



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial  
San Francisco S.A.C., Guadalupe, la Libertad 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Villa Belloso, Niurka Almendra (orcid.org/0000-0001-9908-8871)

**ASESORES:**

Mgtr. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida y fortaleza para triunfar y permitir ser una profesional, para seguir logrando mis objetivos en la vida; a mis padres por su apoyo incondicional y a mi tía que está en el cielo porque desde arriba está viendo el logro de una meta cumplida.

Niurka Almendra

## **Agradecimiento**

A Dios por darnos la vida, brindarnos salud y voluntad para culminar este estudio; a mis asesoras de tesis la Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel y a Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine por darnos la oportunidad de acudir a su conocimiento, así como también compartir su tiempo para guiarnos durante el desarrollo de nuestra tesis, a las personas que nos apoyaron durante este largo camino de aprendizaje y de enseñanza, al Señor Rubén Vigo Gil, uno de los dueños del Molino por haber aceptado que se realice nuestra tesis en su negocio y a la Universidad Cesar Vallejo por habernos aceptado formar parte de ella.

Niurka Almendra

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022", cuyo autor es VILLA BELLOSO NIURKA ALMENDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

CHEPÉN, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 13-07-2023 22:08:53

Código documento Trilce: TRI - 0590489



## Declaratoria de originalidad del Autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILLA BELLOSO NIURKA ALMENDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILLA BELLOSO NIURKA ALMENDRA DNI: 74702798 ORCID: 0000-0001-9908-8871	Firmado electrónicamente por: NVILLAB el 18-07-2023 15:58:34

Código documento Trilce: INV - 1231688



## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2 Variables y operacionalización .....	21
3.3 Población, muestra y muestreo .....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos.....	25
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos .....	25
IV.RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Nivel del Marketing Digital en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.....</i>	24
Tabla2.	<i>Nivel de ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.....</i>	25
Tabla 3.	<i>Flujo y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.....</i>	26
Tabla 4.	<i>Funcionalidad y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.....</i>	27
Tabla 5.	<i>Fidelización y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.....</i>	28
Tabla 6.	<i>Marketing digital y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.....</i>	29

## **Resumen**

Este estudio buscó determinar la relación entre marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Empleando la metodología de investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de nivel correlación y corte transversal; se aplicó un cuestionario a una muestra de 30 clientes. Se demostró que existe relación entre el marketing digital y las ventas, según los resultados con un 0.719, esto indica que su correlación es positiva alta entre ambas variables. Concluyendo que el uso del marketing digital consigue a potenciar el nivel de ventas en el negocio.

**Palabras clave:** Clientes, estrategias de marketing digital, flujo.

## **Abstract**

This study sought to determine the relationship between digital marketing and sales of Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Using the basic research methodology, quantitative approach, with a non-experimental design, correlation and cross-sectional level; a questionnaire was applied to a sample of 30 customers. It was shown that there is a relationship between digital marketing and sales, according to the results with a 0.719, indicating that the correlation is high positive between the two variables. Concluding that the use of digital marketing manages to boost the level of sales in the business.

**Keywords:** Customers, digital marketing strategies, flow.

## I. INTRODUCCIÓN

El universo sigue evolucionando y la competencia en las organizaciones crece diariamente, observándose en la gestión tradicional del marketing en las diferentes empresas, conociéndose como el marketing digital (M.D.), obteniendo un aumento y aportación dentro de los mercados para que los clientes sepan más de ello. Asimismo, para que la empresa crezca se requiere el uso de la tecnología digital creando una relación directa entre empresa y consumidor (Kannan & Li, 2017).

La transformación digital evalúa los límites entre la organización y la industria, desafiando la competitividad de las empresas. Por lo que pequeñas y medianas empresas tienen características como la flexibilidad, agilidad para adaptarse a nuevas circunstancias, entre otros; que son diferentes a una empresa más grande. El uso de técnicas del M.D. es un tema de mucha importancia para que pequeñas empresas y organizaciones tengan éxito (Costa et al., 2023).

Ciertas las empresas como: Apple, Google y Amazon.com generaron cambios en la manera de utilizar el internet. Por ejemplo, en la India hubo un mejoramiento de ventas siendo esta la tercera vez en el mes de octubre del 2020 a comparación de las organizaciones que desarrollan un nivel más alto en producción en 13 años experimentando un incremento muy bueno en ventas (IBEF, 2021).

La disciplina del MD se enfrenta a una división creciente, la expansión de subáreas de investigación, esto impidiendo la acumulación de conocimiento. Esta división parece ligada a la complejidad inseparable del internet. Por lo que el objetivo es proporcionar un marco integrador para dicha investigación derivado de un análisis. Usando una teoría práctica y otra institucional, aplicando en aquel marco, un análisis de segundas fuentes históricas; donde se encuentran cuatro repertorios de internet que son: los sistemas colaborativos, mercado tradicionales, de co-creación y de mercado de consumo. Esto mostrando la creación de nuevos sistemas y la asimilación de los repertorios existentes, ayudando a los gerentes a dar sentido a su estrategia digital y navegación en los diversos sistemas de internet (Busca & Bertrandias, 2020).

El Perú, es considerado en América Latina como el país con mejor desarrollo económico, el movimiento empresarial subió en un 1,29% debido a las diferentes estrategias empleadas entre ellas: el uso de la tecnología, el análisis de estados financieros y el marketing digital. Asimismo, el incremento del 3,28% en la inversión en publicidad e investigación de mercados, apoyado por el diseño de campañas, creación e impulso de eventos por fiestas patrias, permitiendo el posicionamiento de marcas (INEI, 2019). Es importante resaltar que algunas empresas de éxito como: Alicorp, San Fernando, Astrid & Gastón, utilizan al M.D. como estrategia de promoción a sus productos y servicios para el incremento de sus ventas y posicionamiento del mercado, ya que de acuerdo la tecnología avanza, las empresas deben adaptar nuevas estrategias de acorde a las tendencias.

En La Libertad, se encuentran diferentes molinos agropecuarios, que desean emplear el M.D. como estrategia de mercado para el aumento de sus niveles de ventas, como también lo realizan de una manera equivocada con direcciones a paginas equivocadas y otros; causando una mala relación entre los clientes y las empresas porque dicho trato es lo primordial para aumentar la rentabilidad.

Por otro lado, el uso de medios digitales permite a las empresas relacionarse con sus clientes usando el internet, promocionando sus productos y/o servicios. La empresa San Francisco, objeto de la investigación, es un molino ubicado en el centro poblado de Ciudad de Dios, que se dedica a la comercialización del arroz y otros productos; y compite en el mercado con molinos reconocidos y posicionados como Molino Samán, Molino El Cholo, entre otros. Se observo que el molino no cuenta con canales y métodos de, su página web no tiene un diseño amigable, optimo y de fácil acceso para los clientes, por lo tanto, sus productos no se difunden adecuadamente a través de los medios digitales, repercutiendo en su nivel de ventas. Por lo expuesto, el problema de investigación es el siguiente: **¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022? Asimismo, los problemas específicos son:** ¿De qué manera el flujo se relaciona con la dirección de ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022? ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el tipo de venta en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La

Libertad 2022? ¿De qué manera la fidelización se relaciona con las técnicas de ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022?

En cuanto a la justificación, es una redacción donde se desea evidenciar una certeza y relevancia de una investigación, Musallam et al. (2019). La investigación se justificó teóricamente porque apporto en la comprensión del marketing digital y sus teorías relacionadas. A nivel practico porque midió la relación entre el M.D. y las ventas, los resultados que se obtuvieron fueron de importancia para la gestión eficiente y eficaz del molino San Francisco SAC con respecto al uso de los canales y medios digitales en el marketing. A nivel metodológico, se empleó una variedad de metodologías estadísticas con el propósito de cumplir con los objetivos determinados y como también con la comprobación de la hipótesis, así como la validación de los instrumentos para medir las variables de estudio. A nivel social para hacer reflexionar sobre qué tan importante es el M.D. en los resultados de ventas en el negocio.

El estudio tuvo como objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Y como objetivos específicos: determinar si existe relación entre el flujo y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Determinar si existe relación entre la funcionalidad y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Determinar si existe relación entre la fidelización y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: Existe relación entre el marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el pasar el tiempo la tecnología y el marketing han tenido un constante cambio y evolución, permitiendo una mejora en la comunicación y en la forma de ver las cosas con una nueva perspectiva. Para la investigación se tuvo en cuenta los estudios previos acerca de las variables M.D. y las ventas, a nivel internacional se encontraron los siguientes:

Sandoval Damián et al. (2021), realizaron una investigación cualitativa, sus resultados muestran que las ventas minoraron de 20 a 90% y también encontraron que un 70% de restaurantes, tenían el riesgo de cerrar permanentemente. Sin embargo, debido al uso de un aplicativo, los restaurantes lograron un incremento en sus ventas de 20 a 50%, lo que indica que esta app digital ayudó a los negocios a sobrevivir a la pandemia.

Nieves y Lozada (2020), realizaron un estudio con diseño de casos múltiples, donde analizan la identificación de los objetivos del marketing a través de las estrategias del marketing digital, con el fin de determinar qué tipo de mercadeo digital desarrollan las marcas de auto en Puerto Rico, sus resultados muestran que los objetivos que utilizaron fue el conocimiento y personalidad de la marca; como también indican que se enfocan a ser más visibles y reconocidas.

Toledo (2021), en su estudio documental con diseño no experimental, basándose en un análisis sobre el M.D. en el servicio gastronómico en Bolivia. Se observó que la manera de consumo ha cambiado de la compra presencial a realizarlo de forma online, concluyendo que los negocios de dicho servicio se vieron influenciadas por el M.D.

Farceque et al. (2019), Realizaron una investigación de enfoque mixto, sus resultados muestran que el rendimiento tuvo un 0,86% sobre la inversión el año pasado y también un 0.08% de rendimiento sobre la inversión este año. Sin embargo, el factor que influye en la rentabilidad es el alto costo de ventas, este con un 85% el año pasado y se desea reducir a un 70%. Lo que indica que la utilidad es escasa y se plantean estrategias como reducción de costos de venta y el incremento de ventas.

Luque (2021), en su investigación a las tiendas Sprinter y Decathlon. La metodología que empleo fue un análisis descriptivo, se obtuvo la información usando diferentes herramientas, llegando a la conclusión que sus resultados son desiguales, ya que Decathlon desarrollan estrategias de M.D más útiles y eficaces, mientras que Sprinter tiene mejoras constantes en su volumen de inversión, publicidad, entre otros.

Matosas (2021), en su estudio, la muestra fue de 40 organizaciones, 20 de Europa y 20 de América, el resultado muestra las diferencias significativas en su enfoque de gestión que aplican, concluyendo que estos paradigmas que definen las estrategias de M.D. a nivel global, probablemente requieran reformularse si desean ser adaptadas en las áreas geográficas específicas en las que se implementan estas estrategias.

Marin & Lopez (2020); realizaron una investigación de tipo exploratorio descriptivo, sus resultados muestran que el 55% comercializa su producto de manera online y offline; como también el 35% por medio físico. Asimismo, el 54% de las empresas sustentan que es importante aplicar el marketing digital y un 4% opinan lo contrario, lo que indican que el uso del M.D. es importante para sus ventas.

A nivel nacional tenemos a, Armas y Díaz (2019), su estudio lo realizaron con el fin de ejecutar una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una pastelería en Trujillo, su estudio fue un diseño descriptivo – transversal, se contó una muestra de 12 colaboradores y 40 clientes; sus resultados demuestran que la propuesta establecida pone en marcha estrategias del marketing, ayudando a que se posicionen rápidamente. Sin embargo, se observó que el negocio no cuenta con un plan estratégico, lo cual no permite el posicionamiento en el mercado.

Rodríguez y Florindes (2021), realizaron un estudio cuantitativo, sus resultados muestran que el marketing digital alcanzo un 34% en el nivel regular, asimismo la decisión de compra con un 34 % en el nivel moderado, demostrando que mantienen una relación positiva moderada y teniendo resultados muy significativos.

Díaz et al. (2022), realizaron un estudio de enfoque cuantitativo, sus resultados evidencian que un 56% emplean las estrategias del M.D. para el aumento de las ventas. Sin embargo, las ventas tienen un 48% indicando que está en el nivel alto y que los clientes pueden sobre llevar algún problema al realizar la compra del producto.

Huamán (2022), realizó un estudio aplicativo, con una muestra de 90 clientes, su resultado muestra que el 42,22% de los clientes encuestados consideran que el M.D. desarrolla un nivel bueno, 30% un nivel regular, 27.78% deficiente y un 10% optimo.

Torres (2017), en su estudio de método no experimental, sus resultados muestran que describieron las características del M.D. comprobando que el 36% de los clientes indican que falta mejorar las estrategias del marketing digital. Asimismo, el 38% de los clientes opinan que el M.D. tiene un nivel regular, el 33% malo y el 29% bueno.

A nivel local tenemos, a Hernandez (2021), en su estudio cuantitativo, tuvo una muestra de 381 personas de chepenanos, utilizando un instrumento que fue un cuestionario, sus resultados demuestran que gracias al uso del M.D. las ventas tienen un aumento y también recomienda una mejora para el local, comprobando que si existe influencia entre ambas variables.

Becerra y Jimenez (2020), en la investigación, buscó determinar la relación en sus variables, tuvo un diseño no experimental, tomando una muestra de 96 pobladores, se realizó 2 cuestionarios uno para lo que es el marketing y el otro para las ventas. Llegando a la conclusión que, si existe una correlación entre las variables de estudio de la empresa “El Gallo más Gallo”, en Chepén.

Suárez (2018); realizó su estudio cuantitativo, con una muestra de 21 personas, concluyendo que el factor que afecta las ventas, es el aumento de la competitividad. Su resultado permite demostrar las estrategias competitivas en la mejora del posicionamiento dentro del mercado y las ventas de la empresa.

Cruzado (2022), en su investigación, se aplicó un tipo de estudio aplicada, evaluándose una muestra de 167 clientes, realizando un cuestionario, demostrando

que, si existe relación en la variable de estudio, concluyendo que el implementar el M.D. logra dar potencia al nivel de ventas, llegando a tener una ganancia a la empresa.

Moncada y Nuñez (2020), realizaron una investigación cuantitativa, buscando determinar la relación entre sus 2 variables, por lo que este estudio fue de tipo aplicada, no experimental, con la muestra de 167 clientes, utilizando un cuestionario para cada variable, sus resultados muestran que existe una correlación positiva entre ambas variables.

Oseña et al. (2019), realizó un estudio sobre las empresas ya sean pequeñas o grandes que son del Perú, donde utilizaron al M.D. como una estrategia para el aumento de ventas, con la idea de generar ingresos. Asimismo, la competencia es importante en las empresas que permanecen en el mercado, logrando ser reconocidos y generando un valor agregado diferente.

Ortegón (2017), realizó una investigación para marcar una ventaja competitiva entre otras organizaciones las empresas tienen que establecer un estándar de calidad, su resultado fue que se utilizó una variedad de herramientas digitales para así poder brindar un servicio o producto que satisfaga las necesidades.

Condori y Huamán (2021), en su investigación, buscó determinar la correlación entre estas dos variables, tomando información de fuentes científicas, realizando un estudio de enfoque cuantitativo, asimismo se hizo un cuestionario, sus resultados muestran que si existe una correlación entre ambas variables.

Gutiérrez et al. (2022), realizaron una investigación de tipo descriptiva, sus resultados demuestran que, para el desarrollo empresarial, la economía digital la mejor opción que se debe tener en cuenta. Sin embargo, la estructura organizacional tiene un cambio a través de lo digital, con el fin de que la empresa se posicione en el mercado.

Membriela y Pedreira (2019), realizaron una investigación descriptiva, sus resultados sustentan que el M.D. sirve de apoyo para las empresas, permitiendo

promocionar los productos como también comercializarlos, creando una mejor relación con los clientes.

Bricio et al. (2018), en su estudio, el método fue cuantitativo, teniendo una muestra de 376 egresados en diversas empresas del país ya mencionado. El resultado obtenido, evidencia que el uso del M.D. es importante en un buen desempeño laboral de los egresados, formando a los profesionales a que sean competitivos y así poder lograr una conexión y fidelidad con los clientes del negocio.

Rodriguez y Martinez (2020), en su estudio, las empresas utilizan el M.D. para que se conecte con el público objetivo, generando conversaciones y participación a través de diferentes puntos de contacto, permitiendo atraer y retener a clientes. Asimismo, los gerentes de recursos humanos pueden trabajar con los gerentes de marketing para que se pueda identificar a los empleados potenciales y utilizar la red para satisfacer las necesidades de reclutamiento.

Pairazamán y Fernández (2019), en su artículo, concluyeron en aplicar estrategias de ventas de las tarjetas de crédito para el incentivo al comercio electrónico, teniendo información muy relevante que pueda permitir al cliente saber sobre las desventajas y ventajas al realizar un pago con tarjeta.

Wilkes et al. (2021), en la revista científica, las diferentes plataformas de los medios sociales permiten crear diferentes estrategias innovadoras para la figura de una empresa. Esta red social llamada Instagram se ha convertido en la plataforma para las marcas de moda. Estas se deben centrar en las practicas claves que se deben aplicar en una estrategia de marketing en medios sociales.

Vanegas et al. (2020), en su artículo, se realizó estudios sobre una plataforma web, la utilización de equipos de inteligencia de las empresas combinadas con el modelo para tomar decisiones, brindando ventajas competitivas a la empresa; concluyendo como evidencia una aplicación económica y práctica para el pronóstico de las ventas sin acudir a medios que sean fuera de alcance, podrían ser las páginas webs.

Cudriz y Corrales (2020); en su investigación, indica que las ventas son transacciones en línea, sigue siendo un gran reto para la mayoría de las empresas,

ya que muchas de ellas lo han llevado de manera tradicional. Por lo que existe una inquietud de llevar procesos de promoción y algunas propagandas para lograr ventas e interactuar con los clientes.

Asimismo; Alarcón (2021) realizó una investigación cuantitativa, sus resultados demuestran que al promover la marca a través de diferentes plataformas digitales por medio de un plan de M.D. resultó positivo en las ventas de la constructora, indicando que el realizar el plan del M.D. incrementa las ventas de la empresa.

Peñafiel (2019), menciona que las ventas se pueden definir como un contrato donde el vendedor se obliga a trasladar algo a un comprador por una cantidad o precio determinado. Se puede considerar como un proceso individual, donde el vendedor pretende influir en el comprador, es decir es cualquier actividad que el cliente se motive para comercializar, se considera una venta.

Asimismo para Ramos (2017), las ventas por muchos años ha sido la supervivencia de las empresas como también de los emprendedores que se dedican a todo tipo de actividad productiva. Con el pasar el tiempo se dan grandes cambios en el mercado, la economía y la manera de comercialización de servicios y bienes, el secreto para el éxito del negocio en el mundo, no es fabricar productos sino es venderlos por lo que se tiene que conocer lo que la gente necesita y puede comprar.

Por otro lado, Haro (2017), comenta que los autores Kotler y Keller definen a las ventas como una forma de ingreso al mercado, con el fin de vender lo que hacen y no lo que el mercado desear, también se debe utilizar herramientas y estrategias como son las promociones, logrando la estimulación de compra por parte de los clientes.

Mercado et al. (2019); realizaron un estudio cualitativo, sus resultados muestran que existen diferentes variables que influyen en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, se proporciona información para crear estrategias que permitan tomar la decisión mediante una aplicación digital, donde ofrecen el producto al consumidor.

Arredondo et al. (2018), consideran que la tendencia digital en el nivel internacional marca grandes cambios en el crecimiento del mercado, pero que no existe estudios sobre la relación entre el marketing, el desempeño empresarial y su relación con el comercio electrónico.

Asimismo, Hudák et al. (2017), señalan que el M.D. es parte del comercio electrónico, ya que es un procedimiento digital que usa la tecnología basada en el internet para que se pueda llegar a los clientes.

Gutiérrez et al. (2022); en el estudio, se buscó determinar la correlación del M.D. y las dimensiones. Para la implementación se desarrolló pasos de divisiones en el estudio de mercado con el fin de promover productos que estén de acorde a la necesidad del cliente. La metodología fue aplicada, se realizó un programa para tratar el desarrollo de estrategias de actualización al promoción digital y publicidad, con el fin de aumentar clientes.

Asimismo, Selman (2017), para tener un manejo bueno del marketing digital se deben tener en cuenta las 4F que son:

Flujo: es una dinámica que brinda un sitio web a un visitante.

Funcionalidad: es la facilidad que se tiene en la navegación para el usuario.

Feedback: es la retroalimentación al usuario queriendo crear confianza.

Fidelización: es crear la relación a un largo tiempo, obteniéndolo con un contenido atractivo brindando a los usuarios.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue básico, porque se trató de comprender y ampliar los conocimientos sobre las variables de estudio. La información se recolectó sobre ambas variables, proporcionada por los 30 clientes que han consumido en febrero del 2023 en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.

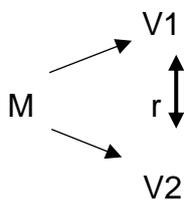
Según Tamayo y Tamayo (2018) el tipo de investigación descriptiva, incluye lo que es la descripción, un análisis, una interpretación; esto se hace de acuerdo a las conclusiones de cómo funciona ya sea una persona o una empresa, este tipo de investigación trabaja sobre la realidad de los hechos.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Según Kerlinger (2019) es la estructura del estudio o al plan de estudio. Tratándose este, de un estudio no experimental, en donde no hubo manipulación de las variables.

Esta investigación fue nivel correlacional, ya que se quiso saber qué relación hay entre el M.D. y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.

El esquema que se adoptó en este estudio es el siguiente:



Detalle:

M : Muestra

V1 : M.D.

V2 : V

R: relación entre las variables

### **3.2 Variables y operacionalización**

**Variables:** Según Pino (2017) se definen como hechos observables, ya que se adaptan a otras formas o quizá ser mencionadas en diferentes situaciones.

#### **Variable 1: M.D.**

Fleming (2017), la variable radica en diferentes habilidades de marketing que se pueden realizar por medio de sitios webs, donde el cliente pueda definir una acción ya planteada. También se determina por la variedad de estrategias de comercio en las plataformas digitales por medio del marketing de contenidos o las redes sociales.

#### **Dimensiones de V1:**

**Flujo:** es la dinámica de páginas webs que ofrecen a los consumidores, por lo que el cliente se siente atraído, según los objetivos de la organización.

**Funcionalidad:** es la facilidad para los consumidores, evitando que no se siga la página, ya que no se realiza de buena manera al minuto de investigar lo que nos interesa, por lo que la página web debería tener la captación de atención y evitar que se deje de seguir.

**Fidelización:** trata de conseguir la relación que se pueda desarrollar a largo plazo, dándose a través de un contenido llamativo para los clientes.

#### **Indicadores de V1:**

**Visibilidad:** es la capacidad de la organización de hacerse visible por una gran cantidad de clientes.

**Accesibilidad:** es un suceso con el objetivo de poder obtener un servicio o producto.

**Usabilidad:** es la habilidad de la persona de educarse sobre la utilización de los sitios web logrando objetivos.

**Diseño Gráfico:** una táctica del marketing necesita de un diseño gráfico, impulsando un producto visualmente y así lograr un impacto en nuevos clientes.

**Comunicación:** facilita la organización de algunos canales de una empresa.

**Interactividad:** su objetivo al que desea llegar es el animar a las personas a conocer e interactuar con la marca, se puede decir que es la manera eficiente como también la experiencia calificada.

**Información:** se puede decir que es el conjunto de una relación entre el objetivo y la organización, también crea un flujo atento de una investigación o encuesta adecuada, originada de varias fuentes.

**Propuesta de valor:** es el término de un grupo de beneficios que serán brindados a los consumidores, permitiendo así que sigan consumiendo en el negocio.

## **Variable 2: Venta**

Según Philip Kotler: define como una manera diferente de dirección al mercado, ya que varios negocios tienen como objetivo tener venta de lo que se hace en vez de hacer lo que desea.

**Definición Conceptual:** Según Reynolds (2018) la definición real, es una definición de diccionario o de libro especializado, describiendo las características de una variable.

Esta fue una técnica donde se empleó material visual – audiovisual, ya que, para realizar una promoción de un producto o servicio, como el dar a conocer una nueva marca se dio a través de las redes sociales u otro sitio web.

**Definición Operacional:** Según Reynolds (2018) es un conjunto de procedimientos describiendo la actividad que se realiza con el motivo de indicar la presencia de un concepto teórico.

Se realizó el estudio a través de las dimensiones e indicadores, como la realización de un cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica, logrando obtener información sobre el M.D. y las ventas del negocio.

## **Dimensiones de V2:**

**Dirección:** paso en el que se establece destrezas para lograr llegar al objetivo con relación al plan de comercialización que tenga la empresa.

**Tipos de ventas:** variedad de formas donde el consumidor podría obtener algunos productos o servicios.

**Técnicas de ventas:** variedad de estrategias que lo emplea el que vende para brindar un producto o servicio.

### **Indicadores V2:**

**Beneficio Cliente:** se puede utilizar como un sinónimo de venta o de utilidad, asimismo se puede decir que es un bien que se realiza o se recibe.

**Venta Online:** se puede entender como una entrega online del producto o del servicio, esto con la idea de que el comprador realice el pago al precio acordado.

**Venta Directa:** es cuando se realiza una venta al cliente sin que intercedan los intermediarios, también es el proceso por el cual la empresa se hace responsable de las promociones.

**Venta Indirecta:** es cuando se desea hacer llegar los productos por medio de proveedores.

**Confianza:** es la creencia que se tiene sobre una conducta de un individuo o de algo.

**Valor Agregado:** es un valor creado que se obtiene de una producción.

**Escala de Medición:** es un criterio de orden que se utiliza en estadísticas para poder organizar un conjunto de datos, en este caso será ordinal.

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

Según Hernández (2017), es la totalidad del grupo de investigación con rasgos en común, consiguiendo dar inicio al dato de la investigación.

Este estudio contó con una población de los 30 clientes que han consumido en febrero del 2023 en el molino San Francisco S.A.C.

**Criterios de Inclusión:** Clientes que han consumido en el mes de febrero del 2023 en el molino.

**Criterios de Exclusión:** Clientes que no consumieron en el mes de febrero del 2023 en el molino.

### 3.3.2 Muestra

Según Hernández (2017), es un subconjunto con características comunes definiendo una población.

No se aplicó muestra, porque se cuenta con una muestra pequeña de clientes.

### 3.3.3 Muestreo

Son procesos donde se da a conocer una posibilidad el elemento y pueda integrarse a la muestra.

Según Hernández (2019), es un subgrupo de la población donde ellos son incluidos a la muestra.

**Unidad de Análisis:** es el objeto donde se analizó el estudio, donde se realizan preguntas como ¿A Qué o a quién se está estudiando?

En este caso los clientes que más consumen en el mes de Febrero del Molino, fueron parte del escenario de estudio, ya que es ahí donde se realizó la encuesta, donde se hizo una encuesta que contó con 19 preguntas las cuales respondieron todas, obteniendo el resultado a nuestra investigación. Después de haber realizado el trabajo de la población, la muestra y el muestreo; se obtuvo buenos resultados permitiendo saber que se tuvo que hacer, la metodología de la técnica realizada ayudo a recopilar información requerida de la población y fue graficada en los resultados.

## 3. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnicas:** Según Pino (2018) son los distintos procedimientos o formas de obtener información. En este caso, se recurrió a la encuesta.

Además, cabe mencionar que, en esta investigación como instrumento para obtener información de los datos se utilizó un cuestionario.

**Validez:** Según Hurtado (2018) es el grado que se requiere medir o evaluar una variable a estudiar. En base a ello, los instrumentos correspondientes a esta

indagación fueron sometidos a la validación por un juicio de expertos, los mismos que luego de revisarlos optaron por dar su visto bueno en la validación correspondiente.

**Confiabilidad:** Según Hurtado (2019) es el grado donde la evaluación del instrumento produce resultados estables o iguales para que pueda ser confiable. Bajo este contexto y luego de haber aplicado una prueba piloto, se procedió a determinar que en efecto los instrumentos reportan un valor de alfa de Cronbach aceptable.

### **3.5 Procedimientos**

Se requirió la autorización para realizar el cuestionario en el molino elegido, comprometiéndose a la responsabilidad de solo utilizar la información exclusivamente para el estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Luego de la aplicación de la encuesta en el molino sujeto de estudio, se utilizó el programa de Excel para la codificación de los datos fueron obtenidos, brindando información detallada y confiable, para luego ser procesados por un software estadístico, en donde se pudo obtener los resultados que han sido presentado a través de tablas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Este trabajo se basó en hechos reales, ya que consistió en una investigación, trabajando de manera responsable y analizando los principios éticos en el entorno. De otra parte, cabe mencionar que se tuvo en consideración al principio de integridad, porque durante el transcurso de todo el estudio se trabajó con honestidad y el respeto (Amaya y Berrío, 2014), sobre todo el respeto con los integrantes de la muestra que participaron en este estudio. Y en cuanto a la honestidad, considerada en todo momento como parte de un criterio de la comunidad científica.

## IV.RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel del Marketing Digital en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.*

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	9	30%
Alto	21	70%
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Molino.

En la tabla 1, se observa que los clientes encuestados afirman que el nivel del Marketing Digital que desarrolla el Molino es de un 70%, representando un nivel alto y el 30% opinan que se encuentra en nivel medio; lo que indica que el Molino usa estrategias de marketing digital.

## Tabla 2

*Nivel de ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.*

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	8	27%
Alto	22	73%
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Molino.

En la tabla 2, se observa que los clientes encuestados afirman que el nivel de ventas que tiene el Molino es aceptable con un 73%, representando un nivel alto y el 27% opinan que se encuentra en el nivel medio, lo que indica que el Molino cuenta con buenas ventas.

**Tabla 3**

*Flujo y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C.,2022.*

			Flujo	Ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	30	30

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

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Molino.

En la tabla 3, se observa que el valor de significancia de (0,000) es menor a (0.05) y el coeficiente estadístico Spearman es de ( $r = 0,634$ ), dejando ver que existe una relación positiva moderada entre la dimensión flujo y las ventas en el Molino San Francisco, ya que, si la página tiene un flujo dinámico, los clientes seguirán visitando la página del negocio.

**Tabla 4**

*Funcionalidad y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., 2022.*

		Funcionalidad	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,741**
		N	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,741**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Molino.

En la tabla 4, se observa que el valor de significancia es de (0,023) es menos a (0,05) y el coeficiente estadístico Spearman es de ( $r = 0,741$ ), dejando ver que existe una relación positiva alta entre la dimensión funcionalidad y las ventas en el Molino San Francisco, ya que, si la funcionalidad es fluida, los clientes seguirán conectándose a la página del molino.

**Tabla 5**

*Fidelización y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022.*

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes del Molino.

			Fidelización	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,413*
		Sig. (bilateral)		0,023
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,413*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,023	
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 5, se observa que el valor de significancia es de (0,023) es menos a (0,05) y el coeficiente estadístico Spearman es de ( $r = 0,413$ ), dejando ver que existe una relación positiva moderada entre la dimensión fidelización y las ventas en el Molino San Francisco, ya que, si existe fidelización por parte de los clientes, las ventas aumentarían.



## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio el marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022, en la tabla 1 se muestra que en la empresa el M.D. en un 70%, se encuentra en un nivel alto, seguido del 30% en un nivel medio, concluyendo que el uso de estrategias de marketing digital es necesario para llegar a los clientes. Coincidiendo con Toledo (2021) en su estudio documental, de diseño no experimental sobre el marketing digital, donde demostró que este influye en el servicio de gastronomía en la ciudad de Bolivia. Asimismo, Gutiérrez et al. (2022) sostienen que, para promover un producto, este debe ser de acorde a la necesidad del cliente por lo que elaboraron un programa de desarrollo de estrategias de marketing digital actualizando promociones digitales y publicidad con el fin de aumentar las ventas. Concluyendo que el marketing digital es importante para el posicionamiento y desarrollo de una empresa.

En cuanto al nivel de ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022, existe un 73% en el nivel alto y un 27% en el nivel medio. Llegando a la conclusión de las ventas son importantes para fortalecer los objetivos económicos en una empresa, lo que coincide con Ramos (2019) quien sostiene que las ventas son la supervivencia de muchas empresas y emprendedores dedicados a una actividad productiva, conociendo lo que la gente necesita, quiera y pueda comprar; por lo que hoy, las empresas se preocupan en su rentabilidad a un largo tiempo, calculan su volumen de venta, ya que la experiencia confirma que el volumen de venta va acompañado de algún beneficio.

Asimismo, Haro (2017) sostiene que las ventas son la forma de adquirir ingresos y se debe utilizar herramientas y estrategias, que motiven al cliente a realizar la compra, siendo importante saber lo que el cliente necesita o desea. Por otro lado Peñafiel (2019), sustenta que la venta se define como un contrato, donde el vendedor brinda o da algo al comprador a un precio determinado, se considera como proceso individual, es decir es la actividad de comercializar.

Por otro lado, se observó que la dimensión flujo tiene una relación con la variable ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C. Guadalupe, La Libertad 2022; Rodríguez y Florindes (2021), lo que concuerda con quienes sostienen que las empresas usan el M.D. para generar una decisión de compra como, también, generar una conversación y la participación a través de diferentes páginas web con mucha dinámica, permitiendo atraer y retener clientes. Ya que el utilizar las redes sociales o contar con una página web para interactuar con el cliente, genera que se pueda difundir el producto que ofrece la empresa, ya que si una empresa no cuenta con una página dinámica, los clientes no van a tener interés de visitar o entrar a la página web de la empresa, por lo que se convertiría en un factor negativo, ya que se podría difundir como una mala y aburrida experiencia que pasaron los clientes quedando disgustados antes de la decisión de compra.

Asimismo, se determinó que si existe relación entre la funcionalidad y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Coincidiendo con Gutiérrez et al. (2022), sostienen que para implementar el marketing digital se tiene que desarrollar un estudio de mercado, esto con el fin de ofrecer productos que estén de acorde a lo que le cliente necesita o desea, asimismo se debe contar con la actualización en promociones digitales y publicidad como también de la página web, para aumentar clientes; ya que si las plataformas digitales se manejan de manera positiva, con una adecuada comunicación e información facilitando la navegación del cliente, permite que el producto sea ofrecido generando una buena venta; culminando que muchos clientes hacen uso del internet para poder interactuar con la empresa.

Igualmente, se demuestra que si existe relación entre la fidelización y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Bricio et al. (2018) sostienen que el uso del M.D. es importante para obtener un buen desempeño laboral, tratando de formar a profesionales competitivos; esto con la intención de llegar a tener una conexión y fidelidad con los clientes de la empresa. porque a través de la fidelización de los consumidores se mantiene una relación constante con el cliente, logrando tener preferencia de ellos ayudando a aumentar las ventas de la empresa.

Con respecto al objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022, si existe una correlación entre las dos variables, lo que coincide con el estudio por Marin & Lopez, 2020 realizaron su estudio sosteniendo que un 54% opina que importante aplicar el marketing digital para incrementar ventas, asimismo conlleva a las empresas a ser mejores en el mercado, tener ventas eficientes, mejorar los canales publicitarios y fidelizar a los clientes. Asimismo, Becerra y Jimenez (2020), sustentan que si existe una relación positiva alta entre la variable M.D. y la variable ventas; ya que, al implementar estrategias del Marketing digital a través de páginas web o redes sociales, repercuten en el incremento de las ventas.

Por otro lado, Sandoval et al. (2021) sustentan que la estrategia que usaron, ayudo a los restaurantes a sobrevivir; ya que todo negocio debería tener presente al marketing digital para su incremento de ventas, ya que dicha variable nos facilita estrategias como también una comunicación con el cliente, permitiendo vender el producto fácilmente. Asimismo, el M.D. facilita las relaciones con los clientes, ayudando a percibir las necesidades y preferencias que tiene hacia los productos, por lo que las empresas se hacen notar a través de las redes sociales.

De otro lado, Alarcón (2021), sustenta que el contar con un plan de M.D. permite que una marca se promueva a través de las plataformas digitales,; ya que mientras se haga un buen uso del marketing digital en la publicidad a través de las redes sociales, permitiendo al cliente conocer sus promociones de la empresa, asimismo contar con su página que sea dinámica para poder retener al cliente y puedan sentirse seguros de la compra que desean realizar.

Tambien, Vanegas et al. (2020); indican que las empresas usan al M.D. como una herramienta de desarrollo con la intención de acercarse a su público objetivo, como también brinda ventajas competitivas para que su pronóstico de ventas sea bueno.

De igual modo, Cruzado (2022), sostiene que las empresas que implementan el marketing digital alcanzan a potenciar su nivel de ventas, esto para poder obtener una ganancia; ya que si las empresas comienzan a implementar las estrategias del M.D. tendrían la ventaja de que su volumen de ventas sea muy bueno.

Para evaluar la percepción de la variable M.D., se realizó un cuestionario con las dimensiones: flujo, funcionalidad y fidelización, lo que Selman (2017) sostiene que se debe contar con esas dimensiones que son: flujo, funcionalidad, fidelización y Feedback para poder tener un buen manejo del marketing digital. Asimismo, Wilkes et al. (2021), indican que las plataformas digitales permiten crear nuevas estrategias a la empresa, además resalta que Instagram es la plataforma que las marcas usan más, ya que es una página muy dinámica.

Por otro lado, para valorar la percepción de la variable ventas, se elaboró un cuestionario con las dimensiones: dirección, tipos y técnicas de ventas, por lo que Pairazamán y Fernández (2019) sustentan que las dimensiones ayudan a informarse sobre las ventas y desventajas al realizar una venta. También Cudriz y Corrales (2020); indican que las ventas son transacciones en línea pero muchas de las empresas lo han realizado de manera tradicional lo cual lo han tomado como un reto.

La metodología utilizada para el estudio fue cuantitativa, sin embargo, Palma et al. (2021) indican que su investigación acerca del Marketing digital como una herramienta de desarrollo, utilizaron una metodología cualitativa, debido que se realizó una revisión documental.

Por otro lado, Arredondo et al. (2018) en su investigación acerca de los modelos estadísticos sobre la eficacia del M.D. sustentan que su metodología fue cuantitativa, ya que se basó en una revisión documental, con un diseño de muestreo aleatorio estratificado para poder recolectar información sobre estadísticas, llegando a la conclusión de que, debido a las estrategias del marketing digital, la venta si es efectiva.

## VI. CONCLUSIONES

1. En el estudio realizado, la mayoría de los clientes encuestados, consideraron que el marketing digital del molino San Francisco, encuentra en un nivel alto con un (70%), indicando que el usar las estrategias del M.D. les permite llegar a los clientes, ofreciendo el producto.
2. En el nivel de ventas en el molino San Francisco S.A.C., los clientes encuestados consideran que se encuentra en nivel alto también con un (73%), señalando que las ventas son importantes en toda empresa.
3. Se concluyó que la correlación entre el flujo y la variable ventas, obtuvo un valor de correlación de Rho de Spearman de (0,634), llegando a deducir que el flujo si se refleja en las ventas, ya que, si la página del negocio es dinámica, es más visible y su acceso para navegar es mejor, la atracción hacia el cliente será muy rápida.
4. Se observó que, entre la dimensión funcionalidad y ventas en el Molino San Francisco S.A.C., si existe una relación positiva alta con un nivel de correlación de (0,741), concluyendo que la funcionalidad se refleja en las ventas, es decir que la página del negocio es interactiva y facilita la comunicación, los clientes no tendrán ningún tipo de dificultad en manejar la página.
5. Se demostró un nivel correlacional de (0,413), según los clientes indican que en el Molino San Francisco S.A.C. existe la relación positiva moderada entre la fidelización y ventas, lo que significa que la fidelización se refleja en la variable ventas, por lo que el negocio al emplear nuevas estrategias podrá captar al cliente de la misma manera que ellos podrán fidelizarse con la empresa.
6. De acuerdo al objetivo general, los clientes encuestados del Molino San Francisco S.A.C., se evidenció que, si existe una relación entre el marketing digital y ventas, con un nivel de correlación positiva alta de ( $r = 0,719$ ), concluyendo que el marketing digital si tiene un impacto con las ventas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Crear estrategias de marketing digital, considerando que los clientes actuales utilizan las redes sociales para informarse de las propuestas de valor de la empresa. Asimismo, el molino debe contar con una página web, que le permita comunicar sus ventajas competitivas y otras aplicaciones orientadas al mercado con el propósito de posicionar al molino San Francisco.
2. El molino San Francisco debe contar con una aplicación de respuestas automáticas teniendo en cuenta que debe ser dinámico, con la intención de realizar ventas digitales o que los clientes apoyen el aplicativo, asimismo retener clientes actuales, fidelizándolos, satisfaciendo sus necesidades y también difundir los productos.
3. Mantener comunicación con los clientes a través de promociones o sorteos a través de la página de facebook del molino por las compras digitales que realicen, con el fin de mejorar la imagen del Molino San Francisco y a la vez captar la atención de nuevos clientes.
4. Diseñar un contenido llamativo y que no sea repetitivo para que el cliente siga visitando la página y pueda informarse de los atributos que tiene el Molino San Francisco, logrando la preferencia de los productos que ofrece.

## REFERENCIAS

- Alarcón, C. (2021). Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85868>
- Amaya M. L., & Berrío A, G. M. (2014). Principios éticos. *Academia*, 13.
- Armas, Z., & Díaz, B. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *YACHAQ*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>
- Arredondo, S., Gutiérrez, Y., & Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, Article 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Becerra Calla, A. N., & Jimenez Pinchi, M. J. (2020). *Marketing digital y ventas de la empresa “El Gallo más Gallo”, Chepén, 2020*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70752/Becerra\\_CAN-Jimenez\\_PMJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70752/Becerra_CAN-Jimenez_PMJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad (Cienfuegos)*, 10(4), Article 4.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Condori Olave, R., & Huamán Coronel, E. (2021). *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco—2020*. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4127>
- Costa, I., Queiroz, G., Alves, P., Sousa, T., Yushimito, W., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs):

A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>

Cruzado Ymán, J. N. (2022). Estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de ventas de la empresa Grupo Barboza en la ciudad de Chepén, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107357>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Díaz, B., Giuliana, K., Loyola, D. A., & Elena, M. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022*.

Farceque, T., Perez, J., Jaime, I., & Sánchez, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), Article 3.1.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1175>

Gutiérrez, J., Uribe, J., Chiroque, D., & Hidalgo, D. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), 117-129.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>

Gutiérrez, L., Palpa, M., & Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Haro, M. E. (2017). *Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas*.  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

Hernandez Almengor, L. J. (2021). Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73028>

- Huamán Alaya, L. O. (2022). *Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la Empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021*. Universidad César Vallejo.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marin, J., & Lopez, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000100065&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000100065&script=sci_abstract&tlng=es)
- Matosas, L. (2021). *The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations* - ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2596042366?pq-origsite=primo&accountid=37408>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

- Moncada Chuquipoma, D. C., & Nuñez Razuri, D. V. (2020). *Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020.2*. Universidad César Vallejo.
- Musallam, S. R. M., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019). JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 1-10. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Nieves, J. J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82.
- Ortegon Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Oседа, D., Arauco, F., Huaranga, H., & Mamani, L. (2019). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN. *REPOSITORIO DE REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA*, 3. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.98>
- Pairazamán, E., & Fernández, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Peñafiel, Sandra. (2019). *ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014*.

- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas—CORE*.  
[https://core.ac.uk/display/326425109?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/326425109?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: A qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- Rodríguez, V., & Florindes, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Sandoval Damián, J. M., Serralde Coloapa, J. L., & Acosta Gonzaga, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: Estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Suárez, J. (2018). *Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/1461>
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Torres, S. (2017). Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12130>

Vanegas, D., Bermudez, G., & Rojas, L. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista Científica*, 38(2), Article 2. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>

Wilkes, S., Chapman, C., & Mccall, L. (2021). *Influential Article Review—On Instagram, Endorsers’ Digital Marketing Cam...: EBSCOhost*. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=af7fb323-baf0-4d37-b290-cda283de4653%40redis>

## Anexos

**Anexo1. Tabla de operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIGITAL	Es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes.	Según Selman (2017) “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción”.	Flujo	Visibilidad	Ordinal
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de Valor	
VENTAS	Estimular a los consumidores para que compren, para ello las empresas utilizan herramientas de venta y promoción para estimular más compras.	Según Kotler & Armstrong (2018) “En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia.”	Dirección	Beneficio Clientes	Ordinal
			Tipos	Venta Online	
				Venta Directa	
				Venta Indirecta	
			Técnicas	Confianza	
				Valor Agregado	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de marketing digital

Estimado Señor (a):

Sírvase desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (X) la alternativa que mejor valora cada ítem, para el trabajo de investigación: El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Se le agradece anticipadamente por la colaboración.

#### LEYENDA

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

N°	ÍTEMS	Escala de				
		Valoración				
<b>Variable: Marketing Digital</b>						
<b>DIMENSIÓN: Flujo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿La página web del molino es atractiva visualmente?					
2	¿El molino comparte en su página web frases motivadoras u otro contenido que te interesa?					
3	¿Dispone usted de internet para acceder a la página web de la empresa?					
4	¿La página web se actualiza constantemente?					
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>						
5	¿Considera que la página web de la empresa tiene un contenido claro y comprensible?					

6	¿La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que el molino brinda a sus clientes respecto a la gestión del producto?					
7	¿Es posible mantener una comunicación interactiva con la empresa a través de la página web?					
<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización</b>						
8	¿Recibe atención por parte del molino a través de la página web?					
9	¿La información que tienen la página web complementa los conocimientos respecto a la gestión del producto?					
10	¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web?					

### Cuestionario de ventas

El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C.,  
Guadalupe, La Libertad 2022

Estimado Señor (a):

Sírvase desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (X) la alternativa que mejor valora cada ítem, para el trabajo de investigación: El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022. Se le agradece anticipadamente por la colaboración.

#### LEYENDA

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

N°	ÍTEMS	<b>Escala de</b>
<b>Variable: Ventas</b>		<b>Valoración</b>

<b>DIMENSIÓN: Gestión de Ventas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Las ventas Online benefician a los clientes?					
<b>2</b>	¿El molino cuenta con personal capacitado para las ventas online?					
<b>3</b>	¿El molino comunica a través de la página web sus promociones o descuentos?					
<b>DIMENSIÓN 2: Tipos de Ventas</b>						
<b>4</b>	¿La página web del molino ahorra tiempo al realizar la venta o compra?					
<b>5</b>	¿La venta directa en el molino refleja una buena atención y es oportuna?					
<b>6</b>	¿Las ventas a través de intermediarios mantienen un precio asequible para el comprador?					
<b>DIMENSIÓN 3: Técnica de Ventas</b>						
<b>7</b>	¿Considera que los productos que vende el molino son de calidad?					
<b>8</b>	¿La atención al cliente es muy efectiva al momento de atender un pedido?					
<b>9</b>	¿Cuándo usted se comunica a través de la página web, llamadas o mensajes para realizar un pedido, se le atiende con prontitud y buen trato?					

### Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20440383409
MOLINO AGROINDUSTRIAL SAN FRANCISCO S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: RUBÉN VIGO GIL – GERENTE	
Nombres y Apellidos RUBÉN VIGO GIL	DNI: 44423873

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos NIURKA ALMENDRA VILLA BELLOSO	DNI: 74702798

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:

Firma: \_\_\_\_\_  
  
MOLIAGRO'SF  
RUBÉN VIGO GIL  
GERENTE

**(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.



Fidelización	Interactividad	Es posible mantener una comunicación interactiva con la empresa a través de la página web.				X			X			X			X			X			X			X
	Información	Recibe atención por parte del molino a través de la página web.				X			X			X			X			X			X			X
	Propuesta de Valor	La información que tienen la página web complementa los conocimientos respecto a la gestión del producto.				X			X			X			X			X			X			X
		Los usuarios recomiendan con otras personas la página web.				X			X			X			X			X			X			X

**Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 27 / 11 / 2022	74280263		920483058
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>















Fidelización	Información	Recibe atención por parte del molino a través de la página web.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Propuesta de Valor	La información que tienen la página web complementa los conocimientos respecto a la gestión del producto.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Los usuarios recomiendan con otras personas la página web.			X		X		X		X		X		X		X		X		X

**Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 28/11/ 2022	44852440		968640938
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### a. Confiabilidad del cuestionario del Marketing Digital

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	10

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La página web del molino es atractiva visualmente.	35,53	29,637	,558	,863
El molino comparte en su página web frases motivadoras u otro contenido que te interesa.	35,87	28,533	,694	,852
Dispone usted de internet para acceder a la página web de la empresa.	35,47	29,085	,483	,870
La página web tiene información actualizada.	35,80	30,166	,596	,861
Considera que la página web de la empresa tiene un contenido claro y comprensible.	35,63	29,620	,618	,859
La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que el molino brinda a sus clientes respecto a la gestión del producto.	35,57	26,737	,771	,844
Es posible mantener una comunicación interactiva con la empresa a través de la página web.	35,47	28,189	,574	,862
Recibe atención por parte del molino a través de la página web.	35,77	30,392	,464	,869
La información que tienen la página web complementa los conocimientos respecto a la gestión del producto.	35,63	29,757	,525	,865
Los usuarios recomiendan con otras personas la página web.	35,67	28,299	,682	,853

## b. Confiabilidad del cuestionario de Ventas

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	9

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las ventas Online benefician a los clientes.	32,83	30,213	,632	,907
El molino cuenta con personal capacitado para las ventas online.	32,93	29,237	,683	,904
El molino comunica a través de la página web sus promociones o descuentos.	32,87	28,120	,672	,906
La página web del molino ahorra tiempo al realizar la venta o compra.	33,10	27,955	,794	,896
La venta directa en el molino refleja una buena atención y es oportuna.	32,53	29,637	,651	,906
Las ventas a través de intermediarios mantienen un precio asequible para el comprador.	32,90	27,128	,797	,896
Considera que los productos que vende el molino son de calidad.	32,70	30,493	,510	,916
La atención al cliente es muy efectiva al momento de atender un pedido.	32,80	28,510	,787	,897
Cuando usted se comunica a través de la página web, llamadas o mensajes para realizar un pedido, se le atiende con prontitud y buen trato.	32,80	27,959	,767	,898

## Anexo 6. Base de datos de la variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL\_base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Marketing_digital	cMarketing_digital	Flujc
1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	3	
2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40	3	
3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	42	3	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41	3	
5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	39	3	
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	
7	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39	3	
8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	3	
9	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	45	3	
10	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	46	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	
12	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	39	3	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
14	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	42	3	
15	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	30	2	
16	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	36	2	
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	3	
18	2	3	4	3	4	3	5	3	5	5	37	2	
19	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	43	3	
20	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	42	3	
21	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	
23	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	47	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

MARKETING DIGITAL\_base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Marketing_digital	cMarketing_digital	Flujc
23	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47	3	
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	2	
25	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	43	3	
26	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39	3	
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	3	
28	4	4	5	3	4	1	1	3	3	2	30	2	
29	4	3	4	4	3	4	5	2	3	2	34	2	
30	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	3	
31													
32													
33													
34													
35													
36													
37													
38													
39													
40													
41													
42													
43													
44													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexo 7. Base de datos de la variable Ventas

MARKETING DIGITAL\_base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Ventas	cVentas	var	var	var	var	vi
1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	3					
2	4	3	1	3	5	1	5	4	3	29	2					
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	43	3					
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	3					
5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	37	3					
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	2					
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3					
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	3					
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	3					
10	3	4	4	3	5	3	5	3	5	35	3					
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3					
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	3					
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2					
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3					
15	4	3	3	2	3	3	3	2	2	25	2					
16	4	3	4	4	5	3	3	3	4	33	2					
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	3					
18	5	3	5	3	5	4	3	4	5	37	3					
19	3	5	4	3	5	5	4	5	4	38	3					
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	3					
21	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	3					
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2					
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	3					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

MARKETING DIGITAL\_base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Ventas	cVentas	var	var	var	var	vi
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	3					
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2					
25	5	3	3	4	5	4	5	4	5	38	3					
26	4	4	3	4	5	5	5	5	5	40	3					
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	38	3					
28	3	3	4	3	4	4	5	4	3	33	2					
29	4	4	4	3	5	4	5	4	5	38	3					
30	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3					
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																
41																
42																
43																
44																
45																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON