



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y promoción de productos de una
corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tagle Ccorimanya, Rosa Evelin (orcid.org/0000-0002-6140-9657)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a las personas más importantes que son mis padres, hermanas y enamorado, porque siempre estuvieron conmigo para brindarme su ayuda en los momentos importantes de mi vida profesional, ahora les devolveré un poco de lo que ellos me han entregado, para que se sientan más orgullosos de mis logros.

A mi fiel compañero y amigo príncipe, por su compañía y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme salud y fuerza para seguir luchando por mis metas. Además, a mi asesor Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza que me ha apoyado y brindado sus conocimientos acerca de la materia. A todas las personas que hicieron posible que este trabajo se haya hecho un prodigio en las investigaciones y que se haya convertido en un éxito.

A mi familia por acompañarme en este paso de mi carrera y brindarme las fuerzas necesarias para no rendirme.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, 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 promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023", cuyo autor es TAGLE CCORIMANYA ROSA EVELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 18:59:31

Código documento Trilce: TRI - 0556887





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TAGLE CCORIMANYA ROSA EVELIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023", 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
ROSA EVELIN TAGLE CCORIMANYA DNI: 75621099 ORCID: 0000-0002-6140-9657	Firmado electrónicamente por: RETAGLET el 28-06- 2023 22:26:43

Código documento Trilce: TRI - 0556888

Índice de contenidos

Carátula -----	i
Dedicatoria -----	ii
Agradecimiento-----	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR -----	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR-----	v
Índice de contenidos -----	v
Índice de tablas-----	vii
RESUMEN -----	viii
ABSTRAT -----	ix
I. INTRODUCCIÓN-----	1
II. MARCO TEÓRICO-----	4
III. METODOLOGÍA-----	14
3.1. Tipo y diseño de investigación -----	14
3.2. Variables y operacionalización-----	14
3.3. Población y muestra -----	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	22
3.5. Procedimientos-----	23
3.6. Método de análisis de datos-----	23
3.7. Aspectos éticos -----	23
IV. RESULTADOS-----	24
V. DISCUSIÓN-----	30
VI. CONCLUSIONES-----	37
VII. RECOMENDACIONES-----	39
REFERENCIAS-----	41
ANEXO-----	52

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing Digital -----	24
Tabla 2:	Tabla de frecuencia de la variable Promoción de productos-----	24
Tabla 3:	Prueba de hipótesis General -----	25
Tabla 4:	Prueba de hipótesis específica 1 -----	26
Tabla 5:	Prueba de hipótesis específica 2 -----	27
Tabla 6:	Prueba de hipótesis específica 3 -----	28
Tabla 7:	Prueba de hipótesis específica 4 -----	29

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la promoción de productos; la estrategia metodológica que se ha utilizado ha sido: tipo aplicada, enfoque cuantitativo; nivel explicativo-causal, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo; la población total estuvo constituida por 50 trabajadores. La obtención de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como aceptable; los resultados descriptivo e inferencial fueron procesados mediante el programa SPSS; los mismos que nos permite concluir que existe influencia significativa de la variable marketing digital en la promoción de productos.

Palabras clave: Marketing digital, promoción, productos.

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the influence of digital marketing in the promotion of products; the methodological strategy that has been used has been: type applied, quantitative approach; explanatory-causal level, Nonexperimental cross-sectional design and hypothetical deductive method; the total population consisted of 50 workers. Data collection was carried out using the survey technique and as an instrument, a Likert-type questionnaire was used, duly validated and with a reliability rated as acceptable; descriptive and inferential results were processed through the SPSS program; the same that allows us to conclude that there is significant influence of the digital marketing variable in the promotion of products.

Keywords: Marketing, promotion, products.

I. INTRODUCCIÓN

El actual trabajo tiene como determinación fundamental considerar el uso del marketing online en las empresas estimando que reforzará en el negocio como también en la promoción de productos empleando las herramientas digitales como son las redes sociales, plataformas digitales e internet para que pueda lograr un posicionamiento en el mercado.

En el contexto internacional el marketing online es un componente de mercadotecnia que se usa con internet y/o tecnologías digitales en línea, la cual consiste en exhibir los productos de la Corporación Multinacional de belleza, por ello Striedinger, M. (2018) comenta en su artículo la gestión de las pymes de Colombia, que hacen uso del marketing digital para incrementar su participación en los mercados competitivos, logrando descubrir que al usar una de las herramientas del marketing online como las plataformas digitales se puede propiciar la comunicación con diferentes clientes y promocionar su producto, ya que de esa forma las organizaciones tendrán una oportunidad comercial, reforzar su imagen y posicionamiento.

En el contexto nacional, Diario Oficial “El Peruano” (2022) publica que la inversión publicitaria digital en el Perú que es presentado por el IAB Perú, demuestra que el 60% de las organizaciones hacen uso de videos publicitarios como una herramienta, por lo que el 40% no maneja los videos, Asimismo el 52% del 60% de empresas afirma que los videos les permite generar confianza y conectarse de manera efectiva con sus clientes o público joven, también se sabe que el uso de los videos son el top en estos momentos.

Entre los aplicativos más usados encontramos Tiktok, YouTube, Instagram, Facebook que se encuentra dentro de los Smartphone, Tablet y computadoras que apoya a las empresas para promocionar sus productos y posicionar su marca, pero con el debido uso de los aplicativos.

Promoción de productos es una forma de presentar y difundir las ideas como son los bienes o servicios ya sea de manera manual o digital con el fin de lograr persuadir en la compra del producto de la corporación multinacional de belleza. Areiza Vélez, Carlos Alberto (2001) indican que los mercados se encuentran altamente competitivos, por ello, es necesario que los comercializadores promocionen sus productos que está relacionada con “regalar algo”, para estimular la compra que ayudará a que se conozca sus gustos, como a saber las necesidades de los clientes.

En el contexto del estudio, Corporación Multinacional de Belleza se han identificado los problemas siguientes:1). La empresa no utiliza las plataformas digitales. 2). Personal no está capacitado en el uso de medios tecnológicos. 3). El marketing que desarrolla la empresa que desarrolla la empresa es tradicional porque no se utilizan las TIC modernas.

Problema general y específicos: ¿Cómo influye el marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de belleza, Chorrillos, 2023? Específicos: 1). ¿Cómo influye el marketing digital en las relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023? 2) ¿Cómo influye el marketing digital en la publicidad de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023? 3) ¿Cómo influye el marketing digital en la oferta de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023? 4) ¿Cómo influye el marketing digital en las ventas personales de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023?

La investigación tuvo como justificación teórica, identificar definiciones y conceptos de varios autores referentes a las variables marketing digital y promoción de productos por distintos canales digitales. Metodológicamente se justifica porque, se diseñó un instrumento de recopilación de datos el mismo que será utilizado para futuras investigaciones. Asimismo, la investigación presenta justificación práctica, porque se propondrán soluciones a los problemas de contexto de estudio.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, 2023. Específicos:1) Determinar la influencia del marketing digital en las relaciones públicas de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023. 2) Determinar la influencia del marketing digital en la publicidad de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023. 3) Determinar la influencia del marketing digital en la oferta de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023. 4) Determinar la influencia del marketing digital en la venta personales de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023.

Las Hipótesis general: Existe influencia del marketing digital en la promoción de productos de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023. Específicas: 1) Existe influencia del marketing digital en las relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023. 2)Existe influencia del marketing digital en la publicidad de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023. 3)Existe influencia del marketing digital en la oferta de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023. 4) Existe influencia del marketing digital en las ventas personales de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos respecto de la variable Marketing digital, como antecedentes fueron los siguientes: Vélez et al (2017) su artículo, tuvo como objetivo esencial la presentación de utilización del mercadeo online como medio de promoción y además la publicidad en los negocios de México, cuya investigación fue exploratoria usando el método descriptivo con el enfoque cuantitativo así mismo las técnicas que utilizaron fueron primarias y secundarias por lo que en las primeras se realizó lo que son cuestionarios que se aplicaron en empresas de guamúchil, Sinaloa. Lo cual en el análisis de la investigación se aplicó el instrumento a 82 empresas integrando 33 preguntas siendo un muestreo por conveniencia ya que la técnica secundaria fueron libros, revistas y artículos para el avance de la investigación, por lo que concluye que el uso del mercadeo online en esas organizaciones desarrolló factores de competitividad así como también la ampliación de cobertura en el mercado, resultando que si fue adecuado la estrategia metodología de promoción de productos y servicios mediante las redes sociales como Facebook.

Según Ramos et al. (2018) cuyo objetivo de su artículo fue proponer la mercadotecnia para la promoción de productos software de la organización Lit sistemas con el progreso de un negocio virtual en la ciudad de santo domingo, teniendo una investigación bibliográfica de análisis descriptivo y conceptos científicos, después de una ardua información llegaron a concluir que la tienda online tiene varios beneficios de las diversas ventajas competitivas que tiene que permite posicionar en el ámbito del negocio y comercializar sus productos, también las estrategias del SEO y SEM consiguieron clientes potenciales al igual que los medios digitales que ayudan como marketing de la tienda.

Según Delgado et al. (2018) En el análisis realizado tuvo como objetivo definir las estrategias de mercadeo online que autoricen la aportación al crecimiento de turismo Guayas - Ecuador, utilizando la metodología que fue de tipo aplicada de modo es no experimental, así mismo su diseño es corte transversal con un nivel descriptivo, la población de este trabajo es 384 encuestados con enfoque mixto

teniendo de ese modo como resultado que en el 2018 desde marzo hasta diciembre se hizo seguimiento a las estrategias como a su vez se espera que la comunidad reciba charlas e inducción para que puedan laborar en el plan de marketing digital. concluyendo así que el estudio es aplicable y que el mercadeo online con el turismo contribuye a las fuentes de trabajo de los comuneros y de esa forma obtienen mayores ingresos en su economía.

Según Soriano (2019) es el presente estudio acerca del mercadeo online como instrumento de promoción del negocio DR Powers en los medios sociales de Guayaquil-Ecuador; ya que el objetivo que tiene este trabajo fue de hacer una valuación de lo efectivo que es el marketing en el ámbito online con herramientas que ayudan a difundir en las redes sociales lo que ofrece y produce la empresa, por lo que la población con la cual se trabajó fue de 400 personas para la recopilación de el estudio que se realizó en la conferencia y a su vez indagación por lo que el investigador concluyo diciendo que la mercadotecnia y la publicidad es una necesidad donde las organizaciones están obligadas a usar las plataformas digitales para posicionar su marca y a la vez promocionar su producto por medio de las redes.

Por su parte Arciniegas et. al (2018) cuyo objetivo es determinar las estrategias que se adopten para la generación de la ubicación de la marca del salón de belleza imagen & color en Bogotá, el estudio utilizó metodología mixta de tipo explorativo conformada con técnicas cualitativas bajo la recolección de cuadernos de trabajo y entrevistas que se realizaron a los clientes que les permitieron realizar un diagnóstico sobre la empresa concluyendo que a través de los análisis de la situación el salón de belleza ha incrementado generando así inclusión del trabajo informal e independiente.

Castillo et al. (2017) cuyo objetivo fue estudiar las estrategias del mercadeo online para la promoción de puestos que comercializan traje de baño femenino en Venezuela, en este trabajo se aplicó la metodología descriptiva con diseño no experimental y transversal descriptivo con la técnica de recolección de datos y a su vez se realizó una encuesta por observación aplicando ese cuestionario a los

clientes que vienen a la tienda de trajes de baño, se realizaron 27 preguntas y un cuestionario mixto para los encarados que estuvo compuesto por 21 preguntas, dando como resultado que el mercadeo online sirve como planeamiento para la promoción dado que los bazares que venden traje de baño en el que no se adaptan correctamente las estrategias del marketing online porque no reciben información y no pueden promocionar de manera adecuada su tienda.

Rodríguez, et al. (2019) en su estudio realizado tuvo como objetivo plantear el uso de social media mercadeo para intensificar ventas de los instrumentos del sector ferretero teniendo como mecanismo la tienda online que tiene como nombre "Ferretería Ferrocarsa" en Guayaquil, cuyo estudio se utilizó la metodología cualitativa para analizar la situación actual del negocio con la revisión de teorías y criterios científicos así mismo también se utilizó la metodología analítica e inductiva, Finalizando que las herramientas del marketing son importantes para las organizaciones que quieran promocionar sus productos mediante las plataformas digitales teniendo una publicidad en un bajo costo y a nivel gubernamental.

Portugal, G (2019) en su estudio tuvo de objetivo precisar el dominio del plan mercadotecnia en sus ventas de la organización ESMNA S.R.L de Tacna, cuya investigación es hipotético deductivo con una población de 23 individuos de la empresa donde se empleó el formulario de tipo Likert los cuales fueron fabricados con métodos estadísticos como son el descriptivo e inferencial concluyendo en su trabajo que el objetivo general no se cumplió dado que en su variable se encontró una correlación ($r=,497$) con una significancia de ($p=0.16 >0.05$) de la organización ESMNA S.R.L donde se acepta la hipótesis nula.

Según Ruiz (2018) cuyo objetivo fue establecer la conexión del mercadeo online como también la promoción y ventas en la dimensión posicionamiento de los negociadores en los establecimientos de gamarra del año 2017, donde se usó como metodología el hipotético deductivo y un diseño no experimental, descriptivo/correlacional con un corte transversal y también de enfoque cuantitativo, dado que su muestra es de 194 negociantes de gamarra de su quinta cuadra. Finalizo que el marketing online se enlaza considerablemente con la promoción y

venta en mercaderistas del centro de gamarra.

De acuerdo con Menesis (2021) cuyo objetivo de su trabajo es definir si las estrategias digitales que son utilizadas para la promoción cueva palestina son competentes en el mercado gubernamental – Trujillo, la metodología que se usó es analítico y sintético así mismo las técnicas que se utilizaran son encuestas que se aplicaron a los que viajaron en viajes gubernamentales que sean mayores de 18 años a través de las actividades del Facebook y la encuesta a la promotora turística, concluyendo así que las estrategias digitales no son aptas para promocionar cueva palestina porque no logran modernizarse ni ser constantes en las redes sociales pero, por otro lado, cueva palestina tiene comunicación por sus redes sociales pero les falta mayor promoción.

Según Otoya, P (2020) que tuvo como objetivo definir acerca del mercadeo online para la promoción del centro turístico “Cañón de los perdidos” Ica, la metodología que se usó es de tipo básica, enfoque cualitativo y diseño fenomenológico del mismo modo las técnicas que se utilizaron fue la entrevista a las 5 compañías de viaje y Gobiernos Regionales, a fin de recopilar los datos, concluyendo que la mercadotecnia online es importante para mejorar y promover en el cañón de los perdidos su imagen utilizando las estrategias de promoción y comercialización.

Salazar et al. (2020) que planteó su objetivo es enseñar sobre las oportunidades que brinda el mercadeo online utilizado con el fin de promocionar productos del mercado B2B de la zona de componentes de subordinación de la organización Mercantil Tapia Import SAC de Lima, cuya investigación fue de tipo descriptivo así mismo es no experimental y transversal ejecutando así un muestreo que es no probabilístico por conveniencia dando así como población a los colaboradores que tomen determinaciones en el área de marketing, gerencial y comercial determinando a 6 personas. Concluyendo que si existe la oportunidad del posicionamiento online con el objetivo de promocionar los productos del mercado B2B brindando así a la organización que haga uso de los instrumentos digitales como son los medios sociales y páginas web las cuales no usaban.

Referente a los antecedentes de la variable promoción de productos: Pachas (2019) su objetivo fue promocionar los productos que preparan los individuos que se encuentran en una situación de discapacidad. Cuyo estudio fue de tipo no experimental teniendo una selección de la población y muestra con entrevistas. Por lo que existen 6 entidades en Juliaca de individuos en situación de discapacidad y en cada una de ellas existen 50 o 60 miembros por lo que solo tomaron las personas que elaboran algún tipo de productos que contribuya el 30%. Concluyendo que utilizaron los medios digitales para la difusión de sus productos realizando una autobiografía que será como aviso promocional.

Según Recoaro (2014) en su estudio que tiene de título la aplicación del aplicativo Instagram en la promoción, venta, así como también la difusión para la etiqueta de la vestidura Unicornio Azul en Venezuela, concluyendo que su base cuenta con todas las estrategias del E-commerce y la vez manejan las redes sociales que ayuda a mantenerse en contacto con sus clientes sobre sus productos que ofrecen. Así mismo la ventaja del unicornio azul como combina la venta de offline y la online ayudando más a la empresa.

De acuerdo con Guzmán (2020) cuyo objetivo es mejorar la promoción del establecimiento de comida D'Chota en Chiclayo utilizando las estrategias del marketing digital, da a conocer que su metodología utilizada es proyectiva no experimental, así mismo el restaurante muestra resultados donde se indicó los niveles de promoción son del 42% permitiendo así diseñar estrategia de marketing online. Concluyendo que el progreso de su propuesta la estabilidad económica del negocio tendría un gran impacto si no utiliza las estrategias que ayuden a mejorar su promoción.

Según Consiglieri, D (2020) en su presente trabajo que tuvo como objetivo examinar las estrategias de intercomunicación de la marca bambos para la promoción sus productos por medio de Instagram y Facebook, donde cuyo estudio metodológico fue cualitativo y cuantitativo experimental y transversal como también descriptiva y empírica, porque las herramientas que se utilizaron fueron encuestas, análisis de contenido, focus group y entrevistas. Dado así un resultado donde

bembos está conforme con la publicidad por medio de estos medios sociales para promocionar sus productos a su público objetivo por lo que concluye indicándonos que bembos fue de las primeras comidas rápidas que incursiono con la publicidad mediante los medios digitales teniendo así bastantes clientes que continúen apoyando la manera que publica sus productos.

Según Zavaleta (2020) en su trabajo nos indica su objetivo era investigar los instrumentos digitales que promocionan el desarrollo del sector turístico en el callo monumental por consecuencia del covid-19 y la inmovilización de las actividades del turismo. Su enfoque de esta investigación fue cualitativo y a su vez de tipo aplicada con diseño fenomenológico, aplicando así la entrevista a 6 personas encargadas con conocimiento en las herramientas digitales en su trabajo dando así los primeros resultados que la organización utiliza los medios sociales como son el Instagram y Facebook para promocionar sus productos y servicios. Así mismo, se concluyó que el video marketing y la realidad virtual son herramientas que facilitan captar turistas por temas de la pandemia.

Según Westreicher (2016) en su trabajo menciona su objetivo mejorar la gestión de sitio web que facilito la administración y la promoción de productos de la organización Raíz. El enfoque de la investigación cuantitativa de alcance correlacional. Concluyo que implementando el CMS Joomla mejoro la gestión del sitio web con las actualizaciones de la data con referencia a las promociones de los nuevos productos que raíz lanzo al mercado.

Bonett (2020) en su trabajo tuvo como objetivo estrategias publicitarias de Nike en los aplicativos de Instagram a fin de promocionar los productos por medio de influencer peruanos, caso paloma Derteano y Romina Derteano, el enfoque de la investigación fue mixto de carácter explicativo, recabando información mediante entrevistas, encuestas y un monitoreo de las redes sociales, concluyendo que Nike utiliza la estrategia publicitaria mediante influencer vestidos con sus prendas recomendando al público en sus actividades diarias.

Herrera (2019) la finalidad de esta tarea fue planificar la promoción y ubicación de marca en la organización Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjui, 2018, siendo su función de tipo no experimental obteniendo en cuenta 330 clientes en que se ejecutó la encuesta a través del cuestionario, acabando así que existe conexión entre ambas variables, dando como resultado el estadístico Spearman un coeficiente de 0,787 entonces los patrones para su posicionamiento es tener una mejor calidad de productos y promociones.

Palomino (2018) la finalidad del trabajo fueron las habilidades de promoción y el nexo con los volúmenes de ventas, minimarket Adonay, Andahuaylas, Apurímac, 2018, siendo así su trabajo de 480 clientes dándole un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Dando como conclusión que las promociones ampliaron moderadamente los tamaños de ventas en el minimarket.

Peralta (2019) El objetivo de este trabajo fue el método de diseños de promoción para la instrumentación de las ventas en la cafetería: La cabañita, Chiclayo, siendo su trabajo planificado para un enfoque mixto con triangulación concurrente, concluyendo que las ventas tuvieron un nivel de margen en utilidad bruta de 62% y con una utilidad neta del 19% dando acceso a que la empresa publique la marca dando acceso a la compra virtual.

Arcilla (2019) en su estudio tuvo como objetivo mercadeo de contenidos con la finalidad de promocionar en la industria Tigre Store, Chiclayo 2019, para ello se realizó análisis lo que le permitió conocer la relevancia profunda de los conceptos, como también se realizó una encuesta entre clientes, como resultado se dedujo que es una herramienta el marketing de contenidos vital para la rentabilidad empresarial.

Andrade, C., (2018) en su estudio realizado tuvo como objetivo las importaciones como estrategias de promoción de PROMPERU que promovieron las Mypes exportadoras en Puente Piedra del 2016 y 2017, asimismo la recolección de datos se desarrolló en base a entrevistas, concluyendo que la empresa Promperú brindaba información de promoción en todas sus redes sociales,

facilitándole a las Mypes a exportar.

La tesis a nivel internacional son: Andrade (2016) el objetivo de este trabajo era la planificación de estrategias de mercadeo online para la promoción de marca en Colombia, siendo su trabajo cualitativo ya que se enfocaron en realizar entrevistas estructurales y semiestructurales porque su población fueron los turistas que participaron, concluyendo así que los destinos turísticos tienen la necesidad de enfatizar con el mercadeo online para que los clientes gocen con promociones que fueron publicados en la web ya sea en la comida, estadía, eventos, entre otros.

Ramos, et al. (2020) demostró mediante su trabajo verificar el nivel de aplicaciones y efectividad de algunas estrategias de la mercadotecnia en el ámbito nacional en España exactamente en las sociedades autónomas españolas para promocionarse turísticamente, usando la metodología aplicada que consiste en realizar búsquedas en los diversos buscadores de internet teniendo como población las 17 comunidad autónomas españolas, concluyendo que las estrategias que mayor relevancia tiene es la existencia de los blogs de opinión porque de tal forma los clientes pueden poner sus referencias y sus experiencias en el lugar visitado logrando así promocionar el lugar.

La tesis a nivel nacional son, Espinoza (2019) en su presente estudio su objetivo fue precisar que exista relación entre el nivel de utilización de la mercadotecnia online y la promoción de bienes de las agrupaciones artesanales del recorrido turístico de Cusco en valle sagrado , cuyo estudio se le dio un enfoque cuantitativo además el alcance es correlacional y su diseño es no experimental formando de esa manera una muestra de 30 artesanos del valle sagrado por lo que concluye utilizando la prueba de chi cuadrado al 95% que si existe vínculo entre la utilización del Mercadeo online y la promoción de esos productos con la aplicación de sus instrumentos digitales como son plataformas, medios sociales, email, mensajería instantánea.

Mezones et al (2020) nos dice que en la empresa de belleza Cyzone se encuentra en el nivel medio con respecto al marketing online con un 28% de mujeres encuestadas a partir de 14 a 59 años lo que señala que el uso de la mercadotecnia online como técnicas promocionales en las plataformas avanzadas como son la ciber páginas y las redes sociales, ayudaría a incrementar tanto las ventas obteniendo así los beneficios la organización de belleza Cyzone y a su vez sus trabajadores, concluyendo que el mercadeo online si se relacionó de manera significativa con el posicionamiento en la empresa de belleza Cyzone.

La teoría científica se ha tomado en cuenta para la investigación es, la teoría de decisiones de Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de los seres humanos en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o clientes, permitiendo a que se tomen mejores decisiones potencializando su experiencia del cliente y brindándole la más reitera información de la marca y producto para que decidan si comprarlo o no.

Las definiciones conceptuales de la variable mercadeo online son: Selman (2017) nos dice que el mercadeo online es el uso de varios instrumentos que funcionan por medio de la red informática. Esta categoría de la mercadotecnia digital engloba tácticas y métodos únicos para el internet, así como también de los medios sociales y correspondencias electrónicas. Por lo tanto, el marketing online se fundamenta en 2 puntos la personalización y la masividad lo hizo modificar el marketing digital clásica a las 4F, funcionalidad, Feedback, flujo y la fidelización.

Kotler & Keller (2012) la mercadotecnia online son un conjunto de estrategias digitales y acciones que incrementan las ventas y las compras dejando de lado los métodos tradicionales de comunicación ya que pueden interactuar a distancia con los medios digitales.

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) define que el marketing online es el uso de tecnologías para lograr alcanzar los objetivos empresariales y poder detectar las oportunidades en los mercados globales considerando sus productos o servicios.

Las definiciones conceptuales de promoción de productos son: Stanton, Etzel & Walker (2007) se refiere a la promoción como todo esfuerzo personal e interpersonal de los vendedores para persuadir y recordar una audiencia objetiva. Por otro lado, Kotler & Keller (2006) nos menciona que la promoción como un medio por donde las empresas recordar, informar y convencer de manera indirecta o directa a sus consumidores sus productos y su marca.

El Artículo Mglobal (2017). La promoción es el recurso del marketing con el cual muestra sus productos implementándole necesidades al público objetivo y de ese modo posicionar su marca, por esa razón es importante implementar la estrategia promocional para mejorar el negocio ya que la meta de la promoción es hacer crecer las ventas, acaparar la atención del consumidor y perfeccionar la marca.

Fischer & Espejo (2004) nos menciona que la promoción de productos ayuda en dar a conocer al comprador el bien con insistencia para que adquieran el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación sustenta el tipo diseño y nivel, acorde al libro de metodología elaborado por Hernández, Fernández y Bautista (2016), por ende, el trabajo fue de tipo ha sido aplicada, el enfoque cuantitativo, el diseño ha sido no experimental de corte trasversal, el nivel ha sido descriptivo-correlacional y el método por su parte es hipotético deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito.

Definición operacional

Es la forma de cómo se han medido las variables; identificando las dimensiones e indicadores e ítems para el instrumento respectivo.

Dimensiones 1: Difusión

La difusión es el método más empleado por las compañías, ya que puede definir sus productos y de esa forma obtener un posicionamiento en el mercado atrayendo clientes potenciales con la creatividad y la confianza de los compradores.

Por eso para Fischer & Espejo (2004) la difusión es un tipo divulgación por esto se presenta mediante la realización de diversas vías de comunicación.

Indicadores:

Redes sociales

Las redes sociales se originaron de la comunicación con la creación distintos grupos de organizaciones como de comunidades que sirve como medio de interacción desde las diversas partes del continente.

Por eso Moschini (2012) menciona que los medios sociales son diseños que está constituido por seres humanos que se comunican por las redes ya sea porque quieran promocionar un producto o servicio o por qué tengan gustos similares, que se hace mediante las siguientes herramientas como son la computadora o el celular donde se encuentran los aplicativos más utilizados como es el WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras.

Manejo de correos

Para Puerta Gil & Sánchez (2010) los correos electrónicos es una incorporación virtual en la vida de cotidiana de los individuos que les ayuda en la comunicación por mensajes permitiendo adjuntar algún archivo ya sea los audios, videos, imagen y animación que les ayuda preparase y educarse para las exigencias que tenga la sociedad.

Nivel de manejo de blogs

Un blog es un sitio web que selecciona artículos de diversos autores las cuales se actualizan constantemente ya sea en orden cronológico o el que se haya publicado recientemente apareciendo primero, también en estos artículos publicados en el blog los leyentes consiguen dejar sus propios comentarios y a la vez los escritores brindarles una respuesta estableciendo de ese modo una conversación.

Según Villalobos (2015) nos dice que la productividad de los blogs con objetivos educativos autoriza la reproducción de conocimientos, experiencias y la colaboración con los participantes

mediante la publicación de un tema en específico.

Dimisiones 2: Comercialización

Según Kotler & Armstrong (2012) nos explica que la comercialización es una sucesión de acciones que interceden en el proceso del producto que sea útil para su consumo o servicio, tales como son las compra, venta y distribución del producto.

Indicadores:

Establecer plataformas

Al establecer una plataforma digital se puede interactuar con las personas ya sea solo como un medio de comunicación o para vender o comprar un producto.

Para Pardo, Susana (2009) las plataformas virtuales se definen como un medio flexible, personal e interactivo para se utiliza para intercambiar diversos materiales o información con fin personal o de comercialización.

Variedad de canales de distribución

Existen tres tipos en los canales de distribución que son mayoristas, minoristas como también pueden ser ventas personales o directas al cliente, con respecto a los al primero son organizaciones intermediarias que realizan las compras en grandes cantidades al fabricante para después vendérsela a los minoristas o de frente a los consumidores.

Por eso para Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) nos dice que los canales de suministros son un grupo de empresas que se necesitan entre ellas y brindan un producto o servicio al manejo de los clientes.

3.Realizar una segmentación

Según Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015) nos indica que la segmentación de mercados se basa en dividir un producto o servicio en muchos grupos reducidos ya que la esencia que tiene la segmentación es entender a los consumidores.

Dimisiones 3: Feedback

Según Iglesias (2014) nos dice que la retroalimentación positiva conocido como (Feedback) es por el cual un cambio en la producción tiene un efecto en el sistema que amplifica la tasa de ese cambio. Eso significa brindar una retroalimentación positiva sobre el mal comportamiento para obtener mejores resultados.

Indicadores:

Comunicación comercial

Según Miranda, J (2019) nos dice que para empezar a entender de la comunicación comercial se sabe que es el intermedio de un informe a través de las personas que se lleva dentro y fuera de un negocio que se hace para obtener un beneficio comercial de la empresa.

Interactividad

Según Montero (1995) nos menciona que la interactividad es acción recíproca ya que es una comunicación bidireccional mental o físico que ocasiona una persona y/o familiares.

Promocionar

Jeffrey Sussman (1998) nos dice que las organizaciones o negocios enfocan a la promoción como un método que se utiliza para promover sus productos o servicios.

Dimisiones 4: Fidelización

La fidelización consiste en mantener y a la vez para detener a clientes ya ganados, que siguen comprando los productos o adquiriendo los

servicios por las experiencias positivas que se han obtenido con la organización o negocio

Indicadores:

Información

Chiavenato (2006) nos dice que la información se fundamenta en un compuesto de datos lo cual posean significado para reducir la incertidumbre y aumente el conocimiento de los individuos.

Propuesta de valor

Según Gómez (2017) nos explica que la propuesta de valor es como el pensamiento del cliente ya que se trata de orientar o diferenciar entidades lo cual no tiene que ser muy amplia, pero sí debe ser precisa para que los objetivos de la empresa o negocio se cumplan llevando así a obtener la atención del individuo que lo ve o lee.

Servicio exclusivo

El servicio exclusivo es cualquier actividad o servicio que le brindas al cliente totalmente personalizado eso significa que a cada cliente se le estaría brinda un servicio único.

3.2.2 Variable 2: Promoción de productos

Definición conceptual

López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

Definición operacional

Es la forma de cómo se han medido las variables; identificando las dimensiones e indicadores e ítems para el instrumento respectivo.

Dimensión 1: relaciones públicas

Según Martson (1998) nos dice que las relaciones públicas establecen las tareas administrativas que evalúa la postura de los clientes o público objetivo y también reconoce las políticas como los procesos que tienen las empresas con el consumidor generando así un programa de comunicación y acción para su aceptación por los clientes.

Indicadores:

interactuar con el cliente

La interacción con un cliente es el contacto que se tiene con el dónde se encuentra agente, asistente o empleado para ayudar a resolver dudas de la organización o para indicarle cuál duda que tenga el usuario.

Organización de local

Es mantener un orden dentro de las instalaciones que todo esté en regla, limpio también es la creación de políticas para poder comenzar con el negocio.

Posicionamiento de la marca

Según Satesmases (2004) el posicionamiento es el lugar donde se encuentra el producto o marca que se establecen con las percepciones de los usuarios para que el producto o servicio sea ideal y muy competitivo.

Dimensión 2: publicidad

La publicidad es un medio de comunicación indirecta que da a conocer tanto los bienes como también los servicios que proporciona la organización para que pueda posicionar su negocio y a su vez vender. Por eso para Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es vender ya sea lo más pronto posible o a futuro el producto o

servicio.

Indicadores:

1.Campañas

Según Russel & Lane (2005) menciona que las campañas son el desarrollo de las estrategias, anuncios, medios y transmisiones que se hacen durante un periodo porque es importante para la empresa y su crecimiento con la promoción de sus productos.

2.KPIs

Según Espinoza, R (2016) nos dice que las KPIs son métricas que identifican los rendimientos que puedan tener las empresas en sus acciones o estrategias.

3.Medios digitales

Para Soler, J (2017) los medios digitales son espacios donde intercambian información mediante la comunicación del usuario y productor de contenidos online ya sean en Blogger, sitios de reportaje, redes sociales.

Dimensión 3: ofertas

Para el Diccionario de marketing de cultura S.A (2006) menciona que la oferta son la venta de productos o servicios con un precio especial hacia el mercado. Además, se considera como una propuesta de venta para indicar sus condiciones.

Indicadores:

1.Precio

Para Kotler & Armstrong (2007) nos dice que el precio es la cuantía de efectivo que se le cobra al consumidor de los bienes que adquirió, también puede ser la suma del importe que los compradores brindan a cambio de los beneficios por utilizar el servicio.

2.Descuento

Para Guillermo Cabanellas de torres, el descuento es la acción y efecto de descontar, rebajar algún producto o parte de una deuda para así vender más rápido un producto antes de su vencimiento.

3.Premios

El premio es un galardón, distinción o recompensa que se le otorga a una persona por algún servicio brindado o merito que se haya ganado ya que de esa forma compensa el logro y esfuerzo de una persona.

Dimensión 4: ventas personales

Para Kotler & Armstrong (2008) las ventas personales se definen como la presentación personal que fortalece las ventas de las corporaciones con el fin de realizar la venta y mantener comunicaciones con los clientes.

Indicadores:

Atención al cliente

Según Humberto Serna (2006) el brindar servicios a los clientes son estrategias que las empresas diseñan para satisfacer las necesidades como ser mejor que sus competidores y a su vez las expectativas de sus clientes externos.

Imagen

Para Cardozo, V (2007) la imagen se expone como resultado de una representación personal ya sea del pasado, presente o futuro que se expresa mediante una imagen transmitiendo una idea o concepto.

Beneficios

Para Chiavenato (2001) los beneficios tratan de atender las necesidades que tengan los clientes o individuos brindándoles una vida tranquila y productiva ya sea en lo laboral o familiar.

Escala de medición:

La escala de medición que se ha utilizado es ordinal

Matriz de Operacionalización de variable:

Dicha matriz está comprendida en el anexo N° 1

3.4. Población**Población:**

Estuvo constituida la población por 50 trabajadoras de la corporación multinacional de belleza que detalle:

Criterios de inclusión: Los 50 trabajadores de la corporación multinacional belleza del distrito de Chorrillos.

Criterios de exclusión: Representantes de la empresa y de las áreas que pueda tener la organización del sector belleza.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por los trabajadores de la corporación multinacional de belleza.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta para recoger los datos, además el instrumento ha sido un cuestionario de tipo Likert; el mismo que ha sido validado por el método de juicio de expertos los cuales fueron 3 asesores con grado de doctorado, (ver anexos N° 2). Asimismo, la fiabilidad del instrumento fue de acuerdo a la encuesta piloto realizado a 15 sujetos, el mismo que ha sido procesado en el programa estadístico SPSS mediante el estadístico Alpha de Cronbach obteniendo como resultado 0.83 el mismo que se sustenta en el (anexo N°6).

3.4. Procedimientos

Fue obtenida la información mediante la encuesta a los trabajadores de la corporación multinacional de belleza, Chorrillos coordinando juntamente con cada persona para su autorización.

3.5. Método de análisis de datos

Ha sido el método descriptivo el mismo que ha constituido en formular tablas de frecuencia por cada variable agrupada.

Inferencial que ha constituido en la prueba de hipótesis por cada hipótesis planteada mediante estadísticos respectivos como la prueba Spearman.

3.6. Aspectos éticos

El estudio tuvo en cuenta el Turnitin para verificar y validar las fuentes de la información que se obtendrán de los textos y citas consultadas, así mismo los datos obtenidos tienen en cuenta los principios éticos como la sinceridad y honestidad por parte de cada colaborador de la corporación.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

Tabla 1

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing Digital

V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	25	50,0	50,0
	acuerdo	25	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Interpretación: Los resultados alcanzados fueron recopilados de la encuesta aplicado a los empleadores y siendo procesados referentes a la variable 1 Marketing digital que incluye las dimensiones difusión, comercialización, Feedback y fidelización, el 0% estuvo desacuerdo, el 50% se mostró indiferente y el 50% estuvo totalmente acuerdo.

Tabla 2:

Tabla de frecuencia de la variable Promoción de productos

V2: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	24	48,0	48,0
	acuerdo	26	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Interpretación: Acorde a los resultados que se obtuvieron de la encuesta a los trabajadores y procesado en el programa SPSS referente a la variable 2 promoción de productos que incluye las dimensiones relaciones públicas, publicidad, ofertas, ventas potenciales; el 0% estuvo en desacuerdo, 48% se mostró indiferente y el

52% estuvo totalmente acuerdo.

4.2. Inferenciales

Coeficiencia de correlacionales, condiciones y reglas de decisión (ver Anexo N° 7)
 Pruebas de hipótesis general: Existe influencia del marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023

Ha: Existe influencia del marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023

Tabla 3:

Prueba de hipótesis General

	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS (Agrupada)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación de 0,721**	0,721**
n	50	50
	Sig. (bilateral) .000	.000
	N 50	50
	V2: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	Coeficiente de correlación de 0,721**
	(Agrupada)	Sig. (bilateral) .000
	N 50	50

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

Interpretación: En la tabla número 3 se aprecia el coeficiente de correlación es de 0,721 lo que de acuerdo con la tabla de correlación comprendida en el Anexo N°6 es valorado como positiva media; la significancia bilateral 0.000 y de acuerdo con la regla de decisión es <0,05 por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe influencia significativa de la variable independiente Marketing digital en promoción de productos.

Cálculo de coeficiente de determinación

$$CD=R^2$$

$$\text{Significancia}= 0.721$$

$$R^2= 0.721*0.721=0.519$$

$$R^2= 52\%$$

Interpretación: De acuerdo con el R^2 la variable independiente Marketing Digital influye en la variable promoción de productos en 52%.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe influencia del marketing digital en las relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en las relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ha: Existe influencia del marketing digital en las relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023

Tabla 4:

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			
		V1. MARKETIN E1. RELACIONES G DIGITALPUBLICAS (Agrupada)	(Agrupada)
Rho de V1. MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000	,537**
	N	50	50
E1. RELACIONES PUBLICAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,537**	1,000
	N	,000	.
	N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 4 se aprecia que el coeficiente de

correlación es 0,537 lo que establece la tabla de correlación es positiva media, la significancia bilateral es .000 y de acuerdo con la regla de decisión es < 0.005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por efecto, existe influencia significativa de marketing digital en relaciones públicas.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe influencia del marketing digital en la publicidad de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la publicidad de una corporación multinacional de belleza.

Ha: Existe influencia del Marketing digital en la publicidad de una corporación multinacional de belleza.

Tabla 5:

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		V1. MARKETING DIGITAL (Agrupada)		
		E2. PUBLICIDAD (Agrupada)		
Rho	de V1. MARKETING	Coefficiente de correlación	de 1,000	,476**
Spearman	DIGITAL (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	E2. PUBLICIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	de ,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla N° 5 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,476 lo que de acuerdo con la tabla de correlación es positiva débil, la significancia bilateral es ,000 y de acuerdo con la tabla de decisión $< 0,005$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resultado, existe influencia

significativa de marketing digital en publicidad.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe influencia del marketing digital en la oferta de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la oferta de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ha: Existe influencia del marketing digital en la oferta de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Tabla 6:

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			
	V1. MARKETING DIGITAL (Agrupada)		E.3OFERTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	de V1. MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	de 0,548**
n		Sig. (bilateral)	.000
		N	50
	E.3OFERTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	de 0,548**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

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

Interpretación: Concorde con la tabla N° 6 se aprecia que el coeficiente de correlación es 0,548 por lo que determina la tabla de correlación es positiva media, la significancia bilateral es .000 y de acuerdo con la regla de decisión es < 0.005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, existe influencia significativa de marketing digital en ofertas.

Prueba de hipótesis específica 4: Existe influencia del marketing digital en las ventas personales de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en las ventas personales de una

corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Ha: Existe influencia del marketing digital en las ventas personales de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos,2023.

Tabla 7:

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones			
		V1. MARKETINGE.4 DIGITAL (Agrupada)	VENTAS PERSONALES (Agrupada)
Rho de Spearman	V1. MARKETINGE.4 DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación de 1,000	,502**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
E.4 VENTAS PERSONALES (Agrupada)	Coeficiente de correlación de ,502**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Interpretación: Conforme con la tabla N° 7 se examina que el coeficiente de correlación es de 0,502 lo que de acuerdo con la tabla de correlación es positiva media, la significancia bilateral es ,000 y conforme con la tabla de decisión <0,005 por lo que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Por consecuencia existe influencia significativa de marketing digital en ventas personales.

V. DISCUSIÓN:

5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing digital en promoción de productos Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos 2023; respecto a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia significativa de marketing digital en promoción de productos.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Soriano (2019) quien concluyó mencionando que la mercadotecnia y la publicidad es una necesidad donde las organizaciones esta obligadas a usar las plataformas digitales para posicionar su marca y a la vez promocionar su producto por medio de las redes; Ruiz (2018) concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los vendedores del Centro de Gamarra y Castillo (2017) dio como resultado que el marketing digital sirve como estrategia para la promoción dado que los bazares que venden trajes de baño, que no se aplican correctamente las estrategias del marketing online porque no reciben información y no pueden promocionar de manera adecuada su tienda.

También tienen similitud con los resultados con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Espinoza (2019) concluye, utilizando la prueba de chi cuadrado que existe relación entre la utilización del Mercadeo online y la promoción de esos productos con la aplicación de sus instrumentos digitales como son plataformas, medios sociales, email, mensajería instantánea; Andrade (2016) concluyendo así que los destinos turísticos tienen la necesidad de enfatizar con el mercadeo online para que los clientes gocen con promociones que fueron publicados en la web ya sea en la comida, estadía, eventos, entre otros.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científica: Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de las personas en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o

clientes, permitiendo que así a que tomen las mejores decisiones dadas sus preferencias como comprar o no el producto.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito, López, G (2017) afirma que la promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

5.2. El objetivo específico N° 1 ha sido determinar la influencia del marketing digital en relaciones públicas corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023 de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe influencia significativa del marketing digital en relaciones públicas.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Delgado et al (2018) concluyó así, que el estudio es aplicable y que el mercadeo online con el turismo contribuye a las fuentes de trabajo de los comuneros y de esa forma obtienen mayores ingresos en su economía; Arciniegas et al (2018) concluyó que a través de los análisis de la situación, el salón de belleza ha incrementado sus ventas, generando así inclusión del trabajo informal e independiente y Herrera (2019) dio como conclusión que existe relación entre ambas variables, aplicando el estadístico Spearman arrojó un coeficiente de 0,787 entonces los estándares para su posicionamiento es obtener una mejor calidad de productos y promociones.

También tienen similitud con los resultados las tesis nacionales e internacionales siguientes: Mezones (2020) concluyendo que el marketing online se relacionó significativamente con el posicionamiento en la empresa de belleza Cyzone. Espinoza (2019) concluye usando la prueba de chi cuadrado que existe relación entre la utilización del Mercadeo online y la promoción de esos productos con la aplicación de sus instrumentos digitales como son plataformas, medios sociales, email, mensajería instantánea.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científicas: Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de las personas en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o clientes, permitiendo a que se tomen mejores decisiones potencializando su experiencia del cliente y brindándole la más reitera información de la marca y producto para que decidan si comprarlo o no.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito, López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

5.3 El objetivo específico N° 2 Determinar la influencia del marketing digital en la publicidad Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023; de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que si existe influencia significativa del marketing digital en publicidad.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos Bonett (2020) concluyó que Nike utiliza la estrategia publicitaria mediante influencer vestidos con sus prendas recomendando al público en actividades diarias; Zavaleta (2020) concluyó que el video marketing y la realidad virtual son herramientas que facilitan captar turistas por temas de la pandemia y Andrade, C. (2018) indicó conclusión que la empresa Promperú brindaba información de promoción en todas sus redes sociales, facilitándole a las Mypes a exportar.

También tienen similitud con los resultados con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Ramos (2020) concluyó que las estrategias con mayor relevancia es la existencia de los blogs de opinión porque de tal forma los clientes pueden poner sus referencias y sus experiencias en el lugar visitado logrando así promocionar el lugar y fidelizarlos; Andrade (2016) concluyendo que los puntos turísticos tienen la necesidad de enfatizar con el mercadeo online para que los clientes gocen con promociones que fueron publicados en la web ya sea en la comida, estadía, eventos, entre otros.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científica: Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de las personas en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o clientes, permitiendo a que se tomen mejores decisiones potencializando su experiencia del cliente y brindándole la más reiterada información de la marca y producto para que decidan si comprarlo o no.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito, López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le

ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

5.4 El objetivo específico N° 3 Determinar la influencia del marketing digital en la oferta Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023; de acuerdo con los resultados descriptivos diferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que si existe influencia significativa de marketing digital en ofertas.

Estos resultados son consistentes con los resultados y conclusiones de los artículos científicos Guzmán (2020) dio como conclusión que el progreso de su propuesta la estabilidad económica del negocio tendría un gran impacto si no utiliza las estrategias que ayuden a mejorar su promoción; Otoyá (2020) concluyendo que la mercadotecnia online es importante para mejorar y promover en el cañón de los perdidos su imagen utilizando las estrategias de promoción y comercialización por último Arcilla (2019) dio como resultado que la herramienta de marketing de contenidos vital tiene relación con la rentabilidad empresarial.

También tienen similitud con los resultados con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Mezones (2020) concluyendo que el marketing online se relacionó significativamente con el posicionamiento en la empresa de belleza Cystone; Ramos (2020) concluyó que las estrategias con mayor relevancia es la existencia de los blogs de opinión porque de tal forma los clientes pueden poner sus referencias y sus experiencias en el lugar visitado logrando así promocionar el lugar y fidelizarlos.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científica: Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de las personas en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o clientes, permitiendo a que se tomen mejores decisiones potencializando su experiencia del cliente y brindándole la más reitera información de la marca y producto para que decidan si comprarlo o no.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito, López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

5.5 El objetivo específico N° 4 Determinar la influencia del marketing digital en la venta personales Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos,2023; de acuerdo con los resultados descriptivos y los hallazgos encontrados se ha determinado que si existe influencia significativa de marketing digital en ventas personales.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos Palomino (2018) Dando como resultado que las promociones aumento moderadamente el volumen de ventas en el minimarket Adonay; Vélez et al (2017) concluye que el uso del mercadeo online en esas organizaciones desarrolló factores de competitividad así como también la ampliación de cobertura en el mercado dado que sí fue adecuado la estrategia metodología de promoción de productos y servicios mediante las redes sociales como Facebook. Consiglieri, D (2020) concluyo indicándonos qué bambos fue una de las primeras cadenas de comida que incursiono en publicidad y venta mediante los medios digitales teniendo así bastantes clientes que continúen apoyando la manera que publica sus productos.

También tienen similitud con los resultados con las tesis nacionales e internacionales siguientes: Andrade (2016) concluyendo que los puntos turísticos tienen la necesidad de enfatizar con el mercadeo online para que los clientes gocen

con promociones que fueron publicados en la web ya sea en la comida, estadía, eventos, entre otros; Mezones (2020) concluyendo que el marketing digital se relacionó significativamente con el posicionamiento en la empresa de belleza Cyzone.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científicas: Simón (1997) Analiza y monitorea las actitudes de las personas en las redes sociales como son sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos y videos que comparten y las interacciones que realizan con sus amigos y/o clientes, permitiendo a que se tomen mejores decisiones potencializando su experiencia del cliente y brindándole la más reitera información de la marca y producto para que decidan si comprarlo o no.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito, López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica para promocionar un producto es a través de las atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.

VI. CONCLUSIONES:

6.1 Respecto al objetivo general que ha sido determinar la influencia del marketing digital en promoción de productos de una corporación multinacional de belleza; se ha concluido que existe influencia de la variable marketing digital en la variable promoción de productos; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, de acuerdo al análisis descriptivos e inferencial así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcance respectivos en los enfoques teóricos.

6.2 Respecto al objetivo específico N° 1 que ha sido determinar la influencia del marketing digital en relaciones públicas de una corporación multinacional de belleza; se ha concluido que existe influencia de la variable marketing digital en relaciones públicas; lo que se afirma con evidencias y hallazgos encontrados, conforme al análisis descriptivo e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.3 Respecto al objetivo específico N° 2 que ha sido determinar la influencia del marketing digital en publicidad de una corporación multinacional de belleza; se ha concluido que existe influencia de la variable independiente marketing digital en publicidad; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, de acuerdo a los análisis descriptivos e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.4 Respecto al objetivo específico N° 3 que ha sido determinar la influencia del marketing digital en ofertas de una corporación multinacional de belleza; se ha concluido que existe influencia de la variable independiente marketing digital en ofertas; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, de acuerdo con los análisis descriptivos e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.5 Respecto al objetivo específico N° 4 que ha sido determinar la influencia del marketing digital en ventas personales de una corporación multinacional de belleza; se ha concluido que existe influencia de la variable independiente marketing digital en ventas personales; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, de acuerdo a los análisis descriptivos e inferencial así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES:

7.1 Tomando en cuenta la conclusión correspondiente al objetivo general que afirma que, existe influencia del marketing digital en promoción de productos, por lo que, se sugiere al gerente de la empresa desarrollar e implementar el marketing digital que consiste en: potenciar el manejo de las herramientas online usando los canales digitales como son redes sociales, blogs, plataformas digitales, para que los trabajadores pongan en práctica y entiendan como mejorar las ventas al promocionar sus productos en los medios digitales e incite a la compra de dichos productos por parte de los consumidores.

7.2 Sosteniendo la segunda conclusión referente al objetivo específico 1, que fue, existe influencia de marketing digital en relaciones públicas, por lo que, se le indica al gerente de la empresa ampliar la cartera de clientes usando los medios de comunicación y redes sociales para fortalecer los vínculos con los clientes y convocará potenciales clientes utilizando estrategias de demostración de contenido de alto valor.

7.3 Sosteniendo la tercera conclusión relacionado al objetivo específico 2 que fue, existe influencia del marketing digital en publicidad, se recomienda al gerente de la empresa, implementar la publicidad que le permita llamar la atención al público sobre los productos ya sea mediante anuncios, internet, radio, televisión entre otros.

7.4 Considerando la cuarta conclusión referente al objetivo específico 3, que fue, existe influencia del marketing digital en ofertas, por lo que, se le propone al gerente de la empresa, implementar descuentos y promociones considerables en los precios de los productos seleccionados para lograr incentivar en la compra, agilizando el proceso de venta para que los clientes incentiven a sus conocidos con los descuentos o promociones brindados por los trabajadores.

7.5 Tomando en cuenta la quinta conclusión alusivo al objetivo específico 4, que fue, existe influencia del marketing digital en ventas personales, se aconseja al gerente de la empresa promover e implementar la comunicación interpersonal virtual y presencial entre el vendedor y comprador, esto ayudara a que los clientes estén satisfechos con las promociones, publicidad, ventas online y con el valor agregado de la buena asesoría y atención que los empleadores brindarán a los consumidores ante cualquier duda.

REFERENCIAS

- Arias, Miranda & Villasis (2016). *La población de estudio. El protocolo de Investigación III.* Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/05a0/92b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7.pdf>
- Arcilla, P (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo.* Disponible en https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_6a1d0d0213fdc9e9cd0cc23ab1f0abaa
- Areiza Vélez, C. A., (2001). *Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa.* *Estudios Gerenciales*, (78), 55-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207803>
- Amster & Pinasco (2015). *Teoría de juegos: una introducción matemática a la toma de decisiones.* Fondo de Cultura Económica. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xVe3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Amster+y+Pinasco+teoria+de+juegos&ots=qmFH-Tyh3u&sig=b9n-xXW9_SQC0fzAqN-GzJN-c6A
- Andrade, Christian., (2018) *Importancia de las estrategias de promoción de PROMPERU que promueve a las mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.* Disponible en https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_27c68da9934c355592c6ebdfa418dea8
- Andrade, David. (2016). *Estrategias del marketing digital en la promoción de marca cuidada,* disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lang=es

- Arciniegas & Romero. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza & Color, Barrio El Carmen en Bogotá: Universitaria Agustiniana*
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>*
- Bonett Marquina, C. (2020). *Estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante los influencer peruanos, estudio del caso paloma Derteano y Romina Derteano. Universidad San Ignacio de Loyola. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_17df0dcee7108cffffaeec59e3dc9765b*
- Cardozo, Vale (2007). *La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial, 196-206.*
- Castillo & Paz (2017) *Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino (Artículo) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>*
- Chiavenato Idalberto (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana. Pág. 110.*
- Chiavenato, Idalberto (2001) *Administración de Recursos Humanos. Santa Fe de Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana, p. 60.*
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1), 33-50. Recuperado de*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>

Consiglieri, D (2020) *Estrategias de comunicación digital de la marca Bombos para promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram*. (tesis)

Recuperado: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_e2b7f0b41935f7966a2b9b2248e77f89

Delgado, M., & Rodríguez, D. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Diccionario de marketing de cultura S.A (2006) Libro Pag 237.

El peruano (2022). *Tendencia del marketing digital*. (Diario el peruano)

<https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Espinoza, Miriam (2019). *Nivel de uso del marketing digital y su relación con la promoción de productos de los asociados de artesanos del circuito turístico del valle sagrado, 2018*. Universidad Andina del Cusco (Tesis de grado).

Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4546>

Espinoza, R (2016) *¿Qué es un Kpi?: Indicadores de gestión*. Recuperado de

<https://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

Fischer & Espejo (2004) *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill-Interamericana.

Recuperado de

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

Faraldo & Pateiro (2013) *Tema 1. Estadística descriptiva*. Estadística y metodología de la investigación. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de

http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

- Gómez, J. C. (agosto de 2017). *Desarrollo estratégico de Negocios*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/servicios-marketinginteli/asesor%C3%ADa-enmarketing/modelo-mki/>
- Guanipa, M. (2010). *Reflexiones básicas sobre investigación*. Universidad Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Guzmán, L (2020). *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz*. Chiclayo. (tesis) Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Guzm%C3%A1n%20Navarro,%20Laura%20Cristina>
- Herrera, J (2019). *Estrategias de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L Juanjuí, 2018* (tesis) obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f24628dddaf1c48edee490471f9abd8d
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. México: McGraw-Hill
https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2775/506_5.pdf?sequence=1
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, mixtas, cualitativas*, ciudad de México: Editorial McGraw Hill Education. Disponible en: <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>

Huamachuco, H., Rodríguez, J., (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Grupo Universitario.

Iglesias, P. (2014). *¿Qué tal lo hago? La importancia del Feedback, Coaching Personal y Ejecutivo – Formadora*, www.coachingparaelexito.com

Jeffrey Sussman (1998) *El Poder de la Promoción*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. xi.

Kelly Uhle, D. (s. f.). *Teorías de marketing digital*. La Voz. <https://pyme.lavoztx.com/teorias-de-marketing-digital-12423.html>

Kotler, P. (2004). *Marketing Para Turismo*.

Kotler y Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México

Kotler, P. y Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.º ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P & Armstrong, G, (2008) *Principios de Marketing*, duodécima edición. Pearson Prendice Hall (España)

Kotler Philip & Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 398.

Kotler & Armstrong (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (Decimoprimer)*.

Pearson Educación.

López, G (2017) *¿cómo hacer la promoción de productos?* Disponible en <https://www.informabtl.com/como-hacer-la-promocion-de-un-producto/>

López, P (2004) *Población Muestra y Muestreo.* (Artículo) Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Mobal (2017) *principales estrategias de promoción en marketing* (periódico) recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Mata, María Cristina & Macassi, Sandro (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias.* Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito.

Méndez, C. (2006). *Metodología.* México, D.F., Editorial Limusa.

Menesis, S (2021). *Eficiencia de las redes sociales en la promoción del producto turístico Cueva Palestina en el mercado nacional.* Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_9d9d8ef865c561439e14ac6da008cc72

Mercado negro (2022) *conceptos del marketing digital* Kotler. recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Mezones, K. & Neria, L. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020.* Universidad Cesar Vallejo. (tesis) Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73027>

Miranda Roque Jaile Ramón. (2019, julio 29). *Marketing y comunicación comercial.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marketing-y-comunicacion-comercial/>

Montero, P. (1995): *Interactividad versus retroactividad*. RED, N.º 12, pp.10-18.

Montenegro, K (2011). *PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN: LA CLAVE DE LA VENTA*. Recuperado de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10058/PR_OMOCI%C3%93N%20Y%20COMUNICACI%C3%93N-%20Trabajo%20Final-Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martson J. (1988), *Relaciones Públicas Modernas*, México, McGraw-Hill, Pág.12.

Moreno, E. (2021) *Metodología de una investigación, pautas para hacer una tesis* (blog) Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=La%20unidad%20de%20an%C3%A1lisis%20corresponde,de%20inter%C3%A9s%20en%20una%20investigaci%C3%B3n>.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. España: La Vanguardia Ediciones.

Otoya, P (2020) *marketing digital en la promoción del Cañón de los perdidos*, Distrito de Santiago, Provincia Ica. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3681caf3df2941a696d343248c5d01ff,

Pachas, R. (2019) *Más allá del me gusta Marketing Digital para posicionamiento de productos Elaborados por personas en Situación de Discapacidad*. Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4100>

Pardo, S. 2009. *Plataformas virtuales para la educación*. Taller Digital de la Universidad de Alicante. Blog: www.eltallerdigital.com

Palomino (2018) *Estrategias de promoción y su relación con el volumen de vetas, en el Minimarket Adonay, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac-*

2018, Disponible en https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_a22099e7c2fcad6d78de8d2d8c57edfd

Peralta (2019) *Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita- Chiclayo.* Disponible en https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_00b95e8b87f1d7fa876915993df69a22

Portugal, G (2019) *Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de Vehículos en la empresa ESMNA S.R.L, ciudad de Tacna.* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTEL_56fdaa8fbe100268dd2046f63ffc9889

Porras, A (2017) *Estadística inferencial. Centro Geo (Documento de trabajo)* <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/159>

Puerta Gil. C., & Sánchez Upequi, A. (2010). *El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales.* *Revista Virtual. Universidad Católica del Norte* (30),1-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=194214476003>

Recoaro (2014). *La implementación de Instagram para la promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria Unicornio Azul. Venezuela (tesis) Universidad Palermo de buenos Argentina.* Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/cisepa/coyuntura/21.pdf>

Ramos & Freire (2018): *"Marketing digital para la promoción de los productos de software de la empresa LIT sistemas con el desarrollo de una tienda virtual en la ciudad de Santo Domingo"*, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/promocion-productos->

[software.html](#)

Ramos, Fernández & Almodóvar (2020). *el uso de estrategias del marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC. N.º 21 Vol. 21 Primer semestre, enero-junio 2020 · Págs. 28 a 47. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216087>*

Rodríguez, Carpio & Freire (2019). *Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferretería Ferrocarsa de Guayaquil. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>*

Ruiz, B. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16531>*

Rivero, C. E. L. (2018). *Implementación de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen (Tesis de Posgrado). Universidad Abierta y a Distancia de México. Guanajuato. <http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/xmlui/handle/123456789/289>*

Russell, J. T.; Lane W. R.; King K. W., (2005). *Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación*

Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana*

Stanton, Etzel y Walker (s.f) *Fundamentos de Marketing, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248*

- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan del Marketing Digital*. España: ESIC Editorial
- Salazar, C. A., & Yupanqui, M. J. (2020). *Oportunidades del Marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020 (Tesis de licenciatura)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25188>
- Santesmases; Sánchez & Valderrey. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos*. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo_2.pdf
- Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27), [fecha de Consulta 25 de septiembre de 2022]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Soler-Adillon, J. (2017). *Tres conceptos clave en medios digitales*. *Hipertext. net*, (15), 1-9.
- Soriano, G. (2019). *El Marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR en redes sociales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vélez, Portillo & Rodríguez (2017). *Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, México*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107417>

Villalobos Ferrer, E. J., (2015). *Uso del Blog educativo en procesos de aprendizaje de Educación Ambiental. Revista de Investigación*, 39(85), 115-137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=376143541007>

Westreicher Diaz, I., E., (2016) *Mejora de la gestión del sitio web para facilitar la administración y la promoción de los productos que brinda Raíz. Disponible en*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_0613bf9e2df1ce4351905fa0c35f158b

Zavaleta, J (2020) *Herramientas digitales para la promoción del sector turístico en el callao Monumental, 2020. Universidad cesar vallejo. (tesis de grado)*
Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_27f2c8a4fd383477cf475080b4444196

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Rivero (2018) el éxito de una empresa hoy en día requiere la presencia del internet y a la vez páginas de los buscadores principales. Por lo tanto, debe ser indispensable que cuenten con un plan de mercadeo online para que actúe como una hoja de ruta para que las organizaciones en las plataformas digitales tengan éxito.	La variable marketing digital se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumento de investigación.	Difusión	Manejo de redes sociales	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Manejo de correos	
				Nivel de manejo de blogs	
			Comercialización	Establecer plataformas	
				Variedad de canales de distribución	
				Realizar una segmentación	
			Feedback	Comunicación comercial	
				Interactividad	
				Promocionar	
			Fidelización	Información	
Propuesta de Valor					
Servicio exclusivo					
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	López, G (2017) La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas.	La variable promoción de productos se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumentos de investigación.	Relaciones publicas	interactuar con el cliente	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				organización de local	
				posicionamiento de marca	
			Publicidad	campañas	
				KPIs	
				medios digitales	
			Ofertas	precio	
				descuentos	
				premios	
			Ventas personales	Atención al cliente	
Imagen					
Beneficios					

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Marketing digital y promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023”

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 es determinar la influencia del marketing digital en la promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, 2023. Asimismo, autorizó 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 retaglet@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	Usted maneja alguna de las redes sociales con el fin de posicionar su negocio			
2	Sabe usar correctamente los correos electrónicos para mantener conversación o enviar su página de negocios			
3	Realizas publicaciones en blogs y conoces de qué manera se maneja			
4	Usted está de acuerdo que se emplee canales de distribución para la distribución de sus productos			
5	Usted está de acuerdo que su negocio utilice las plataformas digitales para la venta y promoción de sus productos de belleza.			
6	Usted realizó un estudio de mercado antes de vender y promocionar sus productos de belleza			
7	Su negocio mantiene comunicación post venta con sus clientes y a la vez la empresa lo mantiene con usted.			
8	Usted interactúa al momento de realizar una venta y cuando promociona sus productos de belleza			

9	Usted promociona sus productos de belleza que les brinda a sus clientes.			
10	Usted recibe de su empresa la información de los productos, promociones y beneficios que el negocio renueva cada tiempo			
11	Usted está de acuerdo de que la empresa le dé un valor agregado a la venta de sus productos como un servicio gratuito sin costo			
12	Usted atiende por igual a sus clientes o con cada uno tiene una forma de vender y promocionar sus productos de belleza.			
13	Usted interactúa con sus clientes brindándole buena atención y resuelve sus dudas de algún producto de belleza.			
14	Estás de acuerdo con organizar un local para comercializar y potenciar tus productos en un ambiente agradable para tus clientes.			
15	Considera que la posición de su marca en su negocio es favorable con respecto a sus competidores			
16	Usted está de acuerdo que la empresa haga campañas de publicidad por redes sociales, teniendo en cuenta que algunos de los trabajadores no puedan llegar a campañas físicas.			
17	Usted está de acuerdo que la empresa haga publicidad acerca de los KPIS que maneja a nivel interno			
18	Está de acuerdo que el negocio haga publicidad por los medios digitales, teniendo conocimiento que actualmente los medios digitales están teniendo mayor participación en publicidades de las empresas			
19	Los precios del producto de belleza que ofreces son accesibles para tus clientes.			
20	Le gustaría implementar descuentos para sus clientes que son constantes con sus compras.			
21	Usted está de acuerdo en emplear premios para sus clientes frecuentes en sus compras de productos de belleza.			
22	Está de acuerdo que el negocio de asesorías virtual a sus clientes, así mejorando una buena atención al cliente			
23	Usted está de acuerdo que la imagen presencial y a través de plataformas sociales es importante para realizar la venta de sus productos de belleza.			
24	Está de acuerdo que la empresa de beneficios a sus trabajadores y clientes, para fidelizar a los clientes y trabajadores.			

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO 4: EVALUCION POR JUICIO DE EXPERTOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Marketing digital y promoción de productos de una corporación multinacional, chorrillos,							
Título de la investigación: 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Tagle CCorimanya, Rosa Evelin							
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	DIFUSION	Manejo de redes sociales	Usted maneja alguna de las redes sociales con el fin de posicionar su negocio		x		
		Manejo de correos	Sabe usar correctamente los correos electrónicos para mantener conversación o enviar su página de negocios.		x		
		Nivel de manejo de blogs	Realizas publicaciones en blogs y conoces de qué manera se maneja		x		
	COMERCIALIZACION	Establecer plataformas	Usted está de acuerdo que su negocio utilice las plataformas digitales para la venta y promoción de sus productos de belleza.	D=Desacuerdo I=Indiferente A= Acuerdo	x		
		Variedad de canales de distribución	Usted está de acuerdo que se emplee canales de distribución para la distribución de sus productos		x		
		Realizar una segmentación	Usted realizo un estudio de mercado antes de vender y promocionar sus productos de belleza		x		

	FEEDBACK	Comunicación comercial	Su negocio mantiene comunicación post venta con sus clientes y a la vez la empresa lo mantiene con usted.	x		
		Interactividad	Usted interactúa al momento de realizar una venta y cuando promociona sus productos de belleza	x		
		Promocionar	Usted promociona sus productos de belleza que les brinda a sus clientes.	x		
	FIDELIZACIÓN	Información	Usted recibe de su empresa la información de los productos, promociones y beneficios que el negocio renueva cada tiempo.	x		
		Propuesta de valor	Usted está de acuerdo de que la empresa le dé un valor agregado a la venta de sus productos como un servicio gratuito sin costo	x		
		Servicio exclusivo	Usted atiende por igual a sus clientes o con cada uno tiene una forma de vender y promocionar sus productos de belleza.	x		
		interactuar con el cliente	Usted interactúa con sus clientes brindándole buena atención y resuelve sus dudas de algún producto de belleza.	x		
PROMOCIONES DE PRODUCTOS	RELACIONES PUBLICAS	organización de local	Estás de acuerdo con organizar un local para comercializar y potenciar tus productos en un ambiente agradable para tus clientes.	x		
		posicionamiento de	Considera que la posición de su marca en su negocio es favorable con	x		

	marca	respecto a sus competidores.			
PUBLICIDAD	campañas	Usted está de acuerdo que la empresa haga campañas de publicidad por redes sociales, teniendo en cuenta que algunos de los trabajadores no puedan llegar a campañas físicas.	x		
	KPIs	Usted está de acuerdo que la empresa haga publicidad acerca de los KPIS que maneja a nivel interno	x		
	medios digitales	Está de acuerdo que el negocio haga publicidad por los medios digitales, teniendo conocimiento que actualmente los medios digitales están teniendo mayor participación en publicidades de las empresas.	x		
OFERTAS	precio	Los precios del producto de belleza que ofreces son accesibles para tus clientes.	x		
	descuentos	Le gustaría implementar descuentos para sus clientes que son constantes con sus compras.	x		
	premios	Usted está de acuerdo en emplear premios para sus clientes frecuentes en sus compras de productos de belleza.	x		
VENTAS PERSONALES	Atención al cliente	Está de acuerdo que el negocio de asesorías virtual a sus clientes, así mejorando una buena atención al cliente	x		
	Imagen	Usted está de acuerdo que la imagen	x		

		presencial y a través de plataformas sociales es importante para realizar la venta de sus productos de belleza.			
	Beneficios	Está de acuerdo que la empresa de beneficios a sus trabajadores y clientes, para fidelizar a los clientes y trabajadores.		x	
Firma de experto:		Fecha: 02/11/2022			
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171					

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

Apellidos y nombres del juez validador: Teodoro Carranza Estela

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Marketing

Fecha: 02/11/22

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.



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma de experto informante

Especialidad: Marketing

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Marketing digital y promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza,							
Título de la investigación: Chorrillos, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Tagle CCorimanya, Rosa Evelin							
Apellidos y nombres del experto: Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	DIFUSION	Manejo de redes sociales	Usted maneja alguna de las redes sociales con el fin de posicionar su negocio		x		
		Manejo de correos	Sabe usar correctamente los correos electrónicos para mantener conversación o enviar su página de negocios.		x		
		Nivel de manejo de blogs	Realizas publicaciones en blogs y conoces de qué manera se maneja		x		
	COMERCIALIZACION	Establecer plataformas	Usted está de acuerdo que su negocio utilice las plataformas digitales para la venta y promoción de sus productos de belleza.	D=Desacuerdo I=Indiferente A= Acuerdo	x		
		Variedad de canales de distribución	Usted está de acuerdo que se emplee canales de distribución para la distribución de sus productos		x		
		Realizar una segmentación	Usted realizó un estudio de mercado antes de vender y promocionar sus productos de belleza		x		

		ón				
		Comunica ción comercial	Su negocio mantiene comunicación post venta con sus clientes y a la vez la empresa lo mantiene con usted.		x	
		Interactividad	Usted interactúa al momento de realizar una venta y cuando promociona sus productos de belleza		x	
	FEEBACK	Promocionar	Usted promociona sus productos de belleza que les brinda a sus clientes.		x	
		Información	Usted recibe de su empresa la información de los productos, promociones y beneficios que el negocio renueva cada tiempo.		x	
		Propuesta de valor	Usted está de acuerdo de que la empresa le dé un valor agregado a la venta de sus productos como un servicio gratuito sin costo		x	
	FIDELIZACION	Servicio exclusivo	Usted atiende por igual a sus clientes o con cada uno tiene una forma de vender y promocionar sus productos de belleza.		x	
		interactuar con el cliente	Usted interactúa con sus clientes brindándole buena atención y resuelve sus dudas de algún producto de belleza.		x	
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	RELACIONES PUBLICAS	organización de local	Estás de acuerdo con organizar un local para comercializar y potenciar tus productos en un ambiente agradable para tus clientes.		x	
		posiciona	Considera que la posición de su marca		x	

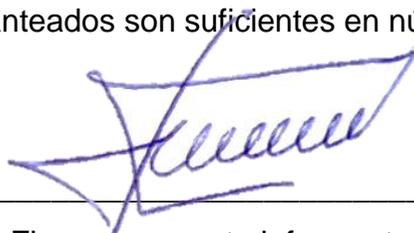
	miento de marca	en su negocio es favorable con respecto a sus competidores.			
PUBLICIDAD	campañas	Usted está de acuerdo que la empresa haga campañas de publicidad por redes sociales, teniendo en cuenta que algunos de los trabajadores no puedan llegar a campañas físicas.	x		
	KPIs	Usted está de acuerdo que la empresa haga publicidad acerca de los KPIS que maneja a nivel interno	x		
	medios digitales	Está de acuerdo que el negocio haga publicidad por los medios digitales, teniendo conocimiento que actualmente los medios digitales están teniendo mayor participación en publicidades de las empresas.	x		
OFERTAS	precio	Los precios del producto de belleza que ofreces son accesibles para tus clientes.	x		
	descuentos	Le gustaría implementar descuentos para sus clientes que son constantes con sus compras.	x		
	premios	Usted está de acuerdo en emplear premios para sus clientes frecuentes en sus compras de productos de belleza.	x		
VENTAS PERSONALES	Atención al cliente	Está de acuerdo que el negocio de asesorías virtual a sus clientes, así mejorando una buena atención al cliente	x		

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 de experto informante

Especialidad: Marketing

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y promoción de productos de una Corporación Multinacional de Belleza, Chorrillos, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Tagle CCorimanya, Rosa Evelin							
Apellidos y nombres del experto: Cardenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	DIFUSION	Manejo de redes sociales	Usted maneja alguna de las redes sociales con el fin de posicionar su negocio	D=Desacuerdo I=Indiferente A= Acuerdo	√		
		Manejo de correos	Sabe usar correctamente los correos electrónicos para mantener conversación o enviar su página de negocios.		√		
		Nivel de manejo de blogs	Realizas publicaciones en blogs y conoces de qué manera se maneja		√		
	COMERCIALIZACION	Establecer plataformas	Usted está de acuerdo que su negocio utilice las plataformas digitales para la venta y promoción de sus productos de belleza.		√		
		Variedad de canales de distribución	Usted está de acuerdo que se emplee canales de distribución para la distribución de sus productos		√		
		Realizar una segmentación	Usted realizo un estudio de mercado antes de vender y promocionar sus productos de belleza		√		
	FEEDBACK	Comunicación comercial	Su negocio mantiene comunicación post venta con sus clientes y a la vez la empresa lo mantiene con usted.		√		
		Interactividad	Usted interactúa al momento de realizar una venta y cuando promociona sus productos de belleza		√		
		Promocionar	Usted promociona sus productos de belleza que les brinda a sus clientes.		√		
						√	

		Información	Usted recibe de su empresa la información de los productos, promociones y beneficios que el negocio renueva cada tiempo.	√		
		Propuesta de valor	Usted está de acuerdo de que la empresa le dé un valor agregado a la venta de sus productos como un servicio gratuito sin costo	√		
	FIDELIZACION	Servicio exclusivo	Usted atiende por igual a sus clientes o con cada uno tiene una forma de vender y promocionar sus productos de belleza.	√		
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	RELACIONES PUBLICAS	interactuar con el cliente	Usted interactúa con sus clientes brindándole buena atención y resuelve sus dudas de algún producto de belleza.	√		
		organización de local	Estás de acuerdo con organizar un local para comercializar y potenciar tus productos en un ambiente agradable para tus clientes.	√		
		posicionamiento de marca	Considera que la posición de su marca en su negocio es favorable con respecto a sus competidores.	√		
	PUBLICIDAD	campañas	Usted está de acuerdo que la empresa haga campañas de publicidad por redes sociales, teniendo en cuenta que algunos de los trabajadores no puedan llegar a campañas físicas.	√		
		KPIs	Usted está de acuerdo que la empresa haga publicidad acerca de los KPIS que maneja a nivel interno	√		
		medios digitales	Está de acuerdo que el negocio haga publicidad por los medios digitales, teniendo conocimiento que actualmente los medios digitales están teniendo mayor participación en publicidades de las empresas.	√		
	OFERTAS	precio	Los precios del producto de belleza que ofreces son accesibles para tus clientes.	√		

		descuentos	Le gustaría implementar descuentos para sus clientes que son constantes con sus compras.	√		
		premios	Usted está de acuerdo en emplear premios para sus clientes frecuentes en sus compras de productos de belleza.	√		
	VENTAS PERSONALES	Atención al cliente	Está de acuerdo que el negocio de asesorías virtual a sus clientes, así mejorando una buena atención al cliente	√		
		Imagen	Usted está de acuerdo que la imagen presencial y a través de plataformas sociales es importante para realizar la venta de sus productos de belleza.	√		
		Beneficios	Está de acuerdo que la empresa de beneficios a sus trabajadores y clientes, para fidelizar a los clientes y trabajadores.	√		
Firma de experto: 		Fecha: 02/11/22				

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: gestión de organizaciones
Fecha: 02/11/22

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 de experto informante
Especialidad: gestión de organización

Tabla 8: Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Carranza Estela, Teodoro	Aplicable
Doctor	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso	Aplicable
Doctor	Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable

ANEXO 6: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos del instrumento

		N	%
Casos	Valido	15	100,00%
	Excluido	0	0.00%
	Total	15	100,00%

Tabla 10

Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,83	24

Tabla 11

Escala de Alfa de Cronbach según Hernández Sampieri (2019)

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Fiabilidad nula
0,54 a 0,59	Fiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Bastante confiable
0,72 a 0,99	Fiabilidad excelente
1	Fiabilidad perfecta

ANEXO 7: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN, CONDICIONES Y REGLA DE DECISIÓN

Tabla 12

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

Condiciones:

Sig. T = 5%

Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$

Ho = Hipótesis nula

Ha = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.