantea un sistema de investigación que integra el modelo de adopción de tecnología de DeLone y McLean con el modelo de éxito de SI. Se distribuyó una muestra de 86 encuestas en línea a vendedores B2B de EE. UU. a través de contactos de la industria de LinkedIn. Relación con procesos de negocio de ventas, conceptualización y testeó de uso de CRM tradicional, métricas de colaboración y ventas. Los resultados muestran que el rendimiento de las ventas es mayor cuando el proceso de ventas está respaldado por herramientas digitales como mCRM. Los

resultados también muestran que mCRM influye en el desempeño de la relación con el cliente a través de la co-mediación. En general, la investigación muestra que mCRM juega un papel importante en las implementaciones de CRM tradicionales y las operaciones de ventas cuando se trata de procesos de ventas y funciones de colaboración.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es aplicada porque busca resolver un problema en particular o una forma de resolver ese problema. Para Murillo (2008), la aplicación se denomina “investigación práctica o empírica” porque busca aplicar o utilizar conocimientos adquiridos de forma concurrente. Otros se dominan a través de la práctica y la práctica sistemática. El uso del conocimiento y los resultados de la investigación es riguroso y sistemático. y conocimientos de sistemas del mundo real. Esto significa la aplicación práctica del conocimiento y el enriquecimiento del nuevo bagaje de conocimientos en el campo y su aplicación en beneficio de los grupos involucrados en el proceso y de la sociedad en general. La investigación aplicada dirigida a comprender y ampliar el conocimiento de fenómenos y dominios específicos es esencial. También aceptamos investigación pura e investigación básica. Tal investigación contribuye a la formación del conocimiento.

La investigación fundamental es la generalización de la teoría en un campo del conocimiento. A menudo, el objetivo es generar datos para confirmar o refutar la teoría original de la investigación. Aunque la llamemos investigación básica, a partir de ella se han construido muchas cosas y se están llevando a cabo diversas aplicaciones prácticas.

El estudio se realizó utilizando métodos cuantitativos. La investigación cuantitativa se basa en enfoques estadísticos que utilizan herramientas de análisis matemático para interpretar y explicar problemas en datos numéricos (Ñaupas et al. 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

Se realizan estudios no experimentales sin cambiar conscientemente cada variable y se observan casos solo en determinados momentos y en condiciones reales, en los proyectos antes mencionados no se detectaría ningún caso especial, de no ser así se observarían los existentes (Baena, 2017)

Adicional a ello, Pascual (2006), la investigación descriptiva, y la tarea principal en otro nivel es reunir información sobre las características generales de las personas, entidades y organizaciones en los procesos sociales.

La investigación realizada es simplemente una investigación descriptiva, donde la investigación descriptiva es la descripción de algún tipo de fenómeno, eventos y situaciones en la realidad objetiva con el fin de analizarla (Bernal, 2016)

Los estudios son correlacionados, por lo que Torres (2006) establece que el propósito de los estudios de correlación es mostrar o explorar las relaciones que existen entre las variables bajo investigación y el resultado de las variables. La correlación también prueba la asociación en lugar de la correlación, donde los cambios en un factor pueden afectar directamente los cambios en otra variable.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación, cada variable es una característica cualitativa y cuantitativa diferente de una pregunta que tiene valores diferentes para una unidad de investigación (Ñaupas et al., 2018).

Variable marketing digital

Definición conceptual

La finalidad es compensar a los clientes y mercados con nueva tecnología, el marketing digital con nueva tecnología tiene como objetivo desarrollar e implementar procesos de marketing para atraer a más consumidores. Las tendencias y la competencia se intensifican, lo que obliga a las empresas a desarrollar nuevas estrategias para competir en un mercado altamente competitivo (Vicuña, 2021).

Definición Operacional

Las métricas utilizadas en la investigación incluyen tecnologías en información y la comunicación, aplicaciones sociales, sitios web, inbound marketing, outbound marketing, publicidad, flujo y funcionalidad, retroalimentación y lealtad, visitas, retorno de la inversión y satisfacción del cliente. testimonio del cliente (Vicuña, 2021). La definición operativa establece que el marketing digital se divide en dimensiones elegidas por el autor principal, y que comprender estas dimensiones nos permite identificar los componentes de las herramientas de marketing digital las cuales fueron planteadas como dimensiones: herramientas, estrategias, implementación, resultados.

Indicadores

Los indicadores planteados para dicha variable son las tecnologías de información y comunicación, redes sociales, páginas web, el inbound marketing, el outbound marketing, la publicidad, los procesos y funciones, el feedback, la fidelización, el número de visitas, el retorno de la inversión y la satisfacción del cliente.

Escala de medición

La escala propuesta en este estudio es Likert. Esta es una herramienta que sugiere una escala de respuesta, una medida ampliamente utilizada que pregunta a los encuestados qué tan de acuerdo o en desacuerdo están con un conjunto de declaraciones de estímulo (Malhotra, 2004)

Variable Ventas

Definición conceptual

Las ventas la venta personal es el lado acentuado del marketing, porque es cuando los representantes de la empresa están frente a frente con los potenciales compradores, sin embargo, se debe tener en cuenta que los mercados industriales se caracterizan por un número de más pequeños compradores y normalmente están centrados geográficamente, adicional a ello, también incluye las actividades necesarias para proporcionar productos y servicios a clientes y empresas a cambio de dinero (Gordillo, 2014)

Definición Operacional

Las ventas es el conjunto de estrategias que la empresa plantea para lograr ganancias económicas, esta es medible a través de los objetivos planteados cada mes, se utilizaron las siguientes dimensiones: rendimiento del producto, porcentaje de cierre de ventas y objetivos de ventas

Indicadores

Por consiguiente, se mencionan los indicadores que se utilizaron en la variable venta: volumen de ventas, el margen generado, número de ventas, facturación, clientes nuevos, el tiempo que tarda cerrar una venta Specific (específico), relevant (relevante).

Escala de medición

La escala de Likert se reconoce como una herramienta para realizar encuestas las cuales se basan en un conjunto de mediciones o valores que al ser seleccionados brindan una cierta información al momento de recolectar las

respuestas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Una población es una parte infinita de una pregunta de investigación que consta de unidades de análisis. Por ello, definimos las características de la interrogante de investigación y los objetivos del estudio con el fin de fortalecer los resultados. (Bernal, 2016). La población se calculó con datos proporcionados por Solutec S.A.C. Información recibida y lista de 50 empleados de marketing.

Criterios de inclusión

Se incluyeron empleados de marketing y ventas y se les encuestó.

Criterios de exclusión

Se excluyeron otras regiones por no tener una relación directa con las regiones de marketing y ventas que no fueron estudiadas.

3.3.2. Muestra

Según, Juárez & Diez (1997), una muestra es un subconjunto de personas que pertenecen y representan a una población. Dependiendo del análisis a realizar, existen varias formas de obtener la muestra.

Figura 1

Formula de Muestra

$$N: \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (n - 1) + Z^2 * p * q}$$

Ilustración 1: Formula de muestra

Donde:

N: medida del universo o población

Z: confianza o la probabilidad equivalente al 95.5%

P: Proporción de la población con características

Q: proporción deseada

E: Nivel de error

El resultado posterior a realizar la fórmula de muestra se aplica el total de la población de 50 personas, con un error de 5%, la cual da el resultado de 45 personas.

3.3.3 Muestreo

El muestreo de probabilidad es una estrategia de selección de objetos basada en el principio de selección accidental. En la práctica, esto significa que conocemos la posibilidad de cada elemento de la población, pero eso no significa que 0 pertenezca a la prueba. Hay varios tipos de muestreo probabilístico.

Las diferencias están relacionadas con la forma en que se seleccionan los artículos y la precisión de los precios (Vivanco, 2005).

3.3.4 Unidad de análisis

Cada objeto que compone una población se denomina unidad de análisis. La unidad de análisis son todos los miembros de una población, es decir, una muestra aleatoria, en todo caso una medida (Gómez, 2006). En este estudio, la unidad de análisis corresponde al colaborador del área de marketing y ventas. La unidad corresponde a cada colaborador del área de marketing de la empresa.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Un método de investigación se refiere al flujo de trabajo específico utilizado para recopilar información sobre el método de investigación utilizado. El método utilizado depende del entorno en el que se lleva a cabo la investigación (Martínez & González, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó una herramienta de cuestionario para la recopilación de datos, las encuestas definen medidas utilizando preguntas precisas y dirigidas, usan terminología comprensible y evitan preguntas ambiguas. Por lo tanto, las preguntas deben diseñarse de tal manera que puedan responderse fácilmente sin molestar al encuestado (Carhuancho et al., 2019). Para la presente investigación se planteó una escala de medición o también llamadas valores los cuales serán 3. Se visualiza en anexo 1 la tabla de denominación de LIKERT.

Validación

La validez de la investigación se refiere a la medida en que una escala captura una dimensión mayor de la variable principal y debe tener en cuenta muchos aspectos importantes de la investigación en curso (Hernández & Mendoza, 2018). Por ello, es una herramienta eficaz que resuelve dudas y es validada por los jueces expertos de la Universidad César Vallejo que la crean y aprueban. Se puede visualizar la validación del juicio e expertos en anexo 2.

Confiabilidad

Confiabilidad significa abordar la estabilidad de los datos disponibles y evitar el riesgo de cambios durante el uso. Por lo tanto, el alfa de Cronbach se utiliza para medir las relaciones entre los distintos elementos del cuestionario y comprobar si se correlacionan significativamente, medido mediante la escala de Carter. Se probó el cuestionario Li, el puntaje debe ser mayor a 0.8 y se confirmó su validez (Bernal, 2016). Anexo 3. Cuadro de coeficiente alfa de Cronbach.

Confiabilidad variable 1: Marketing Digital

De acuerdo a los resultados obtenidos por la herramienta SPSS, el alfa de Cronbach se considera como 0.795 el cual es aceptable de acuerdo a la escala de confiabilidad alfa de Cronbach, por lo que en caso de duda considerar aceptable la variable Marketing Digital. Ver anexo 4

Confiabilidad variable 2: Ventas

El resultado obtenido del SPSS, se menciona que el alfa de Cronbach es de .755, el cual según la escala de correlaciones este resultado es Aceptable, por ello se entiende que la variable gestión de la cadena de suministro es una variable aceptada. Ver anexo 5

3. 5. Procedimientos

Para llevar a cabo la presente investigación, se han desarrollado desde la revisión de indicadores y elementos para ser analizados y medidos con base en el desempeño de las variables de marketing digital que forman la base teórica de la dimensión. Se realizó un cuestionario, el cual fue validado y aprobado y con el que fueron encuestadas 45 personas de los cuales se obtuvieron resultados relevantes para la presente investigación. El presente proyecto de investigación tiene como unidad de análisis una organización denominada Group Solutec S.A.C., se menciona que la primera variable

Marketing Digital plantea 4 dimensiones y la variable Ventas propone 3 dimensiones.

3. 6. Métodos de análisis de datos

Método de procesamiento

Estadística descriptiva

Este estudio de investigación se desarrolló a través del análisis descriptivo. Cada registro u observación realizada proporciona un conjunto de datos que absolutamente deben organizarse y presentarse sin críticas. La estadística descriptiva emplea una serie de técnicas que tienen como objetivo presentar y reducir la diversidad de datos observados. (Fernández, Cordero & Córdoba, 2002).

Estadística inferencial

Una estadística inferencial es una estadística cuyo valor numérico se deriva de una distribución estadística y se utiliza para proporcionar información sobre la población a la que pertenece la muestra y cuyos datos constituyen la distribución (Vargas, 1995).

Análisis de datos

Las observaciones estadísticas a menudo generan grandes cantidades de datos. Es necesario realizar un proceso de representación o reducción para facilitar el procesamiento y la interpretación (Fernández, Cordero & Córdoba, 2002).

El análisis descriptivo se realizó mediante tablas de frecuencia y porcentaje presentadas en SPSS 26, donde cada nivel de dimensión y variable primaria se visualizaron como se muestra en un gráfico de barras

3. 7. Aspectos éticos

En esta etapa se combina cada aspecto ético con las actitudes que se deben tener al iniciar y preparar diferentes tipos de investigación, cómo mostrar disposición a participar y cómo manejar cuidadosamente toda la información obtenida y cómo utilizarla en Confidencialidad de la investigación (Baena, 2017).

Por lo tanto, la investigación debe ser transparente y fundamentada críticamente en una colección de artículos científicos, bases de datos y revistas confiables y de alto rendimiento que contengan cinco años de información fáctica, respeto a la autoría de las fuentes, declaración

de originalidad de todas las referencias incluidas en este informe de investigación; apego estricto a los principios de la ética profesional; cumplimiento de los principios de la bioética, de acuerdo con los principios que los investigadores siguen en su propio interés: permiso corporativo para recolectar datos; permiso para recolección de datos corporativos: cumplimiento de los protocolos establecidos por la UCV; lineamientos RVI n°062-2023, lineamientos para el desarrollo de investigaciones; Los filtros rotatorios no deben exceder el 20% de similitud y secuencia con Apa 7; Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo aprobado por la UCR, nro. 0340-2021 - Código de Ética actualizado

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Frecuencia de la variable marketing digital

		Variable Marketing Digital (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,4	4,4	4,4
	A VECES	26	57,8	57,8	62,2
	SIEMPRE	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 1: Frecuencia de la variable marketing digital

Figura 1

Frecuencia de la variable marketing digital

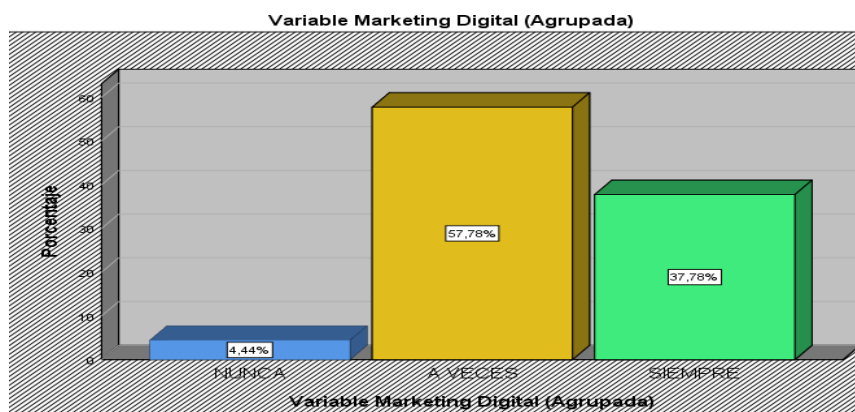


Ilustración 2: Frecuencia de la variable marketing digital

Nota. En la Tabla 1 y la Figura 1, del total (que representan a 45 socios comerciales), el 4.4% (que representan a 2 socios comerciales) indicó que el marketing digital en Grupo Solutec S.A.C. nunca ha sido importante, 57.8% (en representación de los socios comerciales) que el marketing digital nunca ha sido tan importante para Grupo Solutec S.A.C. El marketing a veces es muy importante en Grupo Solutec S.A.C, y el 37,8% (que representa a 17 empleados) cree que el marketing digital siempre ha sido importante en Grupo Solutec S.A.C. Vale la pena señalar que los resultados muestran que el uso del marketing digital en las organizaciones es intermitente, por lo que vale la pena considerar por qué el uso del marketing digital en las empresas es inusual.

Tabla 2

Frecuencia de la dimensión Herramienta

		Dimension1 herramientas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	51,1	51,1	51,1
	A VECES	9	20,0	20,0	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 2: Frecuencia de la dimensión Herramienta

Figura 2

Frecuencia de la dimensión Herramienta

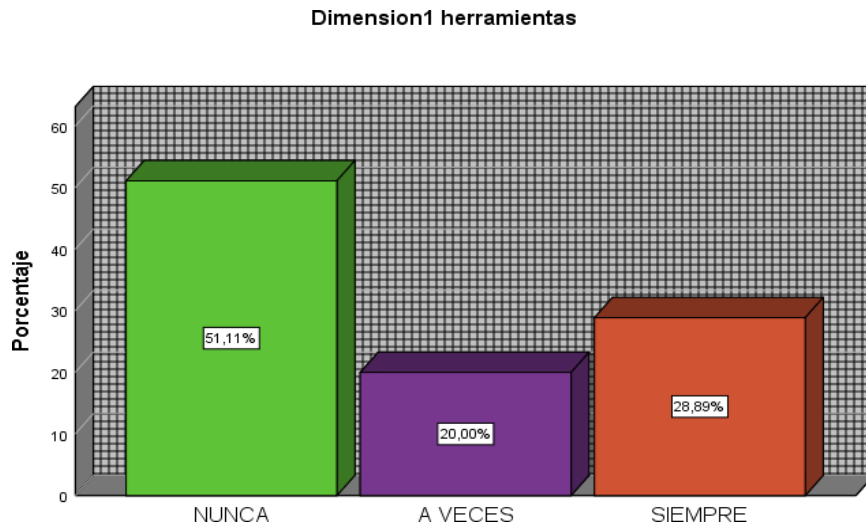


Ilustración 3: Frecuencia de la dimensión Herramienta

Nota. Respecto a la tabla 2 y figura 2, el 51.1% (representan a 23 colaboradores) indicaron que las herramientas del marketing nunca son importantes en la empresa, el 20% (equivalen a 9 trabajadores) señalaron que las herramientas del marketing a veces son importantes en la empresa, el 28.9% (que equivalen a 13 trabajadores) mencionaron que las herramientas del marketing siempre son importantes en la empresa Group Solutec. Se observa que las herramientas del marketing digital no son entendidas ni aprovechadas por los trabajadores de la organización, ya que, al no tener un continuo uso, es evidente el desconocimiento por parte de los trabajadores.

Tabla 3

Frecuencia de la dimensión Estrategias.

Dimension2 Estrategias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	53,3	53,3	53,3
	A VECES	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 3: Frecuencia de la dimensión Estrategias

Figura 3

Frecuencia de la dimensión Estrategias

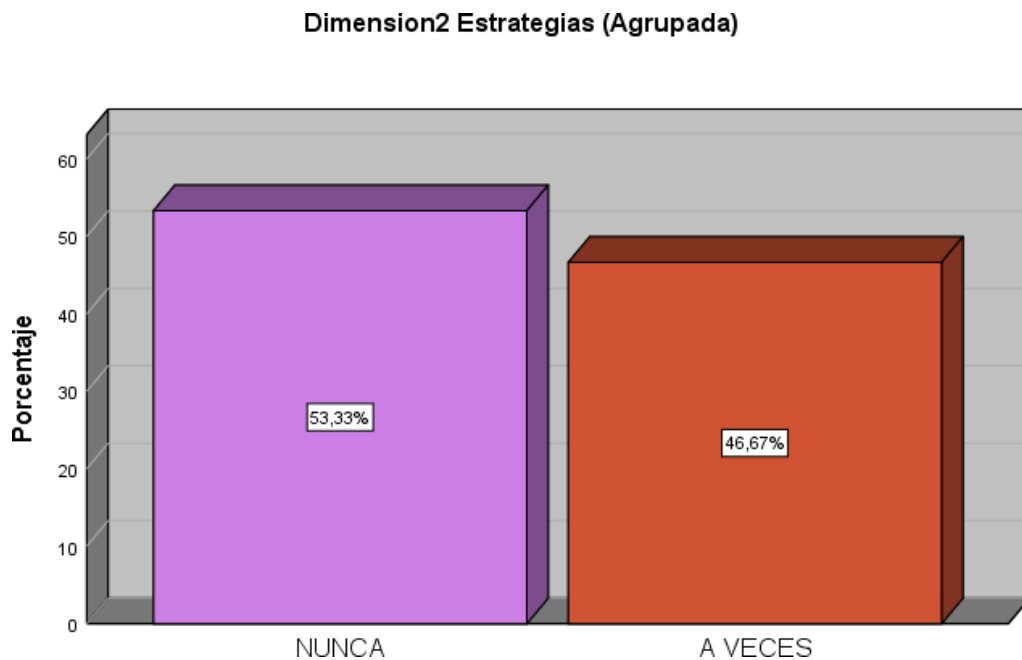


Ilustración 4: Frecuencia de la dimensión Estrategias

Nota. Respecto a la tabla 3 y figura 3, el 53.3% (equivalen 24 trabajadores) plantearon que, las estrategias del marketing nunca son importantes en la organización. El 46.7% (que representan a 21 trabajadores) mencionaron que las estrategias del marketing a veces son importantes en la empresa. Se reconoce en la información recopilada que los trabajadores de la organización no aplican estrategias referentes al marketing digital, ya que, al no ser un proceso aplicado continuamente, la búsqueda de estrategias para su implementación, no son importantes ni necesarias.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión Implementación

Dimension3 Implementación (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	13,3	13,3	13,3
	A VECES	27	60,0	60,0	73,3
	SIEMPRE	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 4: Frecuencia de la dimensión Implementación

Figura 4

Frecuencia de la dimensión Implementación

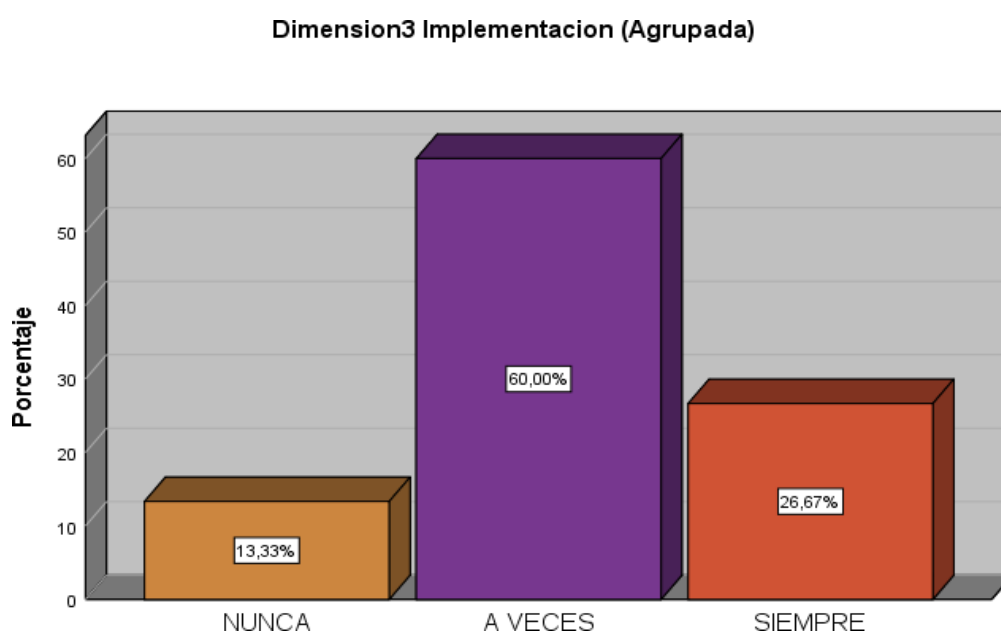


Ilustración 5: Frecuencia de la dimensión Implementación.

Nota. Haciendo referencia la Tabla 4 y Figura 4, el 13.3% (equivalente a 6 empleados) señalan que, nunca es necesario implementar marketing digital en Solutec S.A.C. el 60% (representan 27 empleados) sugirieron, la introducción del marketing digital a veces es necesario en Solutec S.A.C. El 26.7% (equivalente a 12 empleados) dijo que, siempre es importante la implementación del marketing digital en Solutec S.A.C. Está claro a partir de la información obtenida que la mayoría de los encuestados indica que la adopción de herramientas de marketing digital es desigual, pero debemos ser conscientes de por qué su uso no es uniforme.

Tabla 5

Frecuencia de la dimensión Resultados

		Dimensión 4 Resultados (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,4	4,4	4,4
	A VECES	1	2,2	2,2	6,7
	SIEMPRE	42	93,3	93,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencia de la dimensión Resultados

Figura 5

Frecuencia de la dimensión Resultados

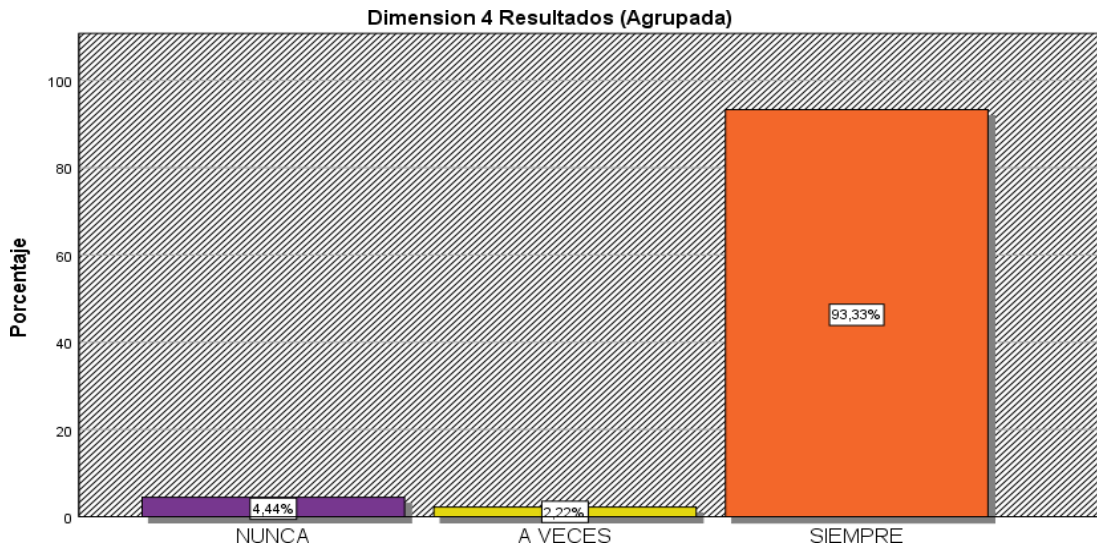


Ilustración 6: Frecuencia de la dimensión Resultados

Nota. Con respecto a la Tabla 5 y la Figura 5, el 4,4% (correspondientes a 2 empleados) dijeron que los resultados del marketing digital nunca son importantes en la empresa. El 2,2% (que representa a 1 empleado) mencionó que los resultados del marketing digital a veces son importantes en la organización. El 93,3% (correspondiente a 42 empleados) indicó que los resultados del marketing digital siempre son importantes en Grupo Solutec. Según los comentarios recibidos, casi todos los encuestados reconocieron que los resultados del uso del marketing digital pueden variar en términos de dinero, adquisición de clientes y escala, lo cual es importante para lograr los objetivos comerciales.

Tabla 6

Frecuencia de la variable Ventas

Variable Ventas (Agrupada) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	15,6	15,6	15,6
	A VECES	24	53,3	53,3	68,9
	SIEMPRE	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabla 6: Frecuencia de la variable Ventas.

Figura 6

Frecuencia de la variable Ventas

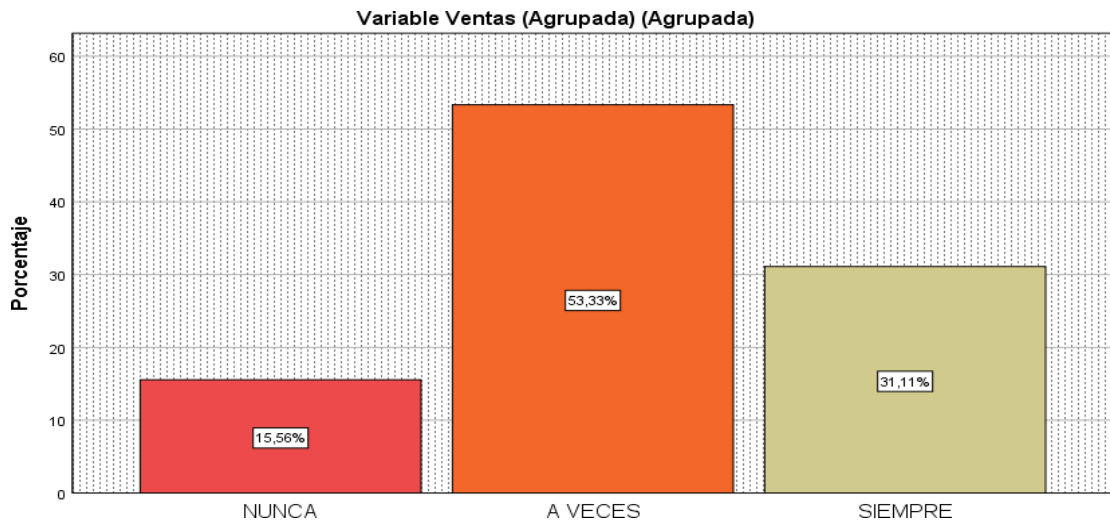


Ilustración 7: Frecuencia de la variable Ventas.

Nota. Comparado con la Tabla 6 y la Figura 6, el 15.6% (correspondientes a 7 colaboradores) opinan que, las ventas nunca han sido importantes en el Grupo Solutec S.A.C., el 53.3% (correspondientes a 24 empleados) dijo que, las ventas a veces son muy importantes en Grupo Solutec S.A.C., el 31.1% (correspondiente a 14 empleados) dijo que, las ventas a veces son muy importantes siempre importantes en Grupo Solutec S.A.C. se aprecia en la información obtenida que las ventas son mediamente aceptadas y reconocidas por los trabajadores como una factor importante para la organización, pero esto se puede entender ya que no todos los trabajadores están enfocados directamente por las ventas, sino también por sus conocimientos en producción, marketing u otras áreas que no están enfocadas en la búsqueda del beneficio monetario.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 7

Tabla cruzada entre la variable marketing digital y la variable ventas

Tabla cruzada Variable Marketing Digital (Agrupada)*Variable Ventas

		Variable Ventas (Agrupada) (Agrupada)			Total	
		DEFICIENT E	REGULAR	EFICIENT E		
Variable Marketing Digital (Agrupada)	NUNCA	Recuento	2	0	0	2
		% del total	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	A VECES	Recuento	4	21	1	26
		% del total	8,9%	46,7%	2,2%	57,8%
	SIEMPRE	Recuento	1	3	13	17
		% del total	2,2%	6,7%	28,9%	37,8%
Total		Recuento	7	24	14	45
		% del total	15,6%	53,3%	31,1%	100,0%

Tabla 7: Tabla cruzada entre la variable marketing digital y la variable ventas.

Figura 7

Histograma del cruce de la variable marketing digital y la variable ventas

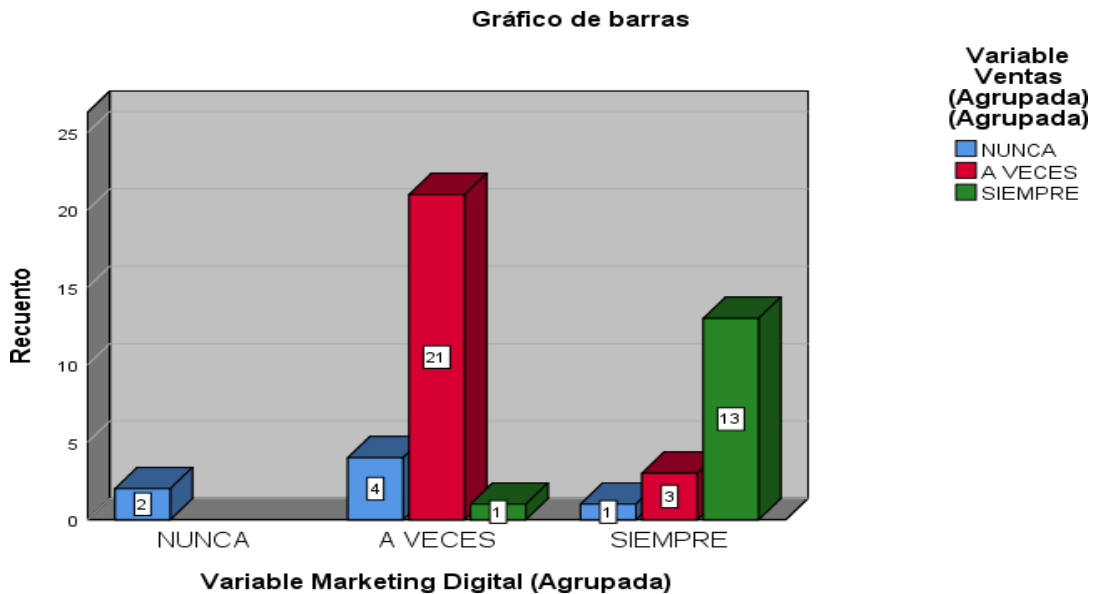


Ilustración 8: Histograma del cruce de la variable marketing digital y la variable ventas.

Nota. Tabla 7 y Figura 7. De 100 empleados encuestados, el 4.4% informó que, nunca se utiliza el marketing digital, en Grupo Solutec S.A.C. las ventas son deficientes; El 8,9% informó que a veces se utiliza el marketing digital, las ventas son deficientes en Grupo Solutec S.A.C. El 2.2% mencionó que si siempre se usa marketing digital las ventas son deficientes en Grupo Solutec S.A.C. El 46.7% dijo que si a veces se usa marketing digital Grupo Solutec S.A.C. ventas regulares, el 6.7% mencionó que, si se utiliza siempre el marketing digital, las ventas son regulares en Grupo Solutec S.A.C. El 2.2% reportó que, si se utiliza a veces el marketing digital, las ventas son efectivas en Grupo Solutec S.A.C., el 28.9% informó que, si se utiliza siempre el marketing digital, las ventas son efectivas en Grupo Solutec S.A.C.

Tabla 8

Tabla cruzada entre la dimensión Herramientas y la variable ventas

Tabla cruzada Dimension1 herramientas

		Variable Ventas (Agrupada) (Agrupada)			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE		
Dimension1 herramientas (Agrupada)	NUNCA	Recuento	5	17	1	23
		% del total	11,1%	37,8%	2,2%	51,1%
	A VECES	Recuento	2	7	0	9
		% del total	4,4%	15,6%	0,0%	20,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0,0%	0,0%	28,9%	28,9%
Total	Recuento	7	24	14	45	
	% del total	15,6%	53,3%	31,1%	100,0%	

Tabla 8: Tabla cruzada entre la dimensión Herramientas y la variable ventas.

Figura 8

Histograma del cruce de la dimensión herramienta y la variable ventas

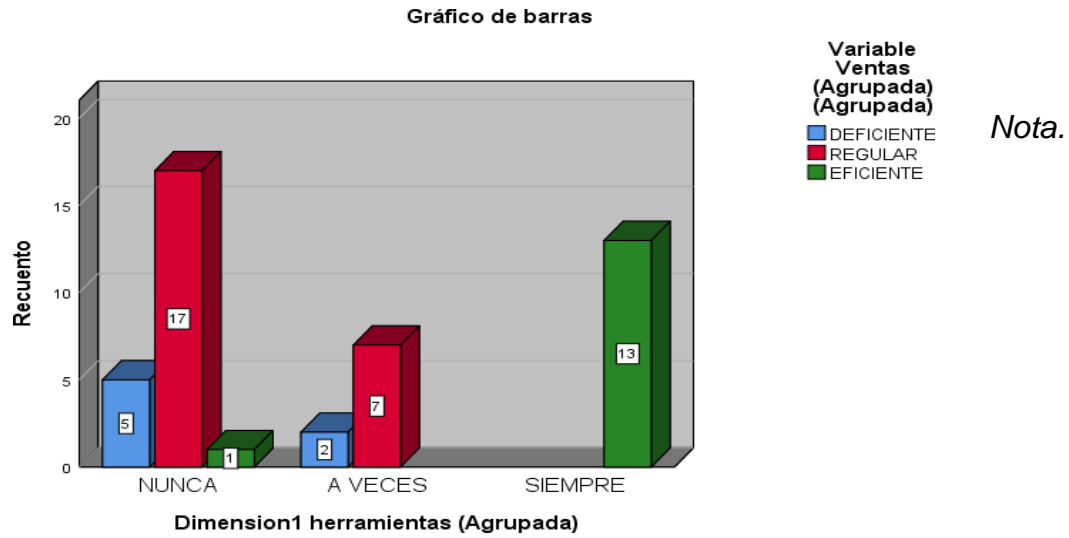


Ilustración 9: Histograma del cruce de la dimensión herramienta y la variable ventas.

Respecto a la tabla 8 y figura 8, el 11.1% menciona que, cuando las herramientas del marketing digital nunca son utilizadas, las ventas son deficientes en la empresa Group Solutec S.A.C., El 4.4% señaló que, cuando las herramientas del marketing digital son a veces utilizadas, las ventas son deficientes en la organización., El 37.8% planteo que, cuando las herramientas del marketing digital nunca son utilizadas, las ventas son regulares en la empresa. El 15.6% manifestó que, cuando las herramientas del marketing digital son a veces utilizadas, las ventas son regulares en la organización. El 2.2% indico que, cuando las herramientas del marketing digital nunca son utilizadas, las ventas son eficientes en la empresa. El 28.9% indico que, cuando las herramientas del marketing digital siempre son utilizadas, las ventas son eficientes en la organización Group Solutec S.A.C.

Tabla 9

Tabla cruzada entre la dimensión estrategias y la variable ventas

Tabla cruzada Dimension2 Estrategias

		Variable Ventas (Agrupada) (Agrupada)			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE		
Dimension2 Estrategias (Agrupada)	NUNCA	Recuento	5	19	0	24
		% del total	11,1%	42,2%	0,0%	53,3%
	A VECES	Recuento	2	5	14	21
		% del total	4,4%	11,1%	31,1%	46,7%
Total		Recuento	7	24	14	45
		% del total	15,6%	53,3%	31,1%	100,0%

Tabla 9: Tabla cruzada entre la dimensión estrategias y la variable ventas.

Figura 9

Histograma del cruce de la dimensión estrategias y la variable ventas

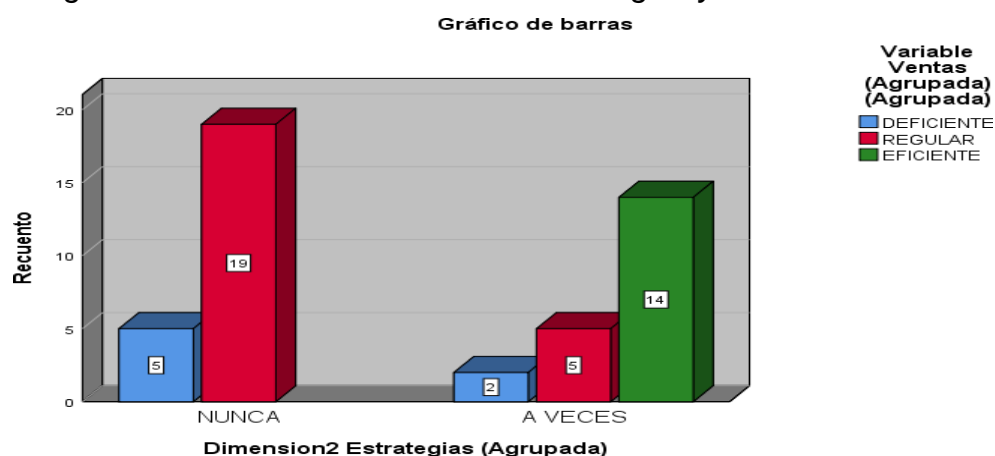


Ilustración 10: Histograma del cruce de la dimensión estrategias y la variable ventas.

Nota. Respecto a las tablas 9 y Figura 9, el 11.1% nunca se utilizan estrategias de marketing digital, Grupo Solutec S.A.C. por ello las ventas son deficientes. El 4,4% informó que, si a veces se utilizan estrategias de marketing digital, entonces el Grupo Solutec son deficientes las ventas. S.A.C., el 42,2% mencionó que, si nunca se utilizan estrategias de marketing digital, las ventas son regulares en Grupo Solutec S.A.C., el 11,1% sugiero que, si a veces se utilizan estrategias de marketing digital, las ventas son regulares en Grupo Solutec S.A.C. El 31,1% manifestó que, si en ocasiones se utilizan estrategias de marketing digital, las ventas son eficientes en la empresa del grupo Solutec S.A.C.

Tabla 10

Tabla cruzada entre la dimensión implementación y la variable ventas

Tabla cruzada dimensión 3 Implementación y variable ventas

			Variable Ventas			Total
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	
Dimension3 Implementación (Agrupada)	NUNCA	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	8,9%	4,4%	13,3%
	A VECES	Recuento	7	20	0	27
		% del total	15,6%	44,4%	0,0%	60,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%
Total	Recuento	7	24	14	45	
	% del total	15,6%	53,3%	31,1%	100,0%	

Tabla 10: Tabla cruzada entre la dimensión implementación y la variable ventas.

Figura 10

Histograma del cruce de la dimensión implementación y la variable ventas

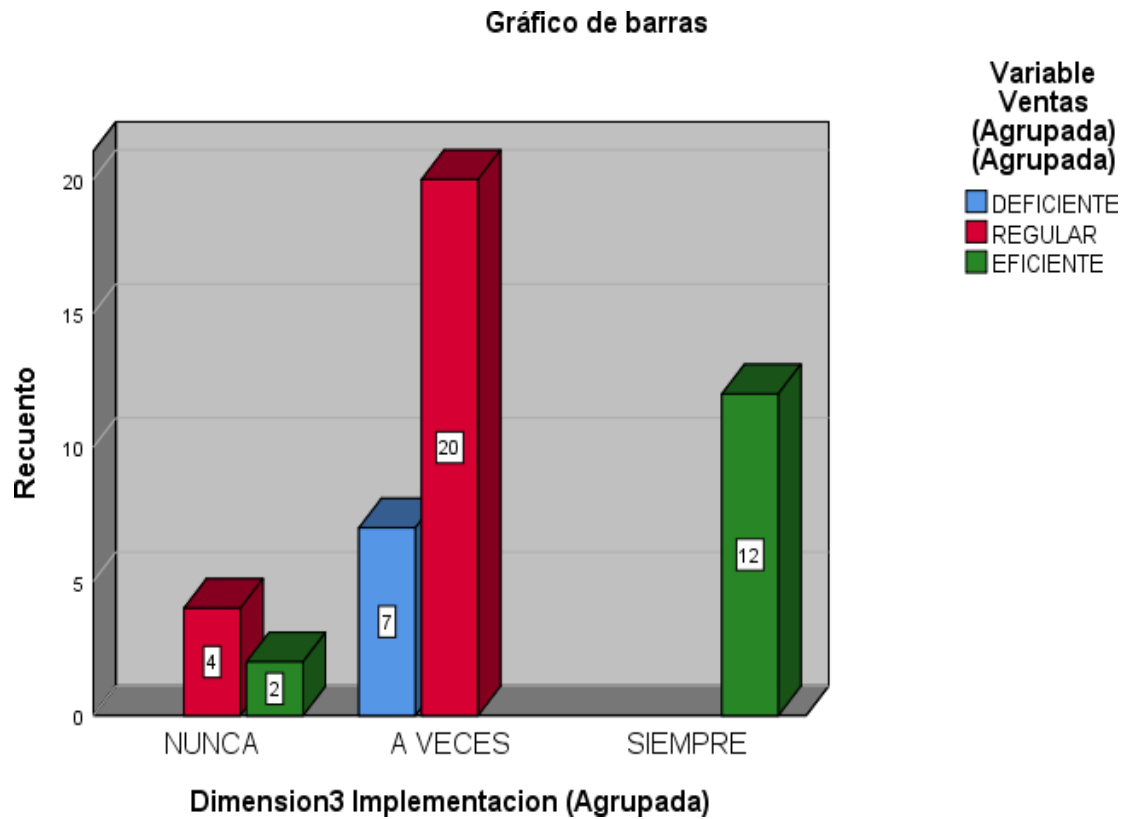


Ilustración 11: Histograma del cruce de la dimensión implementación y la variable ventas.

Nota. Respecto a la tabla 10 y figura 10, el 15.6% menciona, implementación del marketing digital a veces es utilizado, las ventas son deficientes en la empresa Group Solutec S.A.C., El 8.9% indico que, cuando la implementación del marketing digital nunca es utilizada, las ventas son regulares en la organización. El 44.4% indico que, cuando la implementación del marketing digital a veces es utilizada, las ventas son regulares en la empresa. El 4.4% menciona que, cuando la implementación del marketing digital nunca es utilizada, las ventas son eficientes en la organización. El 26.7% menciona que, cuando se implementa siempre el marketing digital, las ventas son eficientes en Solutec Group S.A.C.

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión resultados y la variable ventas

Tabla cruzada Dimensión 4 Resultados *Variable Ventas

		Variable Ventas			Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE		
Dimensión 4 Resultados (Agrupada)	NUNCA	Recuento	2	0	0	2
		% del total	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	A VECES	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%
	SIEMPRE	Recuento	4	24	14	42
		% del total	8,9%	53,3%	31,1%	93,3%
Total	Recuento	7	24	14	45	
	% del total	15,6%	53,3%	31,1%	100,0%	

Tabla 11: Tabla cruzada entre la dimensión resultados y la variable ventas.

Figura 11

Histograma del cruce de la dimensión resultados y la variable ventas

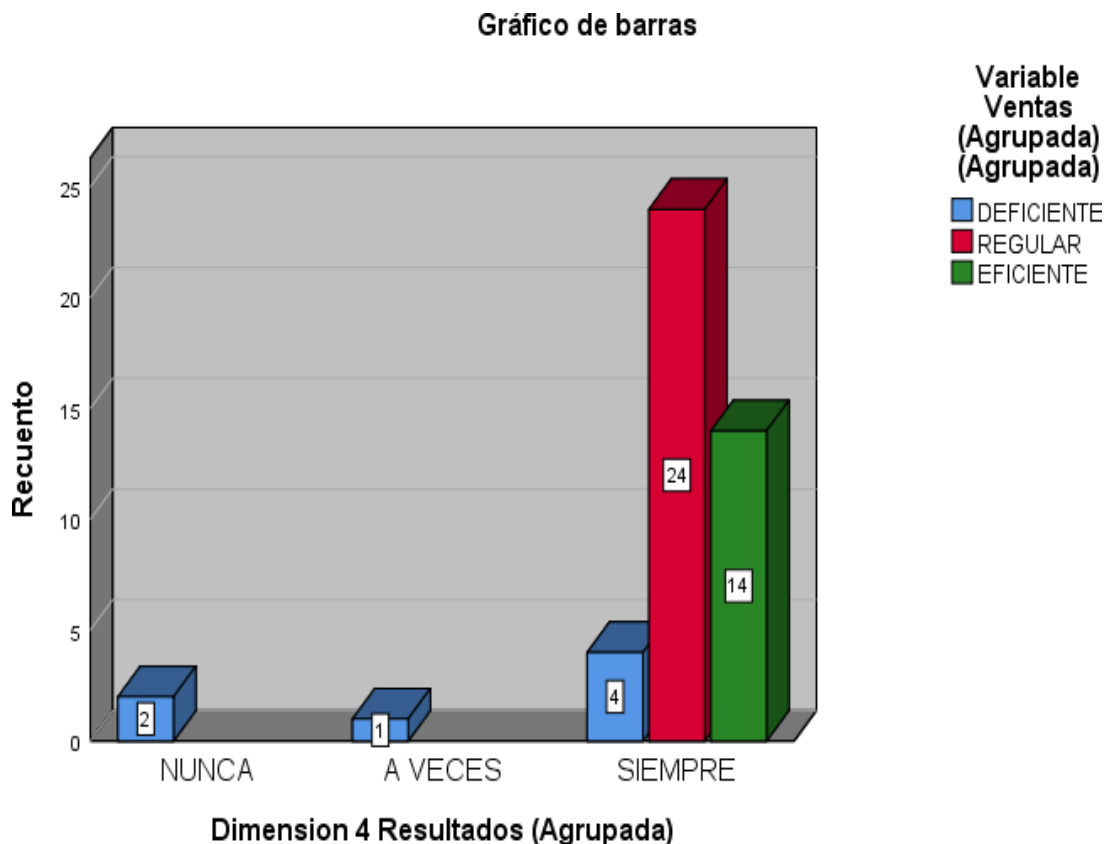


Ilustración 12: Histograma del cruce de la dimensión de resultados y la variable ventas.

Nota. Respecto a la tabla 11 y figura 11, el 4.4% indicó que, cuando los resultados nunca son analizados, las ventas son deficientes en la empresa Group Solutec S.A.C., El 2.2% menciona que, cuando los resultados a veces son analizados, las ventas son deficientes en la empresa Group Solutec, El 8.9% mencionó que, cuando los resultados siempre son analizados, las ventas son deficientes en la empresa Group Solutec S.A.C., El 53.3% describió que, cuando los resultados siempre son analizados, las ventas son regulares en la empresa Group Solutec S.A.C., El 31.1% mencionó que, cuando los resultados son siempre analizados, las ventas son eficientes en la empresa Group Solutec S.A.C.

4.3 Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para verificar si los datos de la muestra se ajustan a la distribución teórica. SPSS le permite verificar el ajuste de un conjunto de datos de muestra utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov con tres distribuciones teóricas: homogénea, normal y Poisson. La prueba de datos de muestra para una distribución normal se puede realizar de forma analítica y gráfica utilizando el procedimiento de prueba en SPSS. La prueba analítica utilizada por el equipo de Examine es la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilks, modificada por Lilliefors (Alvares, 1995). Para la muestra presentada en el estudio, al ser una muestra menor a 50 trabajadores, es adecuado utilizar la prueba de Shapiro-Wilk. Por otro lado, para determinar El valor de significación se tiene en cuenta si la prueba es paramétrica o no paramétrica, por lo que si la Sig. < 0,05, la muestra no es paramétrica y, por lo tanto, no sigue una distribución normal, y se debe utilizar la prueba Rho de Spearman.

Además, Sig. $p > 0,05$ Las muestras son paramétricas si se distribuyen normalmente y son adecuadas para el uso de la prueba R de Pearson. Por lo tanto, afirmamos que el estudio es no paramétrico y utilizará la prueba Rho de Spearman para buscar correlaciones.

Tabla 12

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Digital	,345	45	,000	,726	45	,000
Dimension1 herramientas	,324	45	,000	,731	45	,000
Dimension2 Estrategias	,356	45	,000	,635	45	,000
Dimension3 Implementacion	,318	45	,000	,775	45	,000
Dimension 4 Resultados	,533	45	,000	,270	45	,000
Variable Ventas	,280	45	,000	,794	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 12: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.

Nota. De acuerdo a la Tabla 12, se aplicó la prueba de normalidad para determinar la distribución, implementación, estrategias y resultados de las variables de marketing y ventas digitales y herramientas dimensionales; Se decidió utilizar la prueba de Shapiro-Wilk porque es adecuado utilizar esta prueba con un tamaño de muestra de hasta 50, por lo tanto, en los resultados se observa que el resultado del Sig. es 0.000; es decir. $0,000 < 0,05$. Los resultados brindan la información necesaria para determinar si es aceptable rechazar las hipótesis nulas y aceptar las hipótesis alternativas. Por lo tanto, se utilizó la estadística Rho de Spearman para examinar muestras no paramétricas.

4.4 Análisis inferencia bivariado

Regla de decisión

Se determinó que valores de sig. > 0.05 se establece para aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a). Cuando el valor de Sig. < 0.05 rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Al interpretar los criterios de correlación estadística de Spearman, se deben tener en cuenta los objetivos primarios de la investigación y la importancia de estas relaciones en el cuadro clínico examinado, no solo sobre la base de nuestras conclusiones matemáticas sobre los números obtenidos, sino también sobre la base de los resultados de la investigación. Experiencia científica para evitar interferencias no deseadas. La interpretación del coeficiente de correlación como una medida de la fuerza de una relación lineal entre dos variables es puramente matemática y no causal (Martines et al., 2009). Ver anexo 10.

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

H_a: Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec.

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

			Variable Marketing Digital	Variable Ventas
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	Variable Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

Tabla 13: Prueba de hipótesis general

Nota. De acuerdo con la Tabla 14, el análisis Rho de Spearman muestra que el nivel de significancia de dos colas es $0.001 < 0,05$; por lo tanto sig. bilateral es menor que 0.05; proporciona la información necesaria para concluir que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (h_a). Además, se encontró que la relación entre la variable marketing digital y la variable ventas es significativa al nivel de 0,711, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se decidió que cuanto más se utilice el marketing digital, mayor será las ventas en la organización.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre las herramientas del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

H_a: Existe relación entre las herramientas del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 1

			Dimension1 herramientas (Agrupada)	Variable Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension1 herramientas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	Variable Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

Tabla 14: Prueba de hipótesis específica.

Nota. De acuerdo con la Tabla 15, el análisis Rho de Spearman muestra que el nivel de significancia bidireccional es $0.001 < 0.05$; por lo tanto Sig. es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Además, encontraron que la correlación entre la medida herramienta y la variable ventas fue significativa, como máximo 0,709; por lo tanto, se deriva una relación directamente proporcional, es decir cuanto más se utilice las herramientas, más grande será las ventas Grupo Solutec S.A.C.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec.

H_a: Existe relación entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

		Dimension2 Estrategias (Agrupada)	Variable Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension2 Estrategias (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45
Variable Ventas (Agrupada)	Dimension2 Estrategias (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

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

Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2.

Nota. De acuerdo con la Tabla 16, el análisis Rho de Spearman muestra que el nivel de significancia es $0,001 < 0,05$, es decir, es menor que 0.05; Se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Además, la correlación entre el parámetro estratégico y la variable ventas es significativa con un alto nivel de correlación de 0,614, lo que demuestra la existencia de una relación muy positiva entre las variables estudiadas. También se presentó una curva de tendencia positiva, por lo que se identificó una relación directamente proporcional, es decir, mayor uso de estrategias de marketing digital incrementa las ventas de Solutec S.A.C.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre la implementación del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec. S.A.C

Ha: Existe relación entre la implementación del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec. S.A.C

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Variable Ventas	Dimension3 Implementación)
Rho de Spearman	Variable Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
Dimension3 Implementación (Agrupada)	Dimension3 Implementación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3

Nota. Según la Tabla 17, el análisis Rho de Spearman muestra que el nivel de significación bidireccional es $0,001 < 0,05$; por lo tanto, el sig. bilateral es menor que 0,05; Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Además, la relación entre la medida de implementación de marketing digital y la variable de venta de mercancías resultó ser estadísticamente significativa con una correlación moderada de 0.559; establece que existe una relación moderadamente positiva entre las variables estudiadas. Ha surgido una curva de tendencia positiva, por lo que se cree que la implementación continua del marketing digital aumentará las ventas en el Grupo Solutec S.A.C.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre los resultados del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

Ha: existe relación entre los resultados del marketing digital y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones

			Dimensión 4 Resultados	Variable Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 4 Resultados (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	45	45
	Variable Ventas (Agrupada) (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	45	45

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

Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 4

Nota. Según la Tabla 18, el análisis Rho de Spearman muestra que el nivel de significación bidireccional es $0,003 < 0,05$; por lo tanto, el sig. bilateral es menor que $0,05$; Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Además, se encontró que la correlación entre la medida de resultado y la variable de ventas era significativa en el nivel positivo bajo de $0,433$; afirma que existe una relación positiva baja entre las variables estudiadas. Ha surgido una curva de tendencia positiva, por lo que cabe señalar que, aun utilizando los resultados del marketing digital, las ventas de Solutec S.A.C.

V. DISCUSIÓN

En el siguiente grupo de ideas, se inició a plantear la discusión de los resultados hallados a través del análisis estadístico, por ello, se planteó la comparación entre estudios anteriores y los resultados de la presente investigación, es decir, se obtuvo diversas respuestas, aportes e ideas que reforzaran la investigación. La finalidad de la investigación es determinar la relación entre la variable marketing digital y sus dimensiones herramienta, estrategias, implementación, resultados y la variable ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

En la hipótesis general se busca reconocer la relación entre la variable marketing digital y la variable ventas de la empresa Group Solutec S.A.C., Lima, 2023., para determinar la relación de la variable marketing digital y ventas se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman muestra una significancia de 0,001 y un valor de 0,711; el cual Sig. $0,001 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existiendo una correlación alta entre las variables de investigación. Los resultados se sustentan en base al autor teórico Sainz de Vicuña (2021), el cual determina la relación entre el uso de nuevas tecnologías para el marketing digital es diseñar e implementar procesos de marketing para atraer a más consumidores, ya que el objetivo principal es compensar las necesidades de los clientes y el mercado creado por las nuevas tendencias tecnológicas. Los resultados son sustentados mediante la investigación en su tesis del autor Ysla (2017), la cual brinda una relación significativa, considerando que la hipótesis confirma la relación entre el comercio digital y el nivel de liderazgo de las marcas en el mercado (hasta 0.05), Pero no está correlacionado y el estadístico obtenido es 0,49. Se concluyó que las empresas que actualmente participan en diversas actividades enfrentan muchos desafíos relacionados con el entorno cambiante y desafiante que enfrenta el marketing en línea. Adicional a ello, se reconoce la tesis de Palacios (2018), el resultado de la prueba del coeficiente de correlación de confiabilidad es 0,899, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta entre las variables de la estrategia de marketing digital y la lealtad en el nivel de significancia de 0,000. Finalmente, esta hipótesis se contrastó mediante la correlación rho de Spearman de 0,416. Esto indica una asociación positiva débil entre los cambios en las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes en las tiendas de Santa Anita en 2018, lo que sugiere que mejores estrategias de marketing digital pueden mejorar la lealtad de los

clientes. Por otro lado, en su tesis Villafuerte y Espinoza (2019), para estas dos variables se confirmó una correlación positiva alta de 0.986 mediante la correlación de Pearson, apoyando la hipótesis de investigación de que el marketing digital tuvo un impacto en Confitería Salvadoreña Sofía Villafuerte entre enero y agosto de 2017. respaldada. Por lo tanto, según la firma de investigación, el estudio concluye que el marketing digital influye en la adquisición de clientes. De hecho, implementar una estrategia de marketing digital puede transferir esto a otras agencias y organizaciones. Reforzando la idea se menciona la tesis de Guillen (2021), De acuerdo con la Tabla 19, $R = 0,397$ indica una pequeña correlación positiva entre las variables de marketing digital y las decisiones de compra, y se observa una regresión lineal en $R^2 = 0,158$. Esto significa que las variables de marketing digital tienen un impacto del 15,80% en las variables de decisión de compra. El 1,04% de los clientes encuestados califica este parámetro como bajo, el 13,28% como medio y el 85,68% como alto. Acorde con lo señalado, se reconoce la tesis de Cortés (2011), de su investigación realizada en Chile, se puede concluir que el marketing internacional se ha desarrollado rápidamente en los últimos años, con una diversificación de métodos, métodos y herramientas. Muchas de estas herramientas se basan en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) integradas en estrategias que permiten a las empresas competir eficazmente en el mercado. Además, los avances en marketing han permitido que las empresas e instituciones se vuelvan más pequeñas a nivel internacional, lo que permite a las PYME innovar y obtener las herramientas suficientes para lograr una posición de mercado sostenible, aisle mejor a sus clientes y genere clientes potenciales para aumentar las ganancias y el volumen. Por consiguiente, se reconoce la tesis de Gutiérrez y Pérez (2021), realizado en Ecuador, se obtuvo un resultado estadísticamente significativo, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,987, lo que indica que se mejora el posicionamiento de marca mediante el uso de estrategias de marketing técnico digital. muestra la relación entre las variables independientes (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento de marca) Integra en Ambato tiene una correlación positiva casi perfecta. Por consiguiente, reforzando la idea se menciona la tesis realizada en la tesis de Campos et al. (2017), realizada en España, señala que, este estudio muestra claramente que el futuro del

marketing, al igual que muchos otros métodos de comunicación masiva, es digital y, por lo tanto, una herramienta comercial importante, ya que permite a las empresas sin recursos financieros atraer una audiencia a una fracción del costo, mientras que era un cambio natural en la ideología del consumidor en las sociedades tecnológicamente avanzadas, de medios impresos, televisivos y radiales. Llegaron a la conclusión de que la importancia de los medios digitales está aumentando porque los medios impresos no pueden llegar al público objetivo tan fácilmente como solían hacerlo. Complementando la idea, se reconoce la tesis de Montoya (2017), realizada en Colombia, plantea que, los resultados muestran que las redes sociales pueden afectar la capacidad de millones de personas para acceder a información a corto plazo. También descubrió que el impacto de las redes sociales (como Instagram) en el comportamiento era real cuando las personas habían mostrado un interés mínimo en el tema. lo que confirma que las personas actúan siguiendo los consejos de los líderes de opinión. confirmando así que los están siguiendo. Se concluye que, este trabajo muestra las reacciones psicológicas de los consumidores segmentados ante el uso adecuado de un programa de marketing digital, donde los clientes potenciales pueden verse como inconscientemente buscando publicidad. Por otro lado, en la tesis de Meléndez y Barral (2018), realizada en Ecuador, creemos que este resultado sugiere un diseño de marketing digital centrado en el inbound marketing, es decir, toda la experiencia del usuario de la marca desde el momento en que el consumidor final tiene el potencial de retener la ciudad. Este estudio es útil porque confirma que el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores. Esta táctica es muy popular y ayuda a las empresas a comercializar sus servicios. Por lo tanto, las redes sociales son las herramientas más adecuadas para el marketing digital porque la efectividad de las decisiones de compra se puede lograr utilizando los procesos adecuados. Los resultados son sustentados en base a los autores de las investigaciones de artículos indexados Srinivasan y Singh (2022), mencionan que, el desarrollo del marketing en redes sociales se destaca como una estructura formativa reflexiva de orden superior. Además, el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la intención de compra y está impulsado por el valor de la marca y una estructura de incentivos llamada inspiración. Arshanapally et al. (2022), plantean que, Internet se ha

convertido en un medio cada vez más popular para que los padres obtengan información sobre salud. Se necesita más investigación para examinar el impacto de las campañas de marketing digital financiadas por los padres para promover el desarrollo infantil saludable. Por otro lado, Caliskan et al. (2021), el marketing es una de las funciones más importantes que debe cambiar durante el proceso de transformación digital para proteger su ventaja competitiva. La convergencia de la tecnología de la información (TI) y la tecnología de gestión de operaciones mediante el uso de aplicaciones IoT ha acortado la distancia entre los clientes y los fabricantes, lo que permite que los sistemas de los clientes compitan con los sistemas de CRM en la gestión de datos de los clientes y el trabajo con partes interesadas más importantes. Complementando la idea, Nichifor et al. (2022), señalan que, la transformación digital incluye no solo cambios en la tecnología de la información, sino también cambios en la estrategia, la organización, la cadena de suministro y el marketing. En las pymes, el uso de herramientas digitales puede ayudar a crear nuevos canales de distribución y descubrir nuevas formas de agregar valor a los consumidores, pero depende de la intuición y la capacidad emprendedora para aprender. Reforzando la idea, Al-Thagafi et al. (2020), plantean que, el marketing digital es el proceso de utilizar canales digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar su propuesta de valor a sus clientes, socios y la sociedad en general. Los canales más populares son sitios web, plataformas de redes sociales, salas de chat y correo electrónico. es una tecnología Web 2.0 que permite la interacción y la colaboración en la comunicación sincrónica y asincrónica. Por consiguiente, Ngo y Nguyen (2022), señalan que, el marketing se ha convertido en una industria en rápido crecimiento. La tendencia actual del marketing digital está reemplazando poco a poco al marketing tradicional. Las campañas de marketing se realizan principalmente en Internet y redes sociales. Por consiguiente, Kapoor y Kapoor (2021), adicionan que, el marketing digital es un subproceso de marketing en el que las organizaciones y los clientes existentes utilizan Internet para crear valor y productos que las empresas hoteleras compran o utilizan, como la publicidad de pago por clic y los viajes en línea a través de agencias de publicidad. El contenido propio es la web del hotel y sus páginas en la red social. El más intangible de los tres está fuera del control directo del hotel y sirve contenido, incluidas las reseñas de los usuarios y la cobertura de los medios. Adicional a

ello, Barbosa, de Andrade-Matos y Perinotto (2020), el marketing digital juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. Su definición está motivada por la oportunidad de utilizar las redes sociales, crear nuevos hábitos de gasto e investigar y encontrar beneficios que satisfagan los deseos y necesidades de cada uno. Esto aumenta la eficiencia de las campañas de marketing a través de las redes sociales. Complementando la idea, Al-Thagafi et al. (2020), señalan que, el marketing digital se refiere al proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar información. Use canales digitales para brindar servicios valiosos a clientes, socios y la sociedad en general. Los canales más populares son sitios web, plataformas de redes sociales, salas de chat y correo electrónico. Juntas, son tecnologías Web 2.0 que permiten la interacción y la colaboración en la comunicación sincrónica y asincrónica. Adicional a ello, Ritz et al. (2019), el marketing digital se puede definir como "el uso de tecnologías digitales, principalmente Internet, pero también el uso de teléfonos móviles, publicidad gráfica y otros medios digitales" para promocionar bienes y servicios, o de manera similar "la práctica de utilizar canales de comunicación para promocionar productos". y servicios a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales para distribución digital". Adicional a ello, Diez-Martin et al. (2019), el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas gestionan y se comunican con los clientes y las comunidades de todo el mundo.

Por otro lado, con la variable ventas, se tiene como referencia la investigación de Sang-Uk Jung y Shegai (2023), señalan que, la gestión de ventas organizacional se centra en las competencias relacionadas con las ventas de la organización de ventas, que han recibido poca atención en investigaciones anteriores. De hecho, demostramos la influencia de la capacidad de liderazgo de ventas de la organización de ventas y la capacidad de venta individual en el comportamiento de venta y el rendimiento de ventas del vendedor a través de la capacidad de venta personal del vendedor. Además, dado que la mayoría de las investigaciones existentes relacionadas con la fuerza de ventas y el desempeño tienen limitaciones en cuanto al método de autoinforme del personal de ventas. Complementando la idea, Chia-Yi y Ho (2019), señalan que, en las organizaciones de ventas, los mecanismos de gobierno incluyen reglas y principios éticos claros diseñados para hacer frente a los escándalos financieros.

En este contexto, este estudio examina el impacto del tamaño de la organización y los resultados de comportamiento clave (como las violaciones de ocultación de información (IC)) en un contexto de ventas y servicios financieros para examinar y promover SLT. Debido a la alta presión de venta y la baja intensidad inherentes a los problemas de CI, es probable que se penalice a los vendedores que violen las reglas de CI. Por otro lado, Peterson et al. (2021), plantean que, las empresas utilizan cada vez más las ventas para ayudar a sus organizaciones a alinear diferentes recursos comerciales, optimizar las interacciones con los clientes y reducir las actividades de promoción de ventas descoordinadas que obstaculizan el crecimiento de los ingresos. Cuando las empresas conectan efectivamente su fuerza de ventas con los recursos internos disponibles, se benefician de mayores oportunidades de aprendizaje a través de la transferencia de conocimientos. Adicional a ello, Popp et al. (2020), mencionan que, Más experiencia en ventas debería conducir a más ingresos. Las empresas que se especializan en la venta de entradas para eventos deportivos pueden tener más experiencia en ventas que las organizaciones deportivas, que tienen que realizar innumerables funciones organizativas además de las ventas, como operaciones de eventos, relaciones con los medios, contabilidad y gestión de recursos. Sin embargo, esta suposición no ha sido evaluada pragmáticamente en la literatura de gestión deportiva. Complementando la idea, Shahbaz et al. (2021), señalan que, la mayoría de las veces, los vendedores están equipados con sistemas de automatización de la fuerza de ventas (SFA) para mejorar las capacidades de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y los resultados de ventas. El sistema SFA es un conjunto de herramientas que facilitan a las organizaciones al proporcionar información analizada a partir de los datos disponibles para gestionar las relaciones con los clientes y las actividades relacionadas con las ventas. El sistema SFA proporciona información sobre la interacción con el cliente, gestión de inventario, previsión de ventas. Adicional a ello, Sleep et al. (2020), adicionan que, El kit de herramientas de ventas internas incluye llamadas telefónicas, videoconferencias, chat web, mensajes de texto y correo electrónico. Un factor diferenciador importante entre las ventas internas y los tele vendedores del centro de atención telefónica es que los tele vendedores generalmente desempeñan un papel preestablecido y se limitan a un rol de ventas (es decir, solicitan un pedido de producto después de una breve discusión sobre el pedido)

sin ningún interés en las expectativas de desarrollo de la relación. Por otro lado, Schwepker (2019), indica que, ayudan a reducir la intención no ética (es decir, la intención de participar en un comportamiento que no se consideraría éticamente correcto o apropiado en la profesión de ventas) al demostrar el proceso de intercambio social que ocurre dentro de la fuerza de ventas. Complementando la idea, Rodríguez y Boyer (2020), el uso de la tecnología móvil ha transformado el entorno digital para respaldar la capacidad de los vendedores para acceder y mejorar la participación del cliente. Para citar a un pionero en el estudio de las técnicas de venta: “En los mercados comerciales, el mapa de procesos del intercambio entre compradores y vendedores ha cambiado drásticamente. Por otro lado, Itani et al. (2019), señalan que, Si bien las organizaciones confían cada vez más en los equipos de ventas para administrar su fuerza de ventas, aún existe la necesidad de comprender mejor cómo las diversas variables organizacionales y las relaciones interpersonales entre los miembros del equipo afectan a los equipos de ventas.

La primera hipótesis específica plantea determinar la relación entre la dimensión herramientas y la variable ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.Lima a, 2023., cuyo resultado obtenido mediante el estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,001, por ello al ser menor de 0,05 lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, exponiendo una curva de tendencia alta entre la dimensión y la variable de la investigación. Por otro lado, a través del estadígrafo Rho de Spearman se obtuvo una correlación de 0,709, indicando que hay una relación alta entre la dimensión herramientas y la variable ventas. Los resultados obtenidos se sustentan con la definición del autor Vicuña (2021), tic busca llegar a una audiencia más amplia y consiste en sus métricas, es decir. tic, redes sociales, páginas de internet, también en la vida cotidiana. En todas estas herramientas de comunicación digital, el impacto de las aplicaciones sobre los actores económicos es muy grande: mercados, consumidores y empresas, algunos positivos, otros ambiguos y, por el contrario, los grandes perdedores. Por otro lado, las investigaciones de Arshanapally et al. (2022), Menciona que existen plataformas de marketing digital fáciles de usar como Facebook y Google. Ambas plataformas ofrecen opciones de colocación no pagadas y pagadas. Sin embargo, la opción de pago aumenta la visibilidad del contenido, mientras que la opción de pago no aumenta la probabilidad de que

se muestren las publicaciones. Adicional a ello, Caliskan et al. (2021), el Internet de las cosas, la computación en la nube, el análisis de datos y la ciberseguridad son algunas de las tecnologías digitales que se pueden utilizar para mejorar la función de marketing. Los datos del cliente y las interacciones producto-cliente son las dos entradas principales que se utilizan para determinar el rendimiento del marketing. Por otro lado, Al-Thagafi et al. (2020), adicionan que, una característica notable del marketing Web 2.0 es la combinación de estudiantes. En el marketing de reclutamiento de estudiantes de SAPU, se descubrió que Twitter y Facebook eran las plataformas más utilizadas, pero a menudo se usaban de manera ineficiente, por ejemplo, al admitir varias cuentas para una persona. Se descubrió que SAPU usa Facebook, YouTube, LinkedIn para comunicarse con posibles estudiantes, mientras que la popularidad de Twitter es muy baja, principalmente para estudiantes nacionales. Por otro lado, Wang (2020), en el contexto B2B, las aplicaciones digitales “proporcionan información para coordinar la cadena de suministro y aprovechar [e] capacidades en las organizaciones”, encuentran que las empresas necesitan reaccionar con rapidez y precisión en el cumplimiento de las solicitudes de los clientes, ya que las transacciones comerciales y los mensajes en línea ocurren las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por otro lado, Kapoor y Kapoor (2021), varios nuevos canales de marketing digital han abierto ventas más efectivas a través de canales más efectivos como marketing en redes sociales, aplicaciones móviles, optimización de motores de búsqueda, anuncios de Google, revistas en línea, etc. Esto ha llevado a incursiones inevitables en lo digital para la mayoría de las empresas. espacio y adaptarse gradualmente a las formas cambiantes de comunicación y marketing. Adicional a ello, Martínez (2012), las plataformas 2.0, como Facebook o Twitter, han ampliado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como medio publicitario, en particular porque los clientes tienen la oportunidad de formar parte de una comunidad de marca y conversar con las empresas de publicidad. SEM (Search Engine Marketing) significa que los anunciantes pagan para aparecer de manera destacada en los resultados de búsqueda (generalmente en los primeros resultados y en la columna de la derecha), lo que se expresa como un anuncio. Email Marketing, elaborado por este método suele utilizarse con dos finalidades: captar nuevos clientes mediante la adquisición de bases de datos externas y fidelizar a los existentes mediante

programas de fidelización. La estrategia de comunicación digital actualmente más utilizada por las empresas para sitios web, segmentación orgánica (SEO), publicidad online (display, SEM, email marketing y marketing de afiliación), social media, e-commerce y social commerce o mobile marketing y geo-targeting. Adicional a ello, Katsikeas et al. (2020), a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, los vendedores internacionales también pueden comunicarse "en tiempo real" con muchas audiencias en diferentes países simultáneamente, fomentando así las relaciones con los clientes de todo el mundo. Particularmente útil es la creación de "comunidades de marca" en forma de páginas de fans de la marca en los sitios de redes sociales, a través de las cuales los compradores pueden interactuar con las empresas dando me gusta y/o comentando varias publicaciones de la empresa. La segunda hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia entre la relación de la dimensión estrategias y la variable ventas en la empresa Group Solutec S.A.C., Lima. 2023. Cuyo resultado obtenido, mediante el estadígrafo Rho de Spearman, determinó un Sig.0,001, lo cual al ser menor de 0,05 la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, por otro lado, al aplicar la prueba de Rho de Pearson se obtuvo una correlación 0,614 alta entre la dimensión estrategias y la variable ventas. Los resultados obtenidos son sustentados con la definición del autor Vicuña (2021), quien menciona que, las Estrategia, marketing interno, marketing externo, publicidad, etc. son procesos de cómo aplicar las herramientas. Por otro lado, teniendo como referencia para la dimensión estrategias, las investigaciones de Caliskan et al. (2021), para una empresa, la estrategia de marketing es tan importante como la producción. Debido a los cambios en la relación comprador-vendedor, las empresas necesitan adaptar sus estrategias de marketing a la nueva era digital. Las nuevas tecnologías de la Industria 4.0 deben combinarse con las estrategias de marketing tradicionales. Con la cuarta revolución industrial en el centro de la investigación de mercados y las agendas estratégicas, los temas de la industria 4.0 de la ciencia del marketing no se han descuidado en la literatura. Sin embargo, es bastante pequeño en comparación con otros temas. Complementando la idea, Wang (2020), señala que, dentro de IS, argumentan que la digitalización desdibuja los límites entre las funciones tradicionales, ya que los productos y servicios están integrados en las tecnologías digitales.

"Digitalización" no es sinónimo de "TI", "la estrategia comercial digital no debe ubicarse bajo la estrategia comercial, sino que debe considerarse como la estrategia comercial en sí misma en la era digital". Los autores argumentan que, con el aumento de la dependencia digital, las empresas ya no podrán distinguirse de los socios o competidores y tomar decisiones dentro de la empresa y su cadena de suministro. Adicional a ello, Ngo y Nguyen (2022), mencionan que, el futuro del marketing digital estará definido por la inteligencia artificial. El poder de la inteligencia artificial está creando nuevas oportunidades para el marketing digital en un futuro cercano. Muchas otras tecnologías, estrategias y palancas de productividad serán posibles gracias a la IA. Big Data: Big data es una disciplina que incluye técnicas analíticas, extracción de información metódica y procesamiento general de volúmenes de datos que son demasiado grandes o complejos para ser procesados por un software de procesamiento de datos típico. Por consiguiente, Martínez (2012), señala que, la estrategia de comunicación digital actualmente más utilizada por las empresas para sitios web, segmentación orgánica (SEO), publicidad online (display, SEM, email marketing y marketing de afiliación), social media, e-commerce y social commerce o mobile marketing y geo-targeting. Por otro lado, Rodrigues et al. (2023), adicionan que, las principales herramientas que actualmente respaldan la mayoría de las iniciativas de marketing digital son (a) Social Media Marketing (SMM), (b) Mobile Marketing, (c) Search Engine Optimization (SEO), (d) Web Analytics, (e) Search Engine Marketing (SEM). (f) marketing interactivo, (g) marketing de afiliados, (h) marketing por correo electrónico y (i) creación de contenido digital.

La tercera hipótesis específica propuso inferir la existencia de una relación entre la dimensión implementación y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C. Lima, 2023. Los resultados obtenidos son basados con el estadígrafo Rho de Spearman, planteando una correlación 0,559 moderada entre la dimensión implementación y la variable ventas, adicional a ello, se obtuvo de 0,001 al ser menor que 0,05 rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados son sustentados en base al autor teórico Vicuña (2021), Indique que dichos son pasos para llevar a cabo el proceso de información para un mercado más competitivo usando novedosas tecnologías y consisten en indicadores como proceso y funcionalidad, retroalimentación, lealtad, etcétera. Situación que es compartido por las investigaciones de Nichifor et al. (2022), Los investigadores

proponen cuatro niveles de adopción digital en las pymes: "conciencia digital, consultoría digital, colaboración digital y transformación digital". Los factores que influyen en la transformación digital son factores internos (p. ej., recursos, habilidades, modelos comerciales) y factores externos (p. ej., "alineación de capacidades externas, alineación de recursos, regulación gubernamental, factores relacionados con la industria). Adicional a ello, Al-Thagafi et al. (2020), el CMM incluye cinco niveles de madurez de la capacidad del proceso. Nivel 1: Inicio Esta es la etapa en la que los sistemas y procesos de la organización a menudo están mal definidos y la organización depende en gran medida de las habilidades de los diseñadores individuales niveles de madurez de la capacidad del proceso. Nivel 1: Inicio Esta es la etapa en la que los sistemas y procesos de la organización a menudo están mal definidos y la organización depende en gran medida de las habilidades de los diseñadores individuales. El éxito del proceso no se entiende bien y es difícil de replicar, lo que resulta en plazos incumplidos y/o recursos excesivos. Nivel 2: Gestión en la que la organización hace hincapié en la planificación y el desarrollo de políticas, y los proyectos y productos individuales se diseñan y supervisan con controles básicos para cumplir con esos proyectos y políticas, pero aún existen inconsistencias entre los proyectos. Nivel 3: Se lleva a cabo un proceso de proyecto consistente y definido a través de proyectos y actividades; sin embargo, se permiten variaciones en algunas etapas del proceso. Nivel 4: Gestión cuantitativa, en la que la organización desarrolla un conjunto cuantitativo de objetivos y medidas de calidad para monitorear el desempeño de sus procesos y establece una base de datos de métricas para apoyar el desarrollo y mantenimiento de puntos de referencia. Nivel 5: Optimización, donde la organización se enfoca en mejorar la eficiencia del proceso mediante el análisis constante de los costos y beneficios de las nuevas tecnologías y pasos del proceso. En los niveles más altos se adoptan y amplían las mejores prácticas del nivel anterior. Adicional a ello, Katsikeas et al. (2020), la digitalización también facilita la implementación de estrategias de marketing internacional por varias razones. En primer lugar, el uso de herramientas digitales (p. Internet, redes sociales, marketing móvil) permiten a las empresas multinacionales coordinar mejor sus actividades de marketing en el extranjero, especialmente cuando hacen negocios en muchos países diferentes. En segundo lugar, también hay una mejor alineación entre la función de marketing

y otras áreas funcionales de la organización (como la función de marketing), fabricación, financiación, compras, etc.) para facilitar un mejor servicio en los mercados extranjeros a través de intranet y otros sistemas digitales. Finalmente, el uso de tecnologías digitales ayuda a mejorar la cooperación entre empresas y otros actores en la cadena de suministro internacional (por ejemplo, proveedores, distribuidores/agentes extranjeros, minoristas). Adicional a ello, Graham et al. (2019), adicionan que, La campaña de medios digitales se llevó a cabo en 3 fases, cada una con una duración de 8 semanas, incluido el marketing en buscadores. Publicidad en Google AdWords y redes sociales a través de Facebook. Complementando la idea, Forzley (2021), la comunicación se refiere a las diversas formas en que un sitio web se comunica con los usuarios. Cuanto más fácil de usar y más visible sea el método de comunicación, más probable es que los clientes hagan negocios con la empresa. En este estudio, medí la usabilidad de herramientas de comunicación como chat, teléfono y correo electrónico.

La cuarta hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la dimensión resultado y la variable ventas en la empresa Group Solutec S.A.C., Lima, 2023. Por ello se determinó una significancia de 0,003 al ser menor de 0,05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, por ello, el resultado obtenido mediante el estadígrafo Rho de Spearman se deduce una correlación y un valor de 0,433, positiva moderada. Los resultados obtenidos son sustentados con la definición del autor Vicuña (2021), el uso del análisis de ROI ayudará a tomar decisiones para mejorar la organización y consiste en métricas como el número de visitas, el ROI, la satisfacción del cliente, etc. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Nichifor et al. (2022), Las principales premisas para la obtención de estos resultados se basan en una buena gestión estratégica que pueda superar las barreras digitales, como el capital invertido, la infraestructura de TI y la calidad de los recursos humanos. Además de estos, las relaciones con los consumidores y el comportamiento de los empleados son importantes en la gestión y digitalización de las pymes. Adicional a ello, Kapoor y Kapoor (2021), La comercialización de productos y servicios se ha vuelto muy fácil debido al aumento de posibilidades e interacción que brinda la digitalización. Cuando se usa correctamente, el marketing digital puede hacer que el marketing sea más efectivo y lograr los objetivos de

marketing con menos esfuerzo y más previsibilidad. La participación en las redes sociales permite a las marcas comprender mejor el comportamiento de los clientes y sus hábitos de compra. Por consiguiente, Ritz et al. (2019), plantean que, los especialistas en marketing han reconocido rápidamente los beneficios de comunicación de las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn, con \$51,300 millones gastados en redes sociales en todo el mundo en 2017, \$55,400 millones más que en 2016. Se espera que el gasto en publicidad digital crezca un 17,7 % en 2018, lo que representa 273 000 millones de dólares (44 %) de los 629 000 millones de dólares globales. Por otro lado, Shahzad et al. (2022), plantean que, los resultados muestran un efecto moderador significativo del marketing digital sobre el valor del lujo y el comportamiento del consumidor de las marcas de lujo. Curiosamente, los resultados también muestran que existe una correlación no significativa entre el valor funcional y el comportamiento relacionado con la marca de lujo del consumidor, lo que resulta en una desaceleración significativa en el marketing digital. Complementando la idea, Taiminen y Ranaweera (2019), para lograr con éxito los objetivos de DCM relacional, los especialistas en marketing deben centrarse en algo más que comunicar contenido relevante y los beneficios asociados a los consumidores. En su lugar, los especialistas de DCM deben centrarse en generar señales relacionadas con incendios utilizando DCM. Son estas señales relacionadas con la marca las que conducen a la participación cognitiva/emocional de la marca de los consumidores en DCM. Reforzando la idea, Handa y Gupta (2020), en los últimos años, los esfuerzos de CRM han evolucionado desde campañas en las que las empresas se comprometen a donar una cierta cantidad o patrocinar una causa (dependiendo de la compra de un producto por parte del consumidor) hasta campañas que requieren que los consumidores participen de formas distintas a la compra de un producto. Además, muchas actividades se han trasladado en línea y los esfuerzos de participación del consumidor son, al menos parcialmente digitales.

VI. CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos, se definieron las siguientes conclusiones:

Primera: según los resultados recopilados de las variables de estudio, iniciando a través del análisis descriptivo, los trabajadores de la empresa Group Solutec S.A.C., mencionan que, el marketing digital afecta un 4.4% nunca, 57.8% a veces y 37.8% siempre; en el caso de la variable ventas, el 15.6% nunca, 53.3% a veces y 31.1% siempre. Por otro lado, el análisis inferencial indica la relación entre el marketing digital y ventas, con una correlación de Sig. Bilateral $0.001 < 0,05$ y valor de Rho de Spearman de 0,711 positivo alto, lo que demuestra un 71.1% de factibilidad del marketing digital, determinando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación entre el marketing digital y ventas; sin embargo, el uso de este proceso no es continuo en la organización por lo que las ventas fluctúan y varían cada mes, lo que resulta un perjuicio económico a la empresa ya que las utilidades o ganancias son reflejadas con el resultado de ventas.

Segunda: respecto a los resultados obtenidos de las variables de estudio, iniciando a través del análisis descriptivo, los trabajadores de la empresa Group Solutec S.A.C., indican que, la dimensión herramientas afecta un 51.1% nunca, 20% a veces y 28.9% siempre; en el caso de la variable ventas, el 15.6% nunca, 53.3% a veces y 31.1% siempre. Por otro lado, el análisis inferencial señala la relación entre la herramienta y ventas, con una correlación de Sig. Bilateral = $0.001 < 0.05$ y un valor de Rho de Spearman de 0,709 positivo medio, lo que demuestra un 70.9% de factibilidad de la herramienta, determinando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación entre la herramienta y las ventas; sin embargo, existe una ausencia en la aplicación de las herramientas tales como: Facebook, Google analytics, páginas Web Canvas, YouTube, Instagram, entre otros.

Tercera: referente a los resultados recopilados de las variables de estudio, iniciando a través del análisis descriptivo, los trabajadores de la empresa Group Solutec S.A.C., señalan que, la dimensión estrategias afecta un 53.3% nunca y 46.7% a veces; en el caso de la variable ventas, el 15.6% nunca, 53.3% a veces y 31.1% siempre. Adicional a ello, el análisis inferencial indica la relación entre las estrategias y ventas, con una correlación de Sig. Bilateral = $0,001 < 0,05$ y un valor de Rho de Spearman de 0,614 positiva alta, afirmando que el modelo explica un 61.4% la factibilidad de las estrategias, determinando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación entre las estrategias y las ventas; sin embargo, se reconoce que no hay herramientas suficientes que sean implementadas en el marketing digital.

Cuarta: referente a los resultados recopilados de las variables de estudio, iniciando a través del análisis descriptivo, los trabajadores de la empresa Group Solutec S.A.C., mencionan que, la dimensión implementación afecta un 13.3% nunca, 60% a veces y 26.7% siempre; en el caso de la variable ventas, el 15.6% nunca, 53.3% a veces y 31.1% siempre. Por otro lado, el análisis inferencial indica la relación entre la implementación y las ventas, con una correlación de Sig. Bilateral = $0,001 < 0,05$ y valor de Rho de Spearman de 0.559 positiva moderada, reconociendo que el modelo explica un 55.9% la factibilidad de la implementación, determinando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación entre la implementación y las ventas; sin embargo, no se le otorga la debida importancia a la implementación de un continuo análisis de feedback, fidelización, flujo y funcionalidad.

Quinta: respecto a los resultados obtenidos de las variables de estudio, iniciando a través del análisis descriptivo, los trabajadores de la empresa Group Solutec S.A.C., mencionan que, la dimensión resultados afecta un 4.4% nunca, 2.2% a veces y 93.3% siempre; en el caso de la variable ventas, el 31.1% siempre, el 53.3% a veces y el 15.6% nunca. Por otro lado, el análisis inferencial indica la relación entre los resultados y las ventas, con una correlación de Sig. Bilateral de $0,003 < 0,05$ y valor de

Rho de Spearman de 0,433 positiva baja, reconociendo que el modelo determina un 43.3% la factibilidad de los resultados, determinando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación entre los resultados y las ventas; sin embargo, no se reconoce un adecuado análisis de los resultados de las ventas, debido a que no se aplica el marketing digital de manera continua, no habiendo un seguimiento continuo del número de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente; los cuales pueden beneficiar en el incremento continuo de las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Profundizar en el conocimiento y las ventajas del marketing digital en la aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas para llegar a un público objetivo más amplio mediante la formación constante de los trabajadores del área. Los empleados también deben ser monitoreados para agilizar los procesos y hacer que las operaciones sean más eficientes, ya que toda la comunicación cara a cara se ha vuelto digital desde la era posterior a la pandemia, esto beneficiara constantemente la obtención de resultados positivos en las ventas de la empresa.

Segundo: Se debe prestar más atención para mantenerse actualizado con las nuevas herramientas digitales y las tendencias tecnológicas, ya que esta es la principal fuente para llegar a una audiencia más amplia. De igual manera, se deben buscar nuevas aplicaciones como el chatGPT, HubSpot, Slack, Tik Tok, de esta manera es posible adoptar nuevas formas de publicidad digital de acuerdo a las necesidades del usuario final, ya que se puede apreciar que al aplicar estas herramientas se obtiene un mayor beneficio económico en las ventas.

Tercero: Es necesario reconocer las estrategias del marketing interno, externo, inbound, outbound; para poder seleccionar y plantear al gerente comercial un conjunto de estrategias que luego de investigadas y analizadas previamente sean las más adecuadas para lograr un mejor posicionamiento en buscadores, el marketing de contenidos, planificación de contenido en redes sociales, estrategias visuales de marketing, captación de socios estratégicos o representantes de marca; dichas estrategias aportarán en el incremento de las ventas.

Cuarta: Proponer al supervisor comercial y gerencia general, un plan comercial el cual será implementado en un tiempo de 3 a 6 meses, las cuales a través del planteamiento de objetivos que se buscan, las cuales a través de la herramienta marketing digital y sus procesos que van a ser aplicadas, se puede entender manera serán evaluadas y que resultado se busca; este plan al culminar el tiempo de implementación,

será auditado por el supervisor y gerencia; para determinar que logros se han cumplido mediante el uso del marketing digital.

Quinta: Los resultados obtenidos del análisis de ROI deben analizarse, identificar las debilidades que se pueden encontrar y hacer recomendaciones para optimizar cada proceso de marketing digital para mejorar la eficiencia y ampliar la base de clientes leales. Implementar y auditar una hoja de Excel los cuales señalen la base de datos de clientes captados desde el primer día de implementación del plan comercial, así como también las ventas totales, adicional los costos de distribución, mano de obra y costos de las aplicaciones utilizadas; esto va a permitir realizar un óptimo análisis de los costos y márgenes de ganancia logrados en todo el plan comercial aplicado en la empresa a través del uso del marketing digital.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Anduiza, E., Crespo, I & Méndez, M. (2009). *Metodología de la ciencia política*. 2da. Ed. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Antunez, L. (2014). *La gestión profesional de ventas*. It campus academy. https://books.google.com.pe/books?id=uwHPCgAAQBAJ&dq=que+son+las+ventas&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arnon, I (1968). *Organización y Administración de la Investigación Agrícola*. Perú: Instituto Americano de Ciencias Agrícolas de la OEA Dirección Regional para la Zona Andina. https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_multivariante_y_no_param%C3%A9t/GxhpROT-HB0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=prueba+de+normalidad+de+kolmogorov-smirnov+spss&pg=PA316&printsec=frontcover
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arshanapally, S., Green, K., Slaughter, K., Muller, R., & Wheaton, D. (2022). Use of a paid digital marketing campaign to promote a mobile health app to encourage parent-engaged developmental monitoring: Implementation study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 5(2) doi:<https://doi.org/10.2196/34425>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª ed.). Pearson Education.
- Caliskan, A., Yeşim Deniz Özkan Özen, & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. [Digital marketing business model] *Journal of Enterprise Information*

Management, 34(4), 1252-1273. doi:<https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>

Campo, F., Yaguache, J & Ulloa, N. (2017). *Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/986>

Carhuancho, I., Sicheri, L. Nolasco, F., Guerrero, M., Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial UIDE

Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). *Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de guayaquil. [Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil]* *Revista Iberoamericana De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 7-15. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-marketing/docview/2695095069/se-2>

Cortes, S. (2011). *Marketing digital como herramienta de negocios para Pymes*. Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L., & Juan Miguel Alcántara-Pilar. (2022). Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex. [Influencia de los beneficios percibidos de la promoción de ventas en redes sociales sobre la percepción de calidad de un destino patrimonial] *Academia*, 35(2), 148-162. doi:<https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2021-0126>

Diario Gestión (2021). *Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022*. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

Diario RPP. (2022). *Ccl: más de 300 mil negocios apuestan por ventas en internet*. <https://rpp.pe/economia/economia/mas-de-600-000-negocios-apuestan-por-ventas-en-internet-vocero-de-la-camara-de-comercio-de-lima-refirio-que-cifra-se-quintuplico-a-comparacion-de-hace-dos-anos->

noticia-1410245

- Fajardo, H. C., Gómez, L. M. O., & Miranda, F. C. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. [Analysis and Evaluation of International Natural Honey Markets] *Apuntes Del CENES*, 41(74), 201-240. doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>
- Fonseca, J. & Jiménez, L. (2009). Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso: Colegio General Santander Sede B., Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35) doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773+>
- Gazolla, M., & Joacir Rufino, d. A. (2022). Reinvention of family farming markets in brazil: The novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID- 19. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 46(6), 902-927. doi:<https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2072997>
- Gordillo, L. (2014). *La gestión profesional de ventas*.
[https://books.google.com.pe/books?id=uwHPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gordillo+\(2014\)+las+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gordillo%20\(2014\)%20las%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uwHPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gordillo+(2014)+las+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gordillo%20(2014)%20las%20ventas&f=false)
- Guillen, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>
- Gutierrez, J., Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing

- capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Iqbal, T. H., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Nympha, J. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in south asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Juárez, P & Diez, J. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., & Musleha, Z. (2022). Role of influencers in digital marketing: The moderating impact of follower's interaction. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 12(1), 37-64. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-influencers-digital-marketing-moderating/docview/2691834575/se-2>
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Satheesh. K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(1), 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson educación
- Martínez, R. O., Higuera, L. M. M., Torres, P. J. P., Salas, A. R., Samper, O. M., & Piñas, J. A. V. (2022). *Análisis económico, social y ambiental de las ventas informales en el sector del mercado público de barranquilla. [Economic, social, and environmental analysis of ambulant sales in Barranquilla's public market sector]* Ingeniare: Revista Chilena De Ingenieria, 30(2), 306-320. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-económico-social-y-ambiental-de-las/docview/2722402242/se-2>
- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 10 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-

519X2009000200017&lng=es&tlng=es

- Melendez, G & Barral, O. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. [Effects of word-of-mouth consultations in social networks on the purchase of cosmetics in Ecuador Efeitos das consultas boca a boca nas redes sociais na compra de cosméticos no Ecuador] *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358- 369. doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Miikka, B., & Koivumäki Timo. (2022). Exploring the resources, competencies, and capabilities needed for successful machine learning projects in digital marketing. *Information Systems and eBusiness Management*, 20(1), 123- 169. doi: <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00547-y>
- Montoya, S. (2017). *Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali*. Vol.33. Universidad Javeriana. Colombia.
- Mulyawan, A., & Alamsyah, Z. (2022). How digital platform changing people way to buy FMCG products. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 1063(1), 012050. doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012050>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investcientifica/investcientifica.shtml>
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. [Application of AI in digital marketing] *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318- 328. doi: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Nichifor, E., Radu Constantin Lixândriou, Cătălin, I. M., Sumedrea, S., Chișu, I. B., Tecău, A. S., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the entrepreneurial state of mind for digital decade: SMEs and digital marketing. *Electronics*, 11(15), 2358. doi: <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 5ª Edición. Ediciones de la U
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita*, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19611>
- Perafán, A., y Martínez, W. (2019). *Descubriendo Mundos: Una Introducción a la Investigación Antropológica*. Editorial Uni Magdalena
- Pinzón, M. M., Rolon, A. M. V., Ramos, R. L. V., & Gómez, M. (2022). Implicaciones financieras de la inclusión del valor compartido en prácticas empresariales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 649. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.17>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: universidad Juarezde tabasco.
- Saenz, K., Gorjon, F., Quiroga, M & Diaz, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara. https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=las+herramientas+del+marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Suarez, R. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación, introducción a los sistemas de información y de telecomunicaciones*. Editorial ideas propias. https://books.google.com.pe/books?id=_R_9CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tecnolog%C3%ADas+de+la+Informaci%C3%B3n+y+la+Comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Torres, C. (2006). *Método de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2da Ed. México: Pearson educación de México.
- Valter, A. V., Marcos Inácio Severo, d. A., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Miriam Pires, d. C. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: From push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.doi:

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>

- Vargas, A (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Madrid: Universidad de Castilla: La Mancha.
- Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Villafuerte, C & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo Enero -agosto 2017.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, Diseño y aplicaciones*. Chile: Editor Universitario.
- Waheed, A., Afzal, N., Shahzad, M., Arif, F., Usman, M., & Rashid, Y. (2022). Exploring the impact of E-marketing on consumers' online cognitive and affective tendencies in developing nations: How to win over digital consumers in the digital era. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.4018/IJOM.299397>
- Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*, en el año 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/11788>
- Zahra, G., Sanaz, K., Saberi, A., Manijeh, H., Jamali, S. M., & Ale, E. N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. doi: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>

ANEXOS

ANEXO 1: Denominación en la escala de LIKERT.

Puntuación	Denominación	Abreviatura
3	Siempre	S
2	A veces	AV
1	Nunca	N

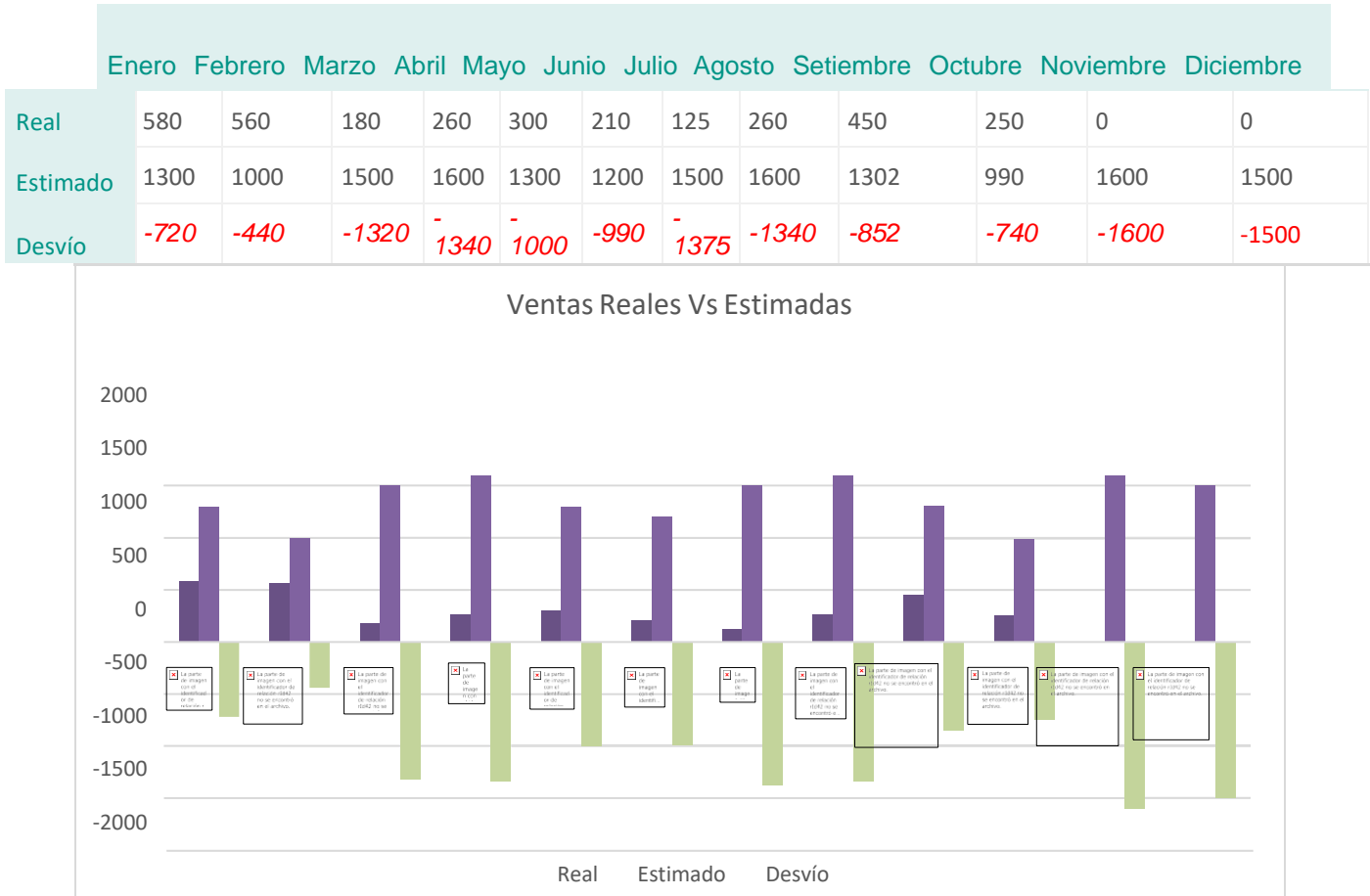
ANEXO 2: Validación de experto.

N°	EXPERTO	CALIFICACION INSTRUMENTO	ESPECIALIDAD
1	Dr. Lino Gamarra Edgar	Aplicable	Administrador
2	Mg. Elmer Montañez Vega	Aplicable	Gestión Pública
3	Dra. Reynoso Arcos Shulya	Aplicable	Administrador

ANEXO 3: Cuadro de coeficiente alfa de Cronbach

alfa \geq 0.9	Excelente
alfa $0.8 \leq a < 0.9$	Bueno
alfa $0.7 \leq a < 0.8$	Aceptable
alfa $0.6 \leq a < 0.7$	Cuestionable
alfa $0.5 \leq a < 0.6$	Pobre
alfa < 0.5	Inaceptable

ANEXO 4: Reporte de ventas canal tradicional Empresa Group Solutec S.A.C.



Fuente: Reporte empresa Group Solutec S.A.C. (2022)

Nota: la empresa Group Solutec S.A.C. se realiza una evaluación mensual de avances de ventas en el canal tradicional, se reconoce un déficit en el alcance de las cuotas esto se debe a la actual pandemia del covid-19 que la organización no ha logrado reponerse ni aplicado las técnicas o herramientas necesarias para recuperar mercado y alcanzar las ventas planteadas.

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital

variable	definición	definición operacional	dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	El marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos del marketing para atraer mayor cantidad de consumidores, ya que el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado competitivo (Sainz de Vicuña, 2021, p. 4)	En la variable Marketing Digital se medirá las dimensiones Herramientas, Estrategias, Implementación y Resultados. A través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	1	ESCALA DE MEDICION ORDINAL TIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				Redes Sociales	2	
				Páginas Web	3	
			Estrategias	Imbound Marketing	4	ESCALA DE MEDICION ORDINAL TIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				Outbound Marketing	5	
				Publicidad	6	
			Implementación	Flujo y funcionalidad	7	ESCALA DE MEDICION ORDINAL TIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE
				Feedback	8	
				Fidelización	9	
			Resultados	Números de visitas	10	ESCALA DE MEDICION ORDINAL TIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				Retorno de inversión	11	
				Satisfacción del cliente	12	

Anexo 6: Matriz de Operacionalización de la variable Ventas

variable	definición	definición operacional	dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de medición
VENTAS	las ventas la venta personal es el lado acentuado del marketing, porque es cuando los representantes de la empresa están frente afrente con los potenciales compradores, sin embargo, se debe tener en cuenta que los mercados industriales se caracterizan por un número de más pequeños compradores y normalmente están centrados geográficamente, adicional a ello, también comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero (Gordillo, 2014)	Las ventas es el conjunto de estrategias que la empresa plantea para lograr ganancias económicas, esta es medible a través de los objetivos planteados cada mes	rendimiento del producto	Volumen de ventas	1	ESCALA DE MEDICION ORDINATIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				El margen generado	2	
			Porcentaje de cierre de ventas	número de ventas	3	ESCALA DE MEDICION ORDINATIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				Facturación	4	
				clientes nuevos	5	
				el tiempo que tarda cerrar una venta	6	
			Objetivos de ventas	Specific (especifico)	7	ESCALA DE MEDICION ORDINATIPO LIKERT 1. NUNCA 2. AVECES 3.SIEMPRE
				Relevant (relevante)	8	

ANEXO 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.	VARIABLE E1: Marketing Digital	Herramientas	Aplicada	Población: 50
			Estrategias	NIVEL	
			Implementación	Descriptivo	
ESPECIFICOS:	ESPECÍFICOS:	VARIABLE E2: Ventas	Rendimiento del producto		Encuesta
a) ¿Cuál es la relación del flujo de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?,	a) Identificar la relación que existe entre el flujo de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.				INSTRUMENTOS
b) ¿Cuál es la relación de la funcionalidad de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?,	b) Identificar la relación que existe entre la funcionalidad de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.		Porcentaje de cierre de ventas		
c) ¿Cuál es la relación del feedback de la herramienta y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.?,	c) Identificar la relación que existe entre el feedback y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.				
d) ¿Cuál es la relación de la fidelización de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?	d) Identificar la relación que existe entre la fidelización de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.		Objetivo de ventas	No experimental transversal	

ANEXO 08

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Fiabilidad variable Marketing digital

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

VARIABLE 2: VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	8

FIABILIDAD VARIABLES CRUZADAS: Marketing digital y ventas

Resultados variable marketing digital y variable ventas

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

Nota: *Recuperado del IBM SPSS Statistics 26*

ANEXO 9: Validación del instrumento de las variables Marketing digital y ventas

Lima, 29 de octubre del 2023

Estimado Mg.
Montañez Vega, Elmer

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

Problemas e hipótesis de investigación

Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas Instrumento de obtención de datos

Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,
Atentamente,



Yarleque Aragon, Milagros

DNI: 73120153

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima 2023

Problema

Buscamos entender como las nuevas tecnologías digitales logran captar a los usuarios o clientes con la finalidad de obtener un bien económico a través de las ventas que se realizan, por ello analizamos a la empresa Group Solutec S,A,C; la cual al ser una organización con poco tiempo de existencia debe buscar la manera en cómo aumentar sus ventas y la propuesta más adecuada es la aplicación de la herramienta marketing digital en sus procesos y analizar de qué manera va a influir en las ventas de la organización.

Problema general

¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de las estrategias y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de la implementación y las ventas de la empresa Group SolutecS.A.C.?

¿Cuál es la relación de los resultados y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Hipótesis

La hipótesis tiene como base la experiencia; a ello se refiere cuando se dice que la hipótesis no son supuestos gratuitos o arbitrarios, sino que están fundamentados en la observación empírica. La hipótesis científica se formula teniendo en cuenta los últimos resultados de la experiencia; su formulación se ciñe a los cánones o reglas de la lógica (Rodríguez, 2005, p. 37).

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Existe relación entre las estrategias y las ventas de la empresa Group Solutec.

Existe relación entre la implementación y las ventas de la empresa Group Solutec.S.A.C.

Existe relación entre los resultados y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing Digital

Vicuña (2021), sustentó que el marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos para atraer mayor cantidad de consumidores, el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas, la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado competitivo y volátil; por ello, es una herramienta y una alternativa eficiente que puede lograr resultados de éxito (p. 50)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión 1: Herramientas

Que por medio de los tics busca llegar a un mayor público objetivo y esta conformados por sus indicadores que son el tic, redes sociales, páginas web; así mismo, la aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital está provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes, algunos son positivos, otros son de incertidumbre y a su vez también grandes perdedores (Vicuña, 2021) **Dimensión 2: Estrategias**

Vicuña (2021), estrategias, son los pasos en elaborar, establecer las metas y objetivos planificados y esta conformados por sus indicadores que son inbound marketing, outbound marketing, publicidad (p. 25)

Dimensión 3: Implementación

Vicuña (2021), "señala que son los pasos para realizar los procesos en la información con las nuevas tecnologías para un mayor mercado competitivo y esta conformados por sus indicadores que son flujo y funcionalidad, feedback, fidelización". (p.29)

Dimensión 4: Resultados

Vicuña (2021), por medio de un análisis en el retorno de la inversión que ayudará en tomar decisiones para mejorar la organización y esta conformados por sus indicadores que son números de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente (p.29)

VARIABLE 2: VENTAS

Gordillo (2014) menciona que las ventas la venta personal es el lado acentuado del marketing, porque es cuando los representantes de la empresa están frente a frente con los potenciales compradores, sin embargo, se debe tener en cuenta que los mercados industriales se caracterizan por un número de más pequeños compradores y normalmente están centrados geográficamente, adicional a ello, también comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión: rendimiento del producto

Gordillo (2014) el rendimiento del producto te ayudará a clasificar tus productos de acuerdo a los ingresos obtenidos por cada uno, de esta manera podrás informar a su equipo de ventas qué productos se venden bien. Al mismo tiempo, podrás saber cuáles son los productos de peor desempeño. Volumen de ventas durante un periodo.

Dimensión 2: Porcentaje de cierre de ventas

Gordillo (2014), señala que el Porcentaje de cierre de ventas, La tasa de cierre es una medida de eficiencia de un representante de ventas. Se calcula dividiendo la cantidad de negocios cerrados por la cantidad de prospectos con lo que trabajó el comercia

Dimensión 3: objetivos de ventas

Gordillo (2014), los objetivos de ventas son los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves; Pero esos objetivos no deben centrarse solo en los números. Un error común entre los gerentes de ventas, representantes y vendedores es poner el ojo solo en cumplir las cuotas de ventas. Por ello el autor menciona los indicadores de objetivos bajo la definición SMART.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X)NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.


Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo myarlequea@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.			
2	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa			
3	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.			
4	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.			
5	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.			
6	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.			
7	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario			
8	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.			
9	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados			
10	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes			
11	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.			
12	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.			
13	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web			
14	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web			
15	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada			
16	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas			
17	A través de las páginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados			
18	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información			
19	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar			
20	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Yarleque Aragón, Milagros							
Apellidos y nombres del experto: MONTAÑEZ VEGA, ELMER							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.	N = NuncaAV = A vecesS = Siempre			
		Redes Sociales	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa				
		Páginas Web	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.				
	Estrategias	Imbound Marketing	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.				
		Outbound Marketing	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.				
		Publicidad	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.				
	Implementación	Flujo y funcionalidad	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario				
		Feedback	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.				
		Fidelización	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados				
	RESULTADO	Números de visitas	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes				
		Retorno de inversión	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.				
		Satisfacción del cliente	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.				
Ventas	rendimiento del producto	Volumen de ventas	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web				
		El margen generado	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web				
	Porcentaje de cierre de ventas	número de ventas	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada				
		Facturación	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas				
		clientes nuevos	A través de las paginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados				
	Objetivos de ventas	el tiempo que tarda cerrar una venta	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información				
		Specific (especifico)	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar				
		Relevant (relevante)	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores				
Firma del experto: 			Fecha <u>29/10/2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)

Aplicable después de corregir () No aplicable ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Montañez Vega, Elmer

DNI: 32386904

Especialidad del validador:

Gestión Pública Fecha: 29 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de organizaciones



Lima, 31 de octubre del 2022

Estimada Dra.
Shulya Reynoso Arcos

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

Problemas e hipótesis de investigación

Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas Instrumento de obtención de datos

Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicarse si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Yarleque Aragon, Milagros
DNI: 73120153

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima 2023

Problema

buscamos entender como las nuevas tecnologías digitales logran captar a los usuarios o clientes con la finalidad de obtener un bien económico a través de las ventas que se realizan, por ello analizamos a la empresa Group Solutec S,A,C; la cual al ser una organización con poco tiempo de existencia debe buscar la manera en cómo aumentar susventas y la propuesta más adecuada es la aplicación de la herramienta marketing digital ensus procesos y analizar de qué manera va a influir en las ventas de la organización.

Problema general

¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de las estrategias y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de la implementación y las ventas de la empresa Group SolutecS.A.C.?

¿Cuál es la relación de los resultados y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Hipótesis

La hipótesis tiene como base la experiencia; a ello se refiere cuando se dice que la hipótesisno son supuestos gratuitos o arbitrarios, sino que están fundamentados en la observación empírica. La hipótesis científica se formula teniendo en cuenta los últimos resultados de la experiencia; su formulación se ciñe a los cánones o reglas de la lógica (Rodríguez, 2005, p. 37).

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Existe relación entre las estrategias y las ventas de la empresa Group Solutec.

Existe relación entre la implementación y las ventas de la empresa Group Solutec.S.A.C.

Existe relación entre los resultados y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing Digital

Vicuña (2021), sustentó que el marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos para atraer mayor cantidad de consumidores, el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas, la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado competitivo y volátil; por ello, es una herramienta y una alternativa eficiente que puede lograr resultados de éxito (p. 50)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión 1: Herramientas

Que por medio de los tics busca llegar a un mayor público objetivo y esta conformados por sus indicadores que son el tic, redes sociales, páginas web; así mismo, la aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital está provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes, algunos son positivos, otros son de incertidumbre y a su vez también grandes perdedores (Vicuña, 2021)

Dimensión 2: Estrategias

Vicuña (2021), estrategias, son los pasos en elaborar, establecer las metas y objetivos planificados y esta conformados por sus indicadores que son inbound marketing, outbound marketing, publicidad (p. 25)

Dimensión 3: Implementación

Vicuña (2021), "señala que son los pasos para realizar los procesos en la información con las nuevas tecnologías para un mayor mercado competitivo y esta conformados por sus indicadores que son flujo y funcionalidad, feedback, fidelización". (p.29)

Dimensión 4: Resultados

Vicuña (2021), por medio de un análisis en el retorno de la inversión que ayudará en tomar decisiones para mejorar la organización y esta conformados por sus indicadores que son números de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente (p.29)

VARIABLE 2: ventas

Gordillo (2014) menciona que las ventas la venta personal es el lado acentuado del marketing, porque es cuando los representantes de la empresa están frente a frente con los potenciales compradores, sin embargo, se debe tener en cuenta que los mercados industriales se caracterizan por un número de más pequeños compradores y normalmente están centrados geográficamente, adicional a ello, también comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión: rendimiento del producto

Gordillo (2014) el rendimiento del producto te ayudará a clasificar tus productos de acuerdo a los ingresos obtenidos por cada uno, de esta manera podrás informar a su equipo de ventas qué productos se venden bien. Al mismo tiempo, podrás saber cuáles son los productos de peor desempeño. Volumen de ventas durante un periodo.

Dimensión 2: Porcentaje de cierre de ventas

Gordillo (2014), señala que el Porcentaje de cierre de ventas, La tasa de cierre es una medida de eficiencia de un representante de ventas. Se calcula dividiendo la cantidad de negocios cerrados por la cantidad de prospectos con lo que trabajó el comercia

Dimensión 3: objetivos de ventas

Gordillo (2014), los objetivos de ventas son los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves; Pero esos objetivos no deben centrarse solo en los números. Un error común entre los gerentes de ventas, representantes y vendedores es poner el ojo solo en cumplir las cuotas de ventas. Por ello el autor menciona los indicadores de objetivos bajo la definición SMART.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X)NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.


Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo myarlequea@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.			
2	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa			
3	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.			
4	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.			
5	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.			
6	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.			
7	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario			
8	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.			
9	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados			
10	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes			
11	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.			
12	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.			
13	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web			
14	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web			
15	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada			
16	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas			
17	A través de las páginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados			
18	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información			
19	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar			
20	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023"									
Apellidos y nombres del investigador: Yarleque Aragón, Milagros									
Apellidos y nombres del experto: REYNOSO ARCOS SHULYA									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Marketing digital	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.	N = Nunca AV = A veces = Siempre					
		Redes Sociales	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa						
		Páginas Web	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.						
	Estrategas	Imbound Marketing	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.						
		Outbound Marketing	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.						
		Publicidad	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.						
	Implementación	Flujo y funcionalidad	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario						
		Feedback	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.						
		Fidelización	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados						
	RESULTADO	Números de visitas	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes						
		Retorno de inversión	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.						
		Satisfacción del cliente	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.						
Ventas	rendimiento del producto	Volumen de ventas	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web						
		El margen generado	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web						
	Porcentaje de cierre de ventas	número de ventas	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada						
		Facturación	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas						
		clientes nuevos	A través de las paginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados						
	Objetivos de ventas	el tiempo que tarda cerrar una venta	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información						
		Specific (especifico)	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar						
		Relevant (relevante)	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores						
Firma del experto: 			Fecha <u>31/10/2022</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Reynoso

Arcos Shulya DNI: 41007930

Especialidad del validador:

Administrador Fecha: 31 de octubre del 2022

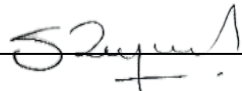
OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

Firma del
experto
Informante
Especialidad

_____ 

Lima, 28 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Edgar Lino Gamarra

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

Problemas e hipótesis de investigación
Definición conceptual de variables y dimensiones
respectivas
Instrumento de obtención de datos
Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicarse si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Yarleque Aragon, Milagros
DNI: 73120153

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima 2023

Problema

buscamos entender como las nuevas tecnologías digitales logran captar a los usuarios o clientes con la finalidad de obtener un bien económico a través de las ventas que se realizan, por ello analizamos a la empresa Group Solutec S,A,C; la cual al ser una organización con poco tiempo de existencia debe buscar la manera en cómo aumentar susventas y la propuesta más adecuada es la aplicación de la herramienta marketing digital ensus procesos y analizar de qué manera va a influir en las ventas de la organización.

Problema general

¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de las estrategias y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

¿Cuál es la relación de la implementación y las ventas de la empresa Group SolutecS.A.C.?

¿Cuál es la relación de los resultados y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.?

Hipótesis

La hipótesis tiene como base la experiencia; a ello se refiere cuando se dice que la hipótesisno son supuestos gratuitos o arbitrarios, sino que están fundamentados en la observación empírica.

La hipótesis científica se formula teniendo en cuenta los últimos resultados de la experiencia; su formulación se ciñe a los cánones o reglas de la lógica (Rodríguez, 2005, p. 37).

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la herramienta y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.

Existe relación entre las estrategias y las ventas de la empresa Group Solutec.

Existe relación entre la implementacion y las ventas de la empresa Group Solutec.S.A.C.

Existe relación entre los resultados y las ventas de la empresa Group Solutec S.A.C.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing Digital

Vicuña (2021), sustentó que el marketing digital a través del uso de las nuevas tecnologías tiene como prioridad el desarrollo e implementación de los procesos para atraer mayor cantidad de consumidores, el objetivo principal es compensar la necesidad del cliente y el mercado en general debido a las nuevas tendencias tecnológicas, la competencia es más fuerte y las organizaciones tienen que crear nuevas estrategias que permitan enfrentarse ante un mercado competitivo y volátil; por ello, es una herramienta y una alternativa eficiente que puede lograr resultados de éxito (p. 50)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión 1: Herramientas

Que por medio de los tics busca llegar a un mayor público objetivo y esta conformados por sus indicadores que son el tic, redes sociales, páginas web; así mismo, la aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital está provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes, algunos son positivos, otros son de incertidumbre y a su vez también grandes perdedores (Vicuña, 2021)**Dimensión 2:** Estrategas Vicuña (2021), estrategias, son los pasos en elaborar, establecer las metas y objetivos planificados y esta conformados por sus indicadores que son inbound marketing, outbound

marketing, publicidad (p. 25)

Dimensión 3: Implementación

Vicuña (2021), "señala que son los pasos para realizar los procesos en la información con las nuevas tecnologías para un mayor mercado competitivo y esta conformados por sus indicadores que son flujo y funcionalidad, feedback, fidelización". (p.29)

Dimensión 4: Resultados

Vicuña (2021), por medio de un análisis en el retorno de la inversión que ayudará en tomar decisiones para mejorar la organización y esta conformados por sus indicadores que son números de visitas, retorno de inversión, satisfacción del cliente (p.29)

VARIABLE 2: VENTAS

Gordillo (2014) menciona que las ventas la venta personal es el lado acentuado del marketing, porque es cuando los representantes de la empresa están frente a frente con los potenciales compradores, sin embargo, se debe tener en cuenta que los mercados industriales se caracterizan por un número de más pequeños compradores y normalmente están centrados geográficamente, adicional a ello, también comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

Dimensión: rendimiento del producto

Gordillo (2014) el rendimiento del producto te ayudará a clasificar tus productos de acuerdo a los ingresos obtenidos por cada uno, de esta manera podrás informar a su equipo de ventas qué productos se venden bien. Al mismo tiempo, podrás saber cuáles son los productos de peor desempeño. Volumen de ventas durante un periodo.

Dimensión 2: Porcentaje de cierre de ventas

Gordillo (2014), señala que el Porcentaje de cierre de ventas, La tasa de cierre es una medida de eficiencia de un representante de ventas. Se calcula dividiendo la cantidad de negocios cerrados por la cantidad de prospectos con lo que trabajó el comercia

Dimensión 3: objetivos de ventas

Gordillo (2014), los objetivos de ventas son los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves; Pero esos objetivos no deben centrarse solo en los números. Un error común entre los gerentes de ventas, representantes y vendedores es poner el ojo solo en cumplir las cuotas de ventas. Por ello el autor menciona los indicadores de objetivos bajo la definición SMART.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X)NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C.** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

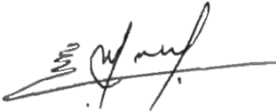
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo myarlequea@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.			
2	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa			
3	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.			
4	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.			
5	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.			
6	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.			
7	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario			
8	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.			
9	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados			
10	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes			
11	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.			
12	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.			
13	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web			
14	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web			
15	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada			
16	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas			
17	A través de las páginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados			
18	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información			
19	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar			
20	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Yarleque Aragón, Milagros							
Apellidos y nombres del experto: LINO GAMARRA EDGAR							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Herramientas	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Los tics por medio de su uso ayudan a la organización a estar posicionada en la mente de usuario.	N = Nunca AV = A vecesS = Siempre			
		Redes Sociales	El uso de las redes sociales ayuda a brindar información eficaz de la empresa				
		Páginas Web	Su página web brinda la información clara y sencilla al usuario final.				
	Estrategias	Imbound Marketing	Utiliza creaciones de contenidos innovadoras para atraer a un nuevo público objetivo.				
		Outbound Marketing	La organización elabora anuncios llamativos y creativos para captar al cliente.				
		Publicidad	La empresa aplica la publicidad como vía de información para captar a nuevos clientes.				
	Implementación	Flujo y funcionalidad	A través de sus canales digitales ofrece una interactividad y valor añadido hacia el usuario				
		Feedback	A través de sus canales digitales la organización consulta al cliente cuáles son sus gustos y necesidades.				
		Fidelización	La empresa crea comunidades de nuevos clientes fidelizados				
	RESULTADO	Números de visitas	La organización realiza un control interno de visitas a sus canales digitales por parte de nuevos clientes				
		Retorno de inversión	El uso del marketing digital se refleja en la captación de nuevos clientes a través de los canales digitales.				
		Satisfacción del cliente	La empresa realiza encuestas online para saber la satisfacción del cliente.				
Ventas	rendimiento del producto	Volumen de ventas	Se alcanza los objetivos de venta a través de las páginas web				
		El margen generado	El margen de ganancia es aceptable referente a los costos de mantenimiento de las páginas web				
	Porcentaje de cierre de ventas	número de ventas	Las ventas por cliente son alcanzadas según la cuota planteada				
		Facturación	Las facturas creadas representan la misma cuota de ventas físicas				
		clientes nuevos	A través de las paginas web se alcanza la cuota de clientes nuevos captados				
	Objetivos de ventas	el tiempo que tarda cerrar una venta	Cada venta se logra cerrar en el mismo momento que el cliente solicita información				
		Specific (específico)	La jefatura de marketing plantea al inicio de campaña los objetivos que quiere alcanzar				
		Relevant (relevante)	El área de marketing alcanza cada mes sus objetivos e indicadores				
Firma del experto:			Fecha <u>28/10/2022</u>				
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()No

aplicable ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Lino Gamarra Edgar

DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador

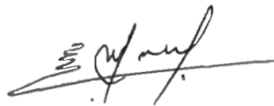
Fecha: 28 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante Especialidad: _____

ANEXO 6

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C. Lima 2023

Investigador principal: Yarlegue Aragón,

Milagros Asesor: Romero Pacora, Jesús

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima 2023**, cuyo propósito es: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec

S.A.C. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Group Solutec S.A.C.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 8 horas minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo

(medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Romero Pacora, Jesús al correo electrónico jesusromerop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (**indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado**).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 7.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602916759
Group Solutec S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: CONDORI CHICAHUARI YSAAC	
Nombres y Apellidos Condori Chicahuari, Ysaac	DNI: 46630880

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	
Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C, Lima 2023	
Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTIGACION	
Autor: Yarleque Aragón, Milagros	DNI: 73120153

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) del estudio.

Lugar y Fecha: 02/11/2022


GROUP SOLUTEC
CONDORI CHICAHUARI YSAAC
CONDORI CHICAHUARI YSAAC
46630880
APODERADO

Firma y sello: _____
(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 8.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y las ventas en la empresa Group Solutec S.A.C. Lima 2023

Autor/es: Yarleque Aragon, Milagros

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

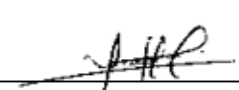
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 9

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Marketing digital y las ventas en la empresa GroupSolutec S.A.C. Lima 2023”**, presentado por el autor **Yarleque Aragon, Milagros**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sra. **Yarleque Aragon, Milagros** investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

ANEXO 10

Niveles de correlación bilateral

R=1	Correlación perfecta
$0,8 < R < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < R < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < R < 0,6$	Correlación moderada
$0,02 < R < 0,4$	Correlación baja
$0 < R < 0,2$	Correlación muy baja
R=0	Correlación nula

Fuente: Recopilado de Revista habanera de ciencias medicas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA GROUP SOLUTEC S.A.C. LIMA, 2023", cuyo autor es YARLEQUÉ ARAGÓN MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 24-06-2023 11:14:20

Código documento Trilce: TRI - 0549365