



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper
de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Torres Delgado, Maria Santos (orcid.org/0000-0003-4381-2167)

Vigo Leon, Kathery Violeta (orcid.org/0000-0002-0141-6257)

ASESOR:

Mg. Canchari Preciado, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por guiarnos espiritualmente en esta etapa de trabajo, brindándonos mucha fe de por medio y así perseverar hasta llegar al final.

A nuestros padres por darnos la gran oportunidad de este hermoso crecimiento profesional, apoyo constante y sobre todo motivación diaria.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Miguel Angel Cancharí Preciado, por el apoyo constante en esta etapa de formación universitaria, por brindarnos sus conocimientos y ser una motivación al momento de guiarnos hasta culminar este proyecto. A los dueños de la empresa Mini Super De Conveniencia SAC, por la confianza y por habernos brindado la información necesaria para concluir satisfactoriamente con la realización de nuestro trabajo de investigación.

Las autoras



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, MIGUEL ANGEL CANCHARI PRECIADO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital yProceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023", cuyos autores son VIGO LEON KATHERY VIOLETA, TORRES DELGADO MARIA SANTOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIGUEL ANGEL CANCHARI PRECIADO DNI: 46105455 ORCID: 0000-0002-8873-8450	Firmado electrónicamente por: MCHARIP el 24-06- 2023 09:49:04



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, VIGO LEON KATHERY VIOLETA, TORRES DELGADO MARIA SANTOS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KATHERY VIOLETA VIGO LEON DNI: 70562722 ORCID: 0000-0002-0141-6257	Firmado electrónicamente por: KVIGOLE el 20-06- 2023 13:02:02
MARIA SANTOS TORRES DELGADO DNI: 71638018 ORCID: 0000-0003-4381-2167	Firmado electrónicamente por: MTORRESDE19 el 20- 06-2023 12:58:48

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo,unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Correlación: Marketing mix y proceso de ventas</i>	20
Tabla 2: <i>Distribución de clientes según el nivel de marketing digital</i>	20
Tabla 3: <i>Distribución de clientes según el nivel de proceso de ventas</i>	21
Tabla 4: <i>Correlación: La dimensión internet y proceso de ventas</i>	21
Tabla 5: <i>Correlación: Dimensión comunicación digital y proceso de ventas</i>	22
Tabla 6: <i>Correlación entre la dimensión medios digitales y proceso de ventas</i>	22
Tabla 7: <i>Prueba de normalidad: Marketing digital y proceso de ventas</i>	23
Tabla 8: <i>Pruebas de normalidad: La dimensión internet y proceso de ventas</i>	23
Tabla 9: <i>Pruebas de normalidad: dimensión comunicación digital y proceso de ventas</i>	23
Tabla 10: <i>Pruebas de normalidad: dimensión medios digitales y proceso de ventas</i>	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Esquema	14
Figura 2: Nivel de marketing digital	20

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing Digital y el Proceso de ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023, donde se utilizó un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, transversal-correlacional. La muestra lo conformaron 241 clientes de la empresa. Para la recopilación de datos se usó el análisis descriptivo, evaluando las variables marketing digital y proceso de ventas, como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario constituido por 19 preguntas, para la primera variable marketing digital con 9 ítems y para la variable proceso de ventas 10 ítems. Posteriormente los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS Vers-25, obteniendo como resultado el valor estadístico Rho de Spearman de 0.804 y nivel de significancia = (0.00) <0.01, concluyendo que existe correlación relativa muy fuerte entre las variables marketing digital y proceso de ventas.

Palabras clave: Marketing digital, proceso de ventas, redes sociales, posventa

ABSTRACT

The general objective of this research project was to determine the relationship that exists between Digital Marketing and the Sales Process in the company Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023, where a type of basic research was used, with a non-experimental design. Quantitative, transversal-correlational approach. The sample was made up of 241 clients of the company. For data collection, descriptive analysis was used, evaluating the digital marketing and sales process variables. As a data collection instrument, a questionnaire composed of 19 questions was applied, for the first digital marketing variable with 9 items and for the process variable. sales 10 items. Subsequently, the data were processed through the SPSS Vers-25 statistical program, resulting in the Spearman's Rho statistical value of 0.804 and significance level = (0.00) <0.01, concluding that there is a very strong relative limitation between the marketing variables. digital and sales process.

Keywords: Digital marketing, sales process, social networks, after-sales

I. INTRODUCCIÓN

Los negocios mantienen como competencia ejecutar en un ambiente rivalizante y generalizado, desde que los individuos realizan sus operaciones en sitios web. Actualmente el marketing digital es fuente principal de llegar al público de manera directa y estratégica resultando eficiente y eficaz entre el producto y el cliente.

Con respecto a nivel internacional la revista, Amazon, la empresa norteamericana que se dedica al e-commerce, en el 2017 tuvo un cierre de ventas por un monto de 177 900 millones de dólares, con un incremento de 30% con respecto al año anterior, cabe mencionar que para el 2018 cada acción de Amazon se cotiza en 1598 dólares, todo ello debido a la evolución tecnológica (Bustamante et al., 2022).

Por otro lado, Amazon, la empresa norteamericana que se dedica al e-commerce, en el 2017 tuvo un cierre de ventas por un monto de 177 900 millones de dólares, con un incremento de 30% con respecto al año anterior, cabe mencionar que para el 2018 cada acción de Amazon se cotiza en 1598 dólares, todo ello debido a la evolución tecnológica (Bustamante et al., 2022).

Por consiguiente, fueron determinadas las tendencias de marketing digital, según la agencia SM DIGITAL (2017), la gran venta del Móvil y Comercio Social, se menciona con un mercado compuesto por aplicaciones con un alto porcentaje de desarrollo rápido, donde todos los pagos se realizan a través del celular o aplicaciones, entre los medios tecnológicos como Google, Facebook, Alibaba, Amazon y muchas más, fortalecen núcleos digitales donde los consumidores ejecuten todo lo que requieran hacer como: hacer pagos, transferencias, compras, comunicarse entre amigos o familiares, establecer relaciones con los que se encuentran a larga distancia, sin el afán de dejar a un lado las plataformas y con ello el comercio social.

La inteligencia tecnológica, también hace mención a sistemas y funciones operativas, los cuales ya son avanzados para facilitarnos la vida, como las fabricaciones de carros que se manejan solos, también las redes sociales donde se interactúa con otros usuarios, maquinas excesivamente grandes, los cuales tiene un funcionamiento sistemático SEO, por ejemplo, actúa como perfeccionista de búsquedas, mejorando el transcurso de visibilidad del cada sitio en la web y diferentes redes sociales con la finalidad de lograr destacar frente la competencia mediante interacciones con los clientes (Acelera Pyme,2021). Las tendencias sociales, medios que acceden para

comprar, promocionar y ofrecer diversos productos como servicios mediante estos medios de redes sociales, de ejemplo planteamos al Facebook, también al Instagram y Twitter, los cuales han implementado novedosas herramientas y técnicas para hacer promociones, comprar o vender.

Así mismo la revista internacional Digital Publisher indica mediante una investigación que, para la obtención de bienes o servicios, ha revolucionado con el comercio electrónico, dando paso a nuevas estrategias digitales, comprobándolo a través de una metodología cuali- cuantitativa de 192 usuarios afirmando que las empresas desde principio del siglo XXI, han realizado un gran cambio con las innovaciones y avances de la tecnología que mejora la comunicación cibernética. (Mena et al., 2019)

A nivel nacional en el blog Black Sip, la industria del e-commerce en Perú para 2019 se realizó una investigación de tendencias, donde el 73 % de los peruanos ingresan a sitios web, a comparación del 2013 enfatizando que el comercio digital en distintas categorías ha evolucionado y aportado valores en millones de soles por venta al por menor de productos. Siendo para el 2019 líder del retail online en; consumo electrónico, los productos multimedia, ropa y calzado, continuando como líderes estas dos últimas para el 2023 (ECOMMERCE NEWS, 2021).

Según la investigación Del Castillo y Barboza (2021), comentaron que el 57% de los negocios en el departamento Loreto no utilizan medios digitales en sus empresas , lo que conlleva que las promociones de productos y servicios no lleguen a un público interesado.

Otro crecimiento a nivel nacional viene a ser e-commerce retail; el proceso de venta en mercado Libre de Perú tuvo un incremento exponencial puesto que las ventas se duplicaron para el 2020 y triplicado para compradores durante la pandemia, indicó el CEO de Mercado Libre Perú (ECOMMERCE NEWS, 2021).

En el contexto regional, En el contexto regional el Diario de Chimbote (2021), en su publicación sobre el uso del internet en las zonas urbanas. Menciona que con la disposición de normas de bioseguridad y el retrainimiento social que se planteó para evitar el contagio de covid-19, las actividades tradicionales del día han tenido un cambio radical, pasando de trabajos y estudios presenciales a una modalidad de teletrabajo y clases virtuales , así como también las compras en línea que abarca entre

un 4% a 7% del total de ancashinos, debido a ello el uso del internet se ha vuelto de vital importancia para mejorar la competitividad e innovación de los emprendimientos.

Según las encuestas de ENAHO las personas en Ancash desde los 14 años hacen uso de este medio digital, con aumento de un 28% a 53% para el año 2019, siendo un promedio de 250 mil ancashinos que cuentan con la necesidad de este servicio, sin embargo, para el 2020 las cifras subieron a un 58% (IPE, 2021).

En la realidad local podemos encontrar a la empresa denominada "MINI SUPER DE CONVENIENCIA SAC" con nombre comercial "BODEGON", que cuenta con aproximadamente 7 años de funcionamiento en Nuevo Chimbote. Si bien es cierto la empresa cuenta con un marketing digital básico y tradicional establecido para su funcionamiento, pero en la actualidad solo cuentan con la plataforma o red social Facebook, como también se da a través de recomendaciones por los clientes y a la vez recibiendo algunos pedidos vía WhatsApp. Sin embargo, según estudios realizados la empresa no se encuentra ejecutando un adecuado uso de sus redes sociales, es decir dando poca importancia al marketing digital, por lo cual no está adquiriendo un buen ingreso de ventas por estos medios, producto de ello cuenta con poco reconocimiento comercial, llegando a no ser muy competitiva con empresas de su mismo rubro.

En tal contexto dado, se presenta el estudio a continuación que plantea como problemática a investigar ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC - 2023?

La justificación teórica del proyecto es que hoy en día el cliente está más actualizado tecnológicamente y se informa de cualquier producto o servicio a través de redes sociales o sitios web, sin embargo, también es importante aportar más investigaciones que sean relevantes para todo emprendedor y administrador. La justificación práctica, la cual indaga en diferentes aspectos de estudio, para buscar una mejora en el problema y una correcta toma de decisiones. Para la justificación metodológica el tipo de investigación según su naturaleza es descriptiva, con nivel correlacional, y diseño no experimental.

De la misma forma, la relevancia social de este estudio tiene como objetivos ofrecer medios correspondientes a la sociedad en general, brindando información beneficiosa y clara sobre marketing digital y proceso de las ventas, las cuales permitan al

consumidor conocer y decidir por la mejor alternativa para cubrir sus necesidades.

Por tanto, el objetivo general es: Determinar la relación del Marketing Digital y proceso de venta en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023 y como objetivos específicos: 1) Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC Chimbote -2023, 2) Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC, Chimbote -2023, 3) Determinar la relación entre la dimensión uso del internet (página web y redes sociales) y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023, 4) Determinar la relación de la dimensión comunicación digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote –2023, 5) Determinar la relación que existe en la dimensión medios digitales y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023.

La hipótesis de investigación es H_1 : Existe relación significativa entre marketing digital y proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023; H_0 : No existe relación significativa entre marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico de la presente investigación se obtuvo información de diferentes estudios previos. Se obtuvo información en base a autores internacionales, nacionales y locales, con el fin de poder evidenciar y hacer las comparaciones y obtener información necesaria, los siguientes estudios encontrados manejan variables similares a nuestro estudio, las cuales se pueden observar a continuación.

A nivel internacional, según Bravo y Hinojosa (2021), en su artículo tubo objetivo principal establecer estrategias de marketing digital en Facebook. Los métodos realizados fueron cuantitativos y cualitativos. La muestra fue aplicada a los seguidores de la red social las cuales fueron pasadas a 24 fichas de observación, con la conclusión de que el marketing digital ha evolucionado en cada año y aun necesitan consolidar y mejorar la confianza de los seguidores con respecto a la marca.

Así mismo, Chango y Lara (2020), exponen en su artículo, diagnosticar la influencia del marketing de contenidos para el aumento de ventas, con métodos descriptivo-exploratorio; la muestra fue de 270 MiPymes, sus resultados indicaron que el 82.8% consideraron que es fundamental el marketing para la comercialización ya sean de productos o servicios, se dedujo también que el 40.3% averiguaron distintas materiales digitales para agilizar sus emprendimientos, así mismo se obtuvo un 80.6% indican sobre la importancia de manejar las redes cibernéticas para mantener al cliente informado y por último el 59.3% afirman que los contenido en la red son de vital importancia para toda empresa. Concluyendo de esta manera que el marketing de contenido beneficia a las MiPymes con respecto a sus ventas.

En España, Ortiz (2021), mediante su artículo planteo determinar la efectividad de ciertas estrategias de marketing digital, su metodología empleada fue descriptiva, su muestra estuvo conformada por las empresas. Finalmente se concluyó que las recientes tecnologías de información están siendo cambiantes en el modo como brindan su comunicación de la mano con sus respectivas estrategias empresariales.

Continuamente en México, Navarro (2020), empleo como objetivo en su artículo de investigación, descubrir cuál fue el impacto de la tecnología en la región. Este estudio fue cualitativo y cuantitativo. Su muestra aplicada fueron tres empresas del mismo rubro. Por lo tanto, se concluyó que muchas empresas de la región nunca manejaron

el marketing digital, el cual están desaprovechando estas herramientas que hoy en día son la base fundamental en las empresas.

Por otra parte, Basaran (2022), empleo en su artículo como objetivo, explorar las actividades y estrategias de marketing de entretenimiento digital, su estudio realizado fue cualitativo exploratorio. Se aplicó un método de muestra internacional. Por lo tanto, se concluyó que las utilidades de redes sociales son influyentes como campañas de marketing que sostienen significativamente el negocio y la rentabilidad.

Nuevamente en Ecuador, Guerrero, et al (2017), con su análisis, planteo el objetivo; sobre el aprovechamiento de los correos electrónicos como medios publicitarios. Su metodología aplicada fue descriptivo, cualitativo, con una muestra aplicada a 50 actores. Continuamente el resultado fue que el marketing digital es una potencia para aplicarlo en la fabricación de cosméticos en Ecuador, mediante estrategias para impactar sus operaciones de la empresa y lograr obtener resultados favorables.

Continuamos en México, con Mejía (2018), quien preciso en su artículo científico, la relación del modelo de competitividad con la proposición de mercadotecnia, su muestra aplicada fue a 200 especialistas Pyme, 100 consultores y 100 académicos. Su metodología fue descriptiva correlacional. Concluyendo que, si existe correlación entre dos de diez variables, con la misión y visión, con aplicación de medios digitales y mejora en mercadotecnia.

A nivel nacional tenemos a Rojas, et al (2021), en su artículo empleó analizar como contribuyen los contenidos digitales en la identidad de la marca. Este estudio fue realizado con un método tipo descriptivo, su muestra fueron 10 hospedajes familiares que contaron con un puntaje alto en plataformas digitales con mayor uso. Como conclusión, las plataformas digitales con mayor uso Instagram, Facebook y YouTube aplican herramientas con contenido audiovisual que favorecen al cliente, logrando que la comunicación sea más efectiva, practica, atractiva y bidireccional logrando que la marca se vuelva más competitiva y reconocida.

Así mismo, Sánchez y Tello (2021), determinaron buscar la relación que tiene el proceso de ventas y la satisfacción del cliente, con una muestra de 232 clientes, con una investigación no experimental, concluyendo que existe relación positiva entre las dos variables de su estudio, con valor de rho de Spearman = 0.528 y significancia menor a 0.05. En Perú, según Lavanda et al. (2021), con su artículo de investigación

busco medir el efecto que genero el marketing digital y el comportamiento de compra en las empresas pequeñas durante la covid 19, su diseño metodológico fue de tipo cuantitativo no experimental, su muestra estuvo conformada por 305 personas en manera aleatoria. Continuamente se según sus resultados obtenidos se dedujo que, del 95% de las pequeñas empresas se vieron afectadas. Concluyendo que el marketing digital para los pequeños empresarios en tiempos de pandemias no fue utilizado de manera correcta y esto perjudico en la venta de sus productos.

Como también, Coronel y Flores (2021), un estudio realizado en lima busco, medir el nivel de relación del marketing digital 2.0 y las ventas. utilizó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental; una muestra finita en el cual se obtuvieron 54 clientes, los mismos que representaron a la población. Sus resultados de este estudio indicaron que el 40.7% considero que en ningún tiempo se manifiestan dichas dimensiones en la plataforma, el 22.2% indicaron que las empresas suelen considerar varias observaciones realizadas a través de plataformas digitales; por el contrario, el 13% dijeron que constantemente acuden a la plataforma digital de su organización para ver la variedad de noticias que presenta para realizar una adquisición. La prueba estadística que probó las hipótesis fue el coeficiente de correlación de Spearman, donde se determinó una relación muy alta con un 0.851 y $p < 0.05$.

En la ciudad de Puno, según Seminario et al. (2022) mediante su artículo de investigación con objetivo de delimitar estrategias de marketing digital en el comercio de CORPIEL SAC, su diseño fue cuantitativo no experimental, a 300 clientes que visitaron la tienda, en cuanto a sus resultados la estrategia del marketing digital en función al contenido, obtuvo un nivel alto de 65% con respecto a los clientes y con respecto a la conexión se obtuvo un 67%, esto significó que la comunidad se encuentra en un nivel alto con 70%.

Carrasco y Moya (2020) de la ciudad de Huancayo, plantearon como objetivo establecer el nexo del marketing digital y su proceso de venta de sus productos, con investigación aplicada de 80 clientes enfoque cuantitativo, concluyendo que realmente coexisten las dos variables. Del mismo modo en la ciudad de Tarapoto, Villafuerte y Martínez (200), en su averiguación planteo determinar si relación sobre el marketing digital y captación de clientes, empleó la investigación básica, no

experimental-correlaciona emplearon una muestra de 70 clientes. Por último, indicó que, si existe relación positiva obteniendo un 0,986 de correlación .

Por otro lado, en la ciudad de Pacasmayo, los autores; Moncada y Nuñez (2020), en su estudio por precisar la afinidad del marketing digital y las ventas, emplearon una investigación aplicada, no experimental- correlacional. Así mismo, se realizó una encuesta a toda la muestra seleccionada que fue de 167 clientes. Con ello, dieron como resultado que el 48.50% indicaron un nivel de marketing digital medio; así también, el 40.72% de encuestados manifestaron que la veta es medio. Finalmente llegando a la conclusión donde se evidencia correlación positiva fuerte, con una significancia de $Rho=0.90$ y $p<0.01$ para ambos ventas y marketing digital.

En consiguiente acuna et al. (2022), indicaron en su artículo, precisar estrategias que existe entre Marketing Digital y comercio electrónico de las empresas en el rubro de cosméticos en Perú. Así mismo se ejecutó una metodología cuantitativa descriptiva, con muestra conformado por 14 empresas. Indicando que las variables poseen relación positiva.

En el contexto local, en la ciudad de Chimbote, Cueva (2017), aplicó el objetivo, establecer una relación entre fidelización y nivel de ventas, así mismo analizar cada variable. Este estudio ejecutó una metodología descriptivo-correlacional. Aplicó una encuesta a 169 clientes o consultores; para estudiar dichas variables se registró la información recopilada. Para la fidelización obtuvo un 49.11% indicando el nivel regular y para ventas mostro un 82.25% ubicándolo en regular o medio. Finalmente, la fidelización y estrategias que tenían en cuenta la relación que mostraba con el cliente, confirma elocuentemente con el nivel de ventas. Demostrando que hay relación positiva, con una significativa para las dos variables, donde cal es de $30.48 > tab=9.0227$ dando como resultado que hubo una relación positiva en las dos variables.

Por consiguiente, en Chimbote, Lara (2017), realizó un estudio en la empresa saga Falabella para determinar la conexión del Marketing digital y el comportamiento de los consumidores, con un diseño no experimental y correlacional; su muestra se aplicó a 382 consumidores. Finalmente, ante los datos obtenidos se llegó a comprobar de que 0.768, indico una correlación entre las variables.

Por otro lado, Bordonave (2021), realizo un estudio aplicado, cuantitativo y pre

experimental, con la finalidad de demostrar que los métodos estratégicos de marketing digital influyen en las gestiones de las ventas, donde se concluyó con un nivel de significancia <0.05 que las estrategias logran posicionar a la empresa en las redes digitales, así como también a captar nuevos clientes.

Con ello, Gutiérrez (2017), en su estudio de investigación, para ver la conexión que tiene marketing digital con el volumen de ventas, utilizó un método cuantitativo descriptiva y diseño correlacional; donde la muestra empleada fue 383 clientes. Los siguientes resultados indicaron un nivel de mercado altamente técnico, concluyendo que el 66,1% tienen un marketing digital alto, de igual forma el 46,5% estaban de acuerdo con la relación cercana que la empresa mantenía con ellos y el 12,3% muy de acuerdo con lo anterior. Por último, señalaron que las variables fueron dependientes, reflejando cuanto más alto sea marketing digital mayor será las ventas generadas, lo cual fue determinada con el chi cuadrado con un valor de $X=55.226$ con un valor crítico = 9.48.

A continuación, se mencionó algunos aspectos teóricos de nuestras variables de estudio. Como primera variable tenemos al marketing digital, que según los autores Kotler y Armstrong (2008), definen que es proporcionar venta por un medio digital y eso lo realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado. Así mismo Park et al. (2018) describe al marketing digital como actividad de marketing de un determinado producto mediante el internet. Además, Selman (2017) difiere que son tácticas que se dan hoy en día de manera online, buscando comunicarse con el usuario. Conforme Armijos (2018), son maneras de establecer formas de comunicación estratégicas mediante el uso de redes sociales para mantener informado al cliente. Bricio et al. (2018) sostienen al marketing digital como una herramienta que facilita el proceso para todo tipo de comercio con técnicas orientadas a lograr oportunidades considerando que las empresas necesitan un plan de marketing, así lograr segmentar distintos mercados y conocer sus necesidades y preferencias. Tabellion J (2019), nos dice que se le conoce también como el marketing online o Cybermarketing; puesto que se emplea información mediante dispositivos como la computadora, celulares Smart o Tablet a través de plataformas electrónicas como redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok), correos electrónicos

y otros sitios web, elaborando estrategias de publicidad online. Por su parte Fourali (2021) nos habla sobre marketing y nos dice que es un proceso que son utilizados por expertos y su finalidad es que satisfagan necesidades como también CIM es uno de los escasos utilizados por empresarios y su finalidad es ser utilizado por profesionales a nivel internacional .

Mientras que el autor kannan (2017), indica que se ha vuelto un factor clave de herramientas tecnológicas para las empresas que desean ofrecer o promocionar sus productos y servicios, debido que hoy en la actualidad a evolucionado en la comercialización como también manifiesta que las organizaciones cada vez más optan por este tipo de mercadeo, debido que las decisiones de compra son basadas en las redes sociales. Por otro lado, Chaffey y chadwick(2014). lo definen como una aplicación tecnológica para mejorar las actividades del marketing mediante el uso del internet, orientado a fidelizar al cliente en los medios digitales eh incrementar la comunicación.

Con los aportes citados anteriormente se tomó en cuenta a los autores Kotler y Armstrong (2008), quienes mencionaron ciertas dimensiones del marketing digital haciendo referencia al: internet, comunicación digital y medios digitales.

En la dimensión internet lo definen como un mecanismo que permite un intercambio de datos de manera abierta a través de computadoras, por lo que se podría definir como una red general que son utilizadas por las personas.

Igualmente, Baloglu y Pekcan (2006) el internet con las herramientas que tiene y como un medio digital, permite al empresario realizar estudios detallados del crecimiento que va generando su negocio, mientras busca nuevas estrategias para mejorar y gestionar marcas y personalizar y aumentar sus servicios.

En cuanto a la dimensión comunicación digital Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la comunicación digital inicia con la aparición de nuevas tecnologías, el cual influye en la manera de comunicarse, logrando que esta sea cada vez más fácil y cómoda para las personas en lo personal y laboral.

Del mismo modo Fernández et al. (2017) mencionan que es un proceso de comunicación entre personas como también es la elaboración y distribución de mensajes con la intervención de las tecnologías digitales logrando de ese modo llegar de manera más eficaz al público objetivo, generando comunidades digitales. Luego

Colvee (2010) lo define como un conjunto de herramientas mencionando a las webs corporativas, distintos medios sociales, los emails, plataformas de videos o blogs que permiten una comunicación efectiva entre empresas y personas.

Por último, en la dimensión medios digitales Kotler y Armstrong (2008) mencionan que las redes sociales permiten que las marcas se potencialicen mediante el esfuerzo que el empresario emplea a través de las plataformas digitales. Así mismo Del Giudice et al (2014), describe que son redes en las empresas y emprendimientos presentes que hace mención de que los consumidores obtienen información para comparar precios en diferentes situaciones.

La segunda variable proceso de ventas; Stanton, Etzel y Walker (2007), lo define como un proceso de 4 pasos dónde se involucran elementos, desde el vendedor; quien busca una reacción ante la necesidad del comprador (cliente), causando un efecto esperado para un cierre de venta de un producto o servicio en su mercado específico, siendo beneficioso el número de veces que esto se repita. Posteriormente Thompson (2005), menciona que, para realizar una venta, es necesario un proceso que ordene sus diferentes actividades, con el fin de complacer eficientemente las necesidades y deseos de los clientes, describiendo así 4 procesos. Mientras que para Kotler y Armstrong (2012) este proceso consta de varias etapas como identificar al cliente potencial, pre acercamiento, acercamiento al cliente, presentación del producto, respuesta u objeción, venta y seguimiento.

Por otro lado, García y Terán (2020), sustentan el proceso de venta como una guía para ofrecer productos o servicio que satisfaga la necesidad de los prospectos con los que cuenta la empresa, es decir; los clientes, así mismo que muestren su interés ya sea por la calidad, precio o atención y tomen una decisión de compra para el cierre de venta, siendo base para que toda empresa de origen a los ingresos.

Para terminar, se observa tanto Stanton, Etzel y Walker (2007), como Thompson (2005), presentan semejanza en el número de procesos de ventas; siendo este último autor quien determine algunos indicadores de los 4 procesos de venta. En las dimensiones de proceso de ventas; Thompson (2005) hacen referencia a 4 fases como: prospección, el acercamiento, presentación, servicios posventa.

Como primera dimensión y paso del proceso de venta tenemos la prospección, que consta en buscar futuros clientes, esta fase comprende en; identificar el cliente

potencial, clasificarlas y calificarlas en perspectiva. Del mismo modo Silva, et al. (2021), mencionan que la prospección no solo es identificar un cliente con las características del producto que una empresa tiene, sino que tiene que tener la posibilidad y la potestad para poder comprar.

En la segunda dimensión acercamiento, comenta que es el adquirir datos detallados de los clientes, como sus necesidades, hábitos y las preferencias, que por expectativa califican para presentar el producto o servicio.

La tercera dimensión; presentación, consiste en indicar 3 partes importantes del producto o servicio; como características, ventajas y beneficios que tengan los productos ofrecidos o servicios si fuese el caso. Por otro lado, Armstrong (2015), menciona que se trata de conseguir la atención, promover el interés, el deseo; para conseguir que el cliente realice la compra.

Por último, en la cuarta dimensión de servicio pos venta, comenta que es la última fase del proceso después de hacer formal la compra y en la que se impulsa la intención de nuevas compras futuras del cliente, así mismo contempla tareas de verificar los tiempos, la manera de entregar los productos, servicio brindado, recomendaciones, instrucciones, promociones o posibles cambios.

Según el autor Silverstein (2007), el servicio pos venta se lleva a cabo con la finalidad de brindar la satisfacción del cliente o un valor agregado para conseguir la fidelidad del mismo hacia la empresa. Por otro lado, la vicepresidenta de ventas de Careerbuilder; Mary Delaney enfatiza que después del cierre de ventas, está la posventa como estrategia para fundar un buen contacto con las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este tipo de investigación fue de tipo básica ya que se buscó ampliar el conocimiento del tema. Así mismo para Ortega (2017) una investigación básica, es de carácter fundamental ya que se basa únicamente en la teoría sin considerar ningún objetivo práctico.

3.1.2. Diseño de investigación

Fue de diseño no experimental, con un nivel de modo correlacional – transversal y un enfoque cuantitativo.

El diseño fue no experimental, puesto que solo se realizó estudios de los fenómenos en el ámbito natural de su especie; no afectó, ni proporcionó ninguna operación a las variables en estudio (Hernández, et al, 2014).

En cuanto al nivel de investigación fue Correlacional puesto que su fin es comprender si hay relación entre más de dos variables, teniendo en cuenta esta investigación correlacional tuvo un enfoque cuantitativo, donde el autor Oberiri (2017) se refiere a la perspectiva metodológica manejada en la investigación, así mismo dice que el enfoque cuantitativo es recopilación y análisis de datos numéricos con la finalidad de obtener estadísticas objetivas categorías o conceptos en contenidos concretos.

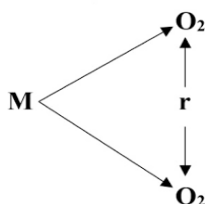
Fue considerada no experimental, transversal. Dado que se miden los fenómenos de su espacio natural y para ser analizados no es posible manipular las variables, (Hernández, et al, 2014). Teniendo en cuenta esto, se consideró un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para ser analizados. Un enfoque cuantitativo tiene como objetivo describir, explicar, verificar y predecir las causas para probar distintas teorías (Hernández, et al 2014).

La investigación fue de estudio transversal, donde Cvetkovic et al. (2021) indica que los datos se recopilan en un único momento. Esto significa que los datos sobre todas las variables de interés se recopilan simultáneamente. También dicen que el estudio se basa en un objetivo general. Porque es sobre esta base que se determina si es descriptivo o analítico. La prevalencia de una enfermedad también se calcula una vez registrada la información.

Por otro lado, Lee (2017) manifestó que los métodos que implican medir las relaciones entre variables se les conoce como datos que se han sido obtenidos para su revisión.

Figura 1

Esquema



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing digital

O2: Posicionamiento

r: Correlación entre dichas variables

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2008), lo definen como proporcionar venta a través de un medio digital que realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado.

Proceso de Ventas

Definición conceptual: Stanton, Etzel y Walker (2007), definen como un proceso de 4 pasos dónde se involucran elementos, desde el vendedor; quien busca una reacción ante la necesidad del comprador (cliente), causando un efecto esperado para un cierre de venta de un producto o servicio en su mercado específico, siendo beneficioso el número de veces que esto se repita.

Marketing digital

Definición operacional: Fue medida al momento que se utilizó el instrumento (cuestionario), realizada con el propósito de identificar en qué nivel se encuentra dicha variable; las dimensiones que acompañan, se determinaron como, internet, comunicación digital y medios digitales.

Proceso de ventas

Definición operacional: esta variable fue medida al aplicar el instrumento para

recopilar información (cuestionario), con la finalidad de identificar en qué nivel se encuentra dicha variable; las dimensiones que acompañan se determinan como prospección, acercamiento, presentación y posventa.

Indicadores

Marketing digital: Para la variable marketing digital se determinaron los siguientes indicadores donde cada uno de ellos responde a la dimensión: red de negocio, participación y comunicación responden a la dimensión de internet; Emails, página web y redes sociales con relación a dimensión comunicación digital; campañas, diarios digitales y promoción con relación a la dimensión medios digitales.

Proceso de ventas: se determinaron los siguientes indicadores: identificación, responden a la dimensión prospección; necesidades y preferencias responden a la dimensión acercamiento; característica, ventaja y beneficio con relación a la dimensión presentación; verificación, servicio brindado y promociones responden a la dimensión pos venta.

Escala de medición:

Marketing digital: Ordinal

Proceso de ventas: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arias et al (2016). Difieren a un grupo de individuos que pertenecen a un contorno particular en el cual se desarrolla el análisis, es decir personas a las que se les aplicara un estudio para proporcionar resultados según el objetivo planteado

De manera que en el proyecto de investigación se identificó el número de personas que asisten a realizar sus compras, durante todo el año 2022, por lo que se obtuvo una población probable de 645 clientes quienes realizaron sus compras en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC.

Criterios de inclusión: se incluyeron a compradores mayores entre 18 a 75 años de edad, los mismo que se acercan a realizar sus compras sin dificultad alguna a la empresa comercial “Mini Super de Conveniencia SAC”.

Criterios de exclusión: clientes menores de edad que van en compañía de los mayores a realizar sus compras, los mismos que asisten a la empresa comercial “Mini Super de Conveniencia SAC”.

3.3.2. Muestra

Andrade (2020) lo define como una parte de la población, el cual tiene las mismas características generales. De tal modo, la muestra fue de 241 clientes que realizaron sus compras en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC.

3.3.3. Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), se refiere al proceso para seleccionar personas de una población con la finalidad de obtener una muestra

El muestreo que se ajustó a la investigación fue probabilístico y aleatorio simple porque fueron escogidos al azar.

3.3.4. Unidad de análisis.

Son las personas más cercanas a quienes se le aplicará el instrumento con la finalidad de obtener un análisis y brindar sentido a los datos obtenidos en base a los clientes de la empresa Mini Super de Conveniencia SAC.

Según Hernández et al (2014), son elementos cuyas características serán medidas en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Torrentira (2020) lo especifican como un proceso de investigación general el cual se ha convertido algo habitual para todos los involucrados; así mismo dicen que contiene una serie de preguntas con respuestas cerradas. Para este estudio se empleó una encuesta que abarco dos variables que son Marketing digital y proceso de ventas, la cual estuvo conformada por unas series de preguntas que sirvieron para obtener datos que se deseaban conocer.

Instrumento: Se dispuso del cuestionario que abarco dos variables; marketing digital, con un total de 9 preguntas y proceso de venta conformado por 12 preguntas, permitiendo así la recolección de datos necesarios de cada cliente que conformaron la muestra, el cual se efectuó de manera presencial a clientes de la empresa. Fábregues (2016) manifiesta que son conjuntos de interrogaciones en relación a las variables, a fin de adquirir datos necesarios que sean útiles para la investigación en el que se realiza. Para este estudio se aplicó el cuestionario para recopilar datos de cada variable.

Validez: Villasís, et al. (2018), manifiestan que los resultados de un estudio serán válidos siempre y cuando la investigación esté libre de errores. Así mismo, este estudio fue validado por los juicios de expertos, en donde lo realizó el especialista en metodología e investigación científica y especialistas en la temática de nuestras variables.

Confiabilidad: Fue determinada a través del spss y del alfa de cronbach. Según Briones (2008), define como el nivel de confianza o fiabilidad al cual se puedan recibir los resultados logrados mediante investigador, a través de instrumentos con la finalidad que haya menos fallas.

3.5. Procedimientos

Se realizó de acuerdo con una serie de procedimientos generales, acordes con la metodología científica: Se prepararon herramientas de investigación, se utilizó una carta de presentación y permiso el cual se presentó para lograr obtener una correspondencia con éxito; una vez obtenido dicho permiso de la empresa, “Mini Super de Conveniencia SAC”, se realizó dicha investigación donde se seleccionó a los clientes de la muestra del estudio. La encuesta se aplicó directamente con buena relación y trato de ambas partes; en seguida se comprobó que todos los cuestionarios estén llenados de forma correcta sin quedar ningún espacio en blanco. Los datos fueron digitalizados a Excel, donde se importó dicha información al software SPSS V25 para culminar procesando y analizando cada resultado.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2017), comenta que el análisis de datos dependerá en lo obtenido en los datos, estos vienen a ser cuantitativos cuando se expresan con porcentajes, datos estadísticos o numéricos.

En la presente investigación una vez identificados los métodos estadísticos, se inició con la recopilación de datos de los clientes que frecuentan la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, utilizando una estadística descriptiva en base a la muestra. Posteriormente dicha información se realizó a través de una tabulación de datos que se procesó en el spss para obtener información mediante tablas, gráficos, imágenes y análisis que se aplicaron a los resultados de nuestras dos variables, continuamente se utilizó en el constarte de hipótesis y se utilizó las estadísticas de comparación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue elaborada bajo la anuencia y aprobación de los participantes en el estudio, así mismo en conocimiento acerca del objetivo de la encuesta, proporcionando confianza de que los datos logrados no tendrán otro uso que el de investigación académica.

Y en cuanto a la guía de investigación universitaria se tuvo en cuenta el uso de las normas APA, de acuerdo las reglas establecidas por la universidad Cesar Vallejo, así mismo se evitó en cada instante cometer plagio y similitudes, ante todo respetar las condiciones y políticas de este proyecto de investigación donde se efectuó de manera perfecta las citas en donde se demostrará en las referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Después de recolectar los datos a los 241 clientes del Mini Super de Conveniencia, los hallazgos se tabularon bajo un objetivo general y cinco objetivos específicos.

Tabla 1

Correlación: marketing digital y proceso de ventas

Correlaciones		Proceso de ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,804** 0,000 241

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

Nota. Elaboración propia

La tabla 2 muestra el valor estadístico para Rho de Spearman = 0.804, confiabilidad del 99% y nivel de significancia (0. 00) <0.01. confirmando la hipótesis de estudio H1, esto quiere decir que existe correlación significativa entre las variables.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC Chimbote -2023

Tabla 2

Distribución de los clientes según el nivel de marketing digital

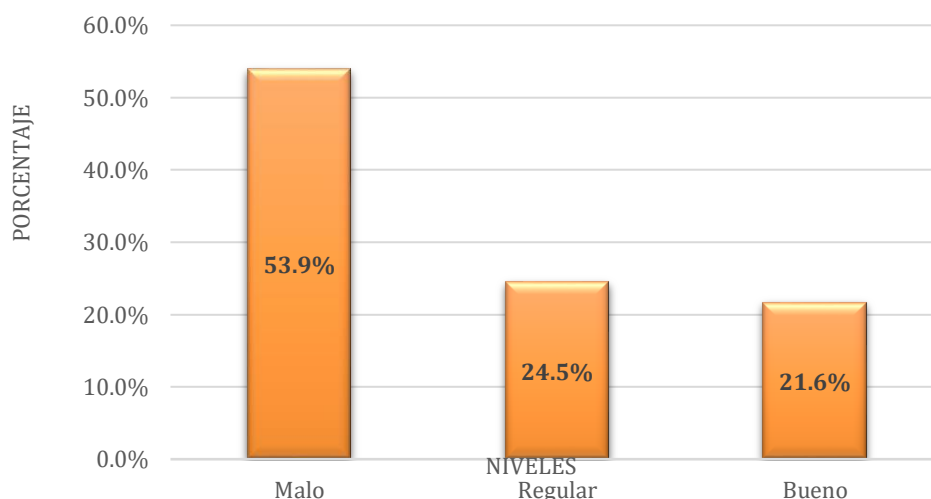
Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
Malo	130	53,9%
Regular	59	24,5%
Bueno	52	21,6%
Total	241	100,0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3, se visualiza de los 241 clientes encuestados, el 53.9% (130) de clientes resaltan al marketing digital en nivel Malo, el 24.5% (59) de clientes lo perciben en nivel Regular, sin embargo, el 21.6% (52) de clientes lo perciben en nivel Bueno.

Figura 2

Nivel de Marketing digital



Objetivo específico 2: Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC, Chimbote -2023

Tabla 3

Distribución de los clientes según el nivel de proceso de ventas

Proceso de Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	126	52,3%
Regular	71	29,5%
Bueno	44	18,3%
Total	241	100,0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4, se visualiza de los 241 encuestados, el 52.3% (126) de clientes perciben al proceso de ventas en el nivel Malo, mientras que el 29.5% (71) de clientes lo perciben en nivel Regular, sin embargo, el 18.3% (44) de clientes lo perciben en nivel Bueno.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión uso del internet y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023

H1: Existe relación significativa entre la dimensión uso del internet y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023

Tabla 4*Correlación: la dimensión internet y proceso de venta*

Correlaciones		Proceso de Ventas	
rho de Spearman	Internet	Coef. correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	241

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla se observa el valor estadístico de Rho de Spearman = 0.727, confiabilidad del 99% y nivel de significancia = (0.00) <0.01. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de estudio H1, esto quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión internet y la variable proceso de ventas.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión comunicación digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023

H1: Existe relación significativa entre la dimensión comunicación digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023

Tabla 5*Correlación dimensión comunicación digital y proceso de venta*

Correlaciones		Proceso de Ventas	
rho de Spearman	Comunicación digital	Coef. de correlación	,792**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	241

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla 6 muestra el valor estadístico de Rho de Spearman = 0.792, nivel de confiabilidad del 99% y significancia (0.00) <0.01. Confirmando la hipótesis de investigación H1, esto quiere decir que si existe relación significativa entre la dimensión comunicación digital y la variable proceso de ventas.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la dimensión medios digitales y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023

H1: Existe relación significativa entre la dimensión medios digitales y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023

Tabla 6*Correlación entre la dimensión medios digitales y proceso de ventas*

		Correlaciones		Proceso de Ventas	
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación		,763**	
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N		241	

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se muestra en la tabla el valor estadístico de Rho de Spearman = 0.763, nivel de confiabilidad = 99% y nivel de significancia = (0.00) <0.01, lo que confirma la hipótesis de investigación H1, demostrando que existe relación significativa entre medios digitales y proceso de ventas.

ESTADISTICA INFERENCIAL:

Tabla 7*Prueba de normalidad: marketing digital y el proceso de venta*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,338	241	0,000	0,731	241	0,000
Proceso de Ventas	0,327	241	0,000	0,745	241	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Se observa en la tabla 8, un rechazo en la hipótesis Ho, por lo que las variables proceso de ventas y marketing digital cuentan con un (p=0,000) < 0,05, es decir que los datos no estaban normalmente distribuidos y para hallar la relación se realizó la prueba de Spearman.

Tabla 8*Pruebas de normalidad: la dimensión internet y proceso de ventas*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Internet	0,377	241	0,000	0,677	241	0,000
Proceso de ventas	0,327	241	0,000	0,745	241	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa un rechazo en la hipótesis nula (Ho), por lo que la dimensión internet y la variable proceso de ventas cuenta con un (p=0,000) < 0,05, es

decir que los datos no estaban normalmente distribuidos y para hallar la relación entre dimensión y variable se realizó la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad: dimensión comunicación digital y proceso de venta

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación digital	0,343	241	0,000	0,712	241	0,000
Proceso de ventas	0,327	241	0,000	0,745	241	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla 10, muestra un rechazo en la hipótesis H_0 , donde la dimensión comunicación digital y la variable proceso de ventas cuentan con un $(p=0,000) < 0,05$, es decir que los datos no se distribuyen normalmente y para hallar la relación se realizó la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 10

Prueba de normalidad: dimensión medios digitales y proceso de ventas

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Medios digitales	0,306	241	0,000	0,760	241	0,000
Proceso de ventas	0,327	241	0,000	0,745	241	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla muestra un rechazo de H_0 , donde la dimensión medios digitales y proceso de ventas, cuentan con un $(p=0,000) < 0,05$, es decir que no existen datos con distribución normal y para hallar la relación se realizó la prueba Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido los resultados correspondientes en cual se basó en determinar la relación que tiene la variable marketing digital y proceso de venta, siendo la muestra de 241 clientes de la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, se pudieron observar los siguientes hallazgos.

Referente al objetivo general, frente a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general y tabla 2, (hallar la correlación entre las variables estudiadas las cuales fueron marketing digital y proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC), se encontró un resultado favorable de confianza del 99%, presentando un nivel de significancia $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman = 0.804, indicando que si existe correlación positiva. En donde se puede concluir que es necesario el dominio de marketing digital, para que la empresa Mini Super de Conveniencia SAC realice un proceso de ventas más eficiente. Estos resultados coinciden con la investigación de Carrasco y Moya (2020), quien demostró la asociación positiva del marketing digital con el proceso de ventas de su empresa. Está altamente correlacionado con un coeficiente de Kendall de 0,451 y concluyo con lo siguiente: Alta correlación entre dos variables. Dado que el valor p (sig.= 0,000) es menor que 0.05 del nivel de significación, rechazando la hipótesis (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

Por otro lado, los autores; Moncada y Nuñez (2020), en su estudio por precisar la afinidad del marketing digital y ventas, emplearon una investigación aplicada, no experimental - correlacional. Así mismo, se realizó una encuesta a toda la muestra seleccionada que fue de 167 clientes. Con ello, dieron como resultado que el 48.50% indicaron un nivel de marketing digital medio; así también, el 40.72% de encuestados manifestaron que la venta es medio. Finalmente llegando a la conclusión donde se evidencia correlación positiva fuerte, con una significancia de $Rho=0.90$ y $p < 0.01$ para ambos ventas y marketing digital. Sin embargo, en la investigación de Lavanda et al. (2021) quien busco medir el efecto que generó el marketing digital y su comportamiento de compra durante la pandemia, donde el , 95% de las pequeñas empresas se vieron afectadas . según sus resultados obtenidos se dedujo que las pymes del emporio empresarial no aplicaron el marketing digital correctamente y perjudico en el incremento de sus ventas, ganancias.

Con respecto al primer objetivo específico planteado, se resalta que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron referentes al objetivo específico 1, tabla 3, el cual está

orientado a identificar el nivel de marketing en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023. Los resultados obtenidos donde se visualiza que, de los 241 clientes encuestados, el 53.9% (130) resaltan al marketing digital en nivel Malo, el 24.5% (59) de clientes lo perciben en nivel Regular, sin embargo, 21.6% (52) de clientes lo perciben en nivel Bueno. Resultados donde la mayoría mencionaron que el nivel de marketing digital no está siendo desarrollado de manera regular en tanto a las redes sociales, promociones o integración con el público. Datos que al ser comparados con Coronel y Flores (2021), en un estudio de encuesta, para determinar los niveles de lealtad y marketing digital, el 40,7 % cree que los aspectos detallados del marketing digital 2.0 nunca se reflejarán en las plataformas, y el 22,2 % describe diferentes observaciones que las empresas suelen hacer en las plataformas digitales. Por el contrario, el 13% dice que siempre visita la plataforma digital de su empresa para leer las novedades que allí se ofrecen o para realizar una compra. Conclusión: para la fidelización del cliente se necesita constancia en el manejo de estrategias de marketing digital.

Además, con lo expuesto por Gutiérrez (2017), en su estudio de investigación, para ver la conexión que tiene marketing digital con el volumen de ventas, utilizó un método cuantitativo y diseño correlacional. Los resultados indicaron un nivel de mercado altamente técnico, concluyendo que el 66,1% tienen un marketing digital alto, de igual forma el 46,5% estaban de acuerdo con la relación cercana que la empresa mantenía con ellos y el 12,3% muy de acuerdo con lo anterior. Señalando que las variables fueron dependientes y cuanto más alto sea el marketing digital, mayor serán las ventas generadas, lo cual fue determinada con el chi cuadrado con un valor de $X=55.226$.

En los resultados del objetivo específico 2, tabla 4; correspondiente al nivel de proceso de venta en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC, Chimbote -2023. Los resultados obtenidos nos muestra que, de los 241 clientes encuestados, el 52.3% (126) de clientes perciben al proceso de ventas en nivel Malo, mientras que el 29.5% (71) de clientes lo perciben en nivel Regular, sin embargo, el 18.3% (44) de clientes lo perciben en nivel Bueno. Resultados que demuestran que la empresa no está desarrollando adecuadamente las 4 etapas del proceso de ventas.

Comparando con el estudio de Sánchez y Tello (2021), que determinaron buscar la relación que tiene el proceso de ventas y la satisfacción del cliente, con una muestra de 232 clientes, con una investigación no experimental, concluyendo que existe

relación positiva entre las dos variables de su estudio, con valor de rho de Spearman = 0.528 y significancia menor a 0.05., además de que al llevar una correcta gestión de sus procesos, facilita a diferenciarse de las competencias para una adecuado cierre de sus ventas

En cuanto el tercer objetivo específico, se resalta que en base a los resultados obtenidos referentes al objetivo específico 3 y tabla 5; la cual esta consiste entre la dimensión uso del internet y el proceso de ventas, por lo se obtuvo un rechazo en la hipótesis nula mediante las pruebas de normalidad, por lo que se realizó la prueba de Rho de Spearman, con resultado 0.727, nivel de confianza =99% y nivel de significancia= (0.00) <0.01. Por lo que se confirma la hipótesis H1, esto quiere decir que existe una relación importante de la dimensión internet y la variable proceso de ventas, en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023. Datos que al ser comparados con la investigación de los autores

Villafuerte y Martínez (2019), donde obtuvieron un resultado de estudio con respecto a su dimensión internet y su relación con la captación de clientes, obtuvieron una correlación media significativa, lo cual significa que es de mucha importancia el uso del internet para abordar un cliente.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se resalta que en base a los resultados obtenidos referentes al objetivo específico 4 y tabla 6; correspondiente a la dimensión comunicación digital y el proceso de ventas. Se obtuvo un rechazo en la hipótesis nula mediante las pruebas de normalidad y realizando la prueba de Rho de Spearman, con resultado de 0.792, nivel de confianza = 99% y nivel de significancia (0.00) <0.01. Por lo que se confirma la hipótesis de investigación H1, esto quiere decir que existe significativa relación en la dimensión comunicación digital y proceso de ventas.

Del mismo modo Carrasco y moya (2020), determinaron correlación mediante el resultado de tau de Kendall con 0.961, entre la dimensión comunicación digital y el interés en la empresa. Así mismo un 57.5% de personas encuestadas están, ni en acuerdo ni en desacuerdo con el uso de estrategias de comunicación digital en la empresa y con un 42.5% están de acuerdo con la comunicación digital, concluyendo que es importante promover dicha dimensión para mejorar el interés de la empresa.

En lo que respecta al objetivo específico 5, tabla 7; correspondiente a la dimensión medios digitales y el proceso de ventas. Se obtuvo un rechazo en la hipótesis nula mediante las pruebas de normalidad, por lo que se realizó la prueba de

Spearman, que dio como resultado 0.763, con nivel de confiabilidad = 99% y una significancia (0.00) <0.01. Confirmando la hipótesis H1, es decir que existe relación de la dimensión medios digitales y proceso de ventas.

Los autores ya mencionados, Carrasco y Moya (2020), hacen referencia a la dimensión medios digitales y el conocimiento de la necesidad de los clientes, en la cual mediante la prueba Tau de Kendall= 0.927, confirmaron una correlación positiva entre sus variables.

A manera de conclusión los resultados obtenidos servirán de gran aporte para nuevas investigaciones y mejoras en situaciones actuales.

Finalmente, se considera como factor importante al marketing digital que se desarrolla en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, para lograr mejorar el proceso de ventas, es decir para captar al cliente, retenerlo y fidelizarlo.

VI. CONCLUSIONES

Con la investigación se concluyó con los siguientes resultados:

1. Con respecto al objetivo general se ultimó que, si existe correlación en las variables de estudio, con valor Rho de Spearman = 0.804, 99% de nivel de confianza y significancia = (0.00) <0.01. permitiendo afirmar que a mayor empleo del marketing digital se realizaran mejor los procesos de venta en la empresa.
2. En el objetivo específico 1 se concluyó que el valor del marketing en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, es malo; con un 53.9%, con un nivel regular de 24.5% y nivel bueno con 21.6% del total de encuestados. Efectivamente la empresa no viene realizando el uso adecuado de sus medios digitales, ya sea por desconocimiento o mal uso de las estrategias en la comunicación con el cliente, a través del internet.
3. El objetivo específico 2, concluyó el nivel del proceso de venta según los clientes en una calificación mala con el 52.3%, con un nivel regular del 29.5% y nivel bueno solo el 18.3% del total de encuestados. Lo que permite concluir que la empresa no está realizando correctamente las 4 fases del proceso de venta, al no gestionar adecuadamente a los clientes, es decir; no se está prospectando, ni preocupando por conocer y explorar las necesidades del cliente, así como tampoco se le brinda un seguimiento después del cierre de venta, detectando insatisfacción en el servicio.
4. En lo que respecta a las dimensiones uso del internet y proceso de venta en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, se halló relación relevante con un valor de Spearman = 0.727, un 99% de nivel de confianza y significancia = (0.00) <0.01, lo que permite aseverar que, a mayor interacción mediante el uso del internet de manera clara y precisa, se lograría optimizar los procesos internos de venta.
5. En cuanto a la dimensión comunicación digital y proceso de ventas, se concluyó que existe relación importante con un valor de Rho Spearman = 0.792, el nivel de confianza en 99% y significancia de (0.00) <0.01. lo que indica que, a mayor empleo de estrategias de comunicación digital, mejor será el proceso de venta.
6. En el caso de la dimensión medios digitales y proceso de ventas, se concluyó que existe una relación directa de Rho Spearman = 0.763, nivel de confianza

en 99% y nivel de significancia (0.00) <0.01 . lo que permite aseverar que, si se efectúan tareas de marketing en los medios digitales, como publicidad o promociones, mejor será el proceso de venta en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se mejore el uso de marketing digital, como las redes sociales, el cual permite de forma directa tratar con el cliente específico, posicionar la empresa, logrando que el proceso de venta sea eficiente y positivo en la empresa.
2. Se recomienda al gerente desarrollar mejoras en las actividades de los procesos de venta, dado que les permitirá identificar las necesidades e intereses de los clientes, captar nuevos prospectos potenciales e incrementar financieramente.
3. Se recomienda la utilización del internet, porque es una tendencia en la cual muchos usuarios están el mayor tiempo conectados, así mismo difundir contenidos de la empresa y buscar la participación de los usuarios para mejorar el proceso de venta.
4. Se recomienda usar la herramienta de comunicación digital haciendo uso de los e-mails, de las redes sociales más interactivas como es el Facebook, porque al comprobarse la relación que tiene con el proceso de venta, permitirá mostrar a los clientes mayores beneficios que tienen sus servicios y productos, así mismo a mejorar la experiencia de compra.
5. Los medios digitales son de mucha importancia dentro de la empresa y se recomienda fortalecer las actividades, tales como publicidades, promociones, campañas de los productos y/o servicio, ofreciendo soluciones en modalidades de pago, es decir estar atento en la virtualidad, ante el pedido o reclamo de algún cliente para brindarle una respuesta adecuada en el tiempo exacto.

REFERENCIAS

- Acelera Pyme (2021). Posicionamiento SEO - Cómo destacar entre tus competidores. https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022-05/Posicionamiento%20SEO_5.pdf
- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(1), 102-103. https://doi.org/10.4103/ijpsym.ijpsym_504_19
- Acuna, K., Pacsi, S., Aragón, E., & Rondón, E. (2022) Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Perú <https://doi.org/10.46254/AF03.20220005>
- Armstrong, G. (2015) Fundamentos del Marketing (12ª ed). México: Pearson Editorial ISBN:987-607-32-3857-8
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital. una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1),1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arias, J., Villasís M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.* 2016 abr-jun;63(2):201-206 <https://pdfs.semanticscholar.org/05a0/92b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7.pdf>
- Basaran, D. (2022). Exploring Digital Marketing in Entertainment Industry: A Case Of a Digital Music Platform. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1635>
- Bordonave, J. (2021). Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, D., Ventisca, M., González, M., Gallo, M., y García, S. (2022). Keys to Optimising Online Sales of Luxury Cosmetics in Spain. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 19(72), 74-109: Retrieved from. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4391/3191>

- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea Universitas-XXI, 35, pp. 61-81.
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. 2018, vol.10, n.4, pp.103-109. Epub 02-Sep-2018. ISSN 2218-3620. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en
- Briones, G. (2008). Especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Carrasco, K ., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España:
<https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coronel, B., & Flores, L. (2021). Marketing digital 2.0 y ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68872/Coronel_VBF-Flores_SLN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, L. (2017). Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C. Chimbote – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18702/cueva_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. (2006) The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1): 171-176
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2060711&pid=S1851-1732201000060000200002&lng=es

- Chango y Lara. (2020) Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-1. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Chaffey,D., & Chadwick,F.(2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (5ª ed). México: Pearson Editorial. ISBN6073227477, 9786073227476.
- Cvetkovic, A; Maguiña, J.; Soto, A.; Lama, J. & López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069brsan>
- Diario de Chimbote (2021). El uso de internet en las zonas urbanas fue el doble que en las zonas Rurales.<https://diariodechimbote.com/2021/06/15/ancash-uso-de-internet-en-las-zonas-urbanas-fue-el-doble-que-en-las-zonas-rurales-en-2020/>
- Del Castillo, E. & Barboza, R. (2021). Marketing Digital para el Posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Del Giudice,M.,Della ,M.,& Carayannis,E. (2014).Salmer.Student Entrepreneurship in the Social Knowledge Economy . London : Springer Editorial. ISBN: 146142089X, 9781461420897
https://books.google.com.pe/books?id=yaXXAezeN_IC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ECOMMERCE NEWS (2021) Mercado Libre Perú proyecta triplicar sus ventas <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/mercado-libre-peru-2021.html>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. & Hélene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de ISBN: 978-84-9116-326-8
- Fernández, M., Hernández, J., Gutiérrez, J. , Escuela, M., & Fino, E. (2017). Using communication and visualization technologies with senior citizens to facilitate cultural access and self-improvement. *Computers in Human Behavior*, 66, 329-344. DOI:[10.2436/20.8070.01.17](https://doi.org/10.2436/20.8070.01.17)

- Fourali, C. (2021). The Chartered Institute of Marketing (CIM). In: The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_31-1
- Lavanda, f., Martínez, R., & Reyes, J. (2021) Estrategias de Marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. DOI:[10.35629/8028-1005021119](https://doi.org/10.35629/8028-1005021119)
- García, N., & Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Guerrero, M., Sempértegui, C. & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio Saber, Ciencia y Libertad, 12(2), 137-146.<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/116>
- Gutiérrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez_v_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R; Baptista, P. & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed). México: McGraw Hill Education Editorial. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). “Fundamentos de Investigación.” Mexico: McGraw Hill. ISBN: 978-607-15-1395-3
- IPE (2021). Uso de internet en las zonas urbanas fue el doble que en las zonas rurales. <https://www.ipe.org.pe/portal/ancash-uso-de-internet-en-las-zonas-urbanas-fue-el-doble-que-en-las-zonas-rurales-en-2020/#:~:text=En%20%C3%81ncash%2C%20por%20su%20parte,%C3%81ncash%20se%20increment%C3%B3%20a%2058%25.>
- Kannan, p. (2017). Digital marketing a framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 1(34), pp. 22-45.

https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing (8ª ed). México: D.F Pearson Editorial. ISBN:978-013-4195-30

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.) Mexico D.F. Pearson Editorial. ISBN: 978-607-32-1420-9.
file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Lara, F. (2017). Marketing digital & el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 217
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/lara_sf%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/lara_sf%20(2).pdf)

Lee, M. (2017). Using statistics in the social and health sciences with SPSS and Excel. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119121077>

Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019) Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 *digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. FirstinsightsinMexico.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>.

Moncada, D.; & Nuñez, D. (2020). Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66918/Moncada_CDC-Nu%c3%b1ez_RDV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

Oberiri, A. (2017). Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40-47.
<https://doi.org/10.12816/0040336>

- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. n-line versión ISSN 0717-9502. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 93-114 <https://doi.org/10.1509/jm.16.0271>
- SM DIGITAL. (2017). A inicios de 2017, en SM Digital planteamos 4 tendencias digitales. <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>
- Silverstein, R. (2007). How to Close a Sale in the First 30 Seconds <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-close-a-sale-in-the-first-30-seconds/178590>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, Cosme., O., & Córdova. (2021). Marketing Digital En Redes Sociales Y Su Contribución A La Identidad De Marca En AlojamientoTurísticos https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029/6578
- Sánchez, M y Tello, L. (2021) El Proceso de Ventas y la Satisfacción del cliente de las Microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%C3%8DA%20S%C3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1>

- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. (14ª ed). México: Editorial .McGraw-Hill Interamericana.ISBN:970-10-3825-8
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. (2ª ed).EE.UU: IBUKKU, Editorial.ISBN:978-1-944-278-92-2
- Seminario, J., & Gabino, P., Huayama, A. (2022). Estrategias De Marketing Digital En La Empresa Corpiel S.A.C lima <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Silva, G, Macías, A., Tello, E., & Delgado, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85- <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- SM DIGITAL. (2017). A inicios de 2017, en SM Digital planteamos 4 tendencias digitales. <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>
- Tabellion, J. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. DOI: [10.1007/978-3-658-24878-9_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3)
- Torrentira, M. (2020). Online Data Collection As Adaptation In Conducting Quantitative And Qualitative Research During The Covid-19 Pandemic. *European Journal of Education Studies*, 7(11). DOI: [10.46827/ejes.v7i11.3336](https://doi.org/10.46827/ejes.v7i11.3336)
- Thompson, I. (2005). El proceso de venta . <https://pdfslide.tips/education/el-proceso-de-venta-ivan-thompson.html?page=3>
- Villasís, M., González, H, & Miranda, G. (2018) El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones, México- 2018. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Villafuerte, C.M., & Martínez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938?show=full>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Marketing digital y Ventas en la empresa Minisúper de Conveniencia SAC, Chimbote -2023.						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2008) definen que es proporcionar venta por un medio digital y eso lo realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado.	Esta variable fue medida al aplicar el instrumento de recopilación de datos (cuestionario) realizada con la finalidad de identificar el nivel en la que se encuentra dicha variable; las dimensiones que acompañan se determinaron electrónico, internet, comunicación digital y medios digitales.	Internet	Red de negocio	1,2 y3	Ordinal
				Participación		
				comunicación		
			Comunicación digital	Emails	4, 5 y 6	
				Página web		
				Redes sociales		
			Medios digitales	Campañas	7, 8, y 9	
				publicaciones		
				Promoción		
Proceso de Ventas	Stanton, Etzel y Walker (2007) lo define como un proceso de 4 pasos dónde se involucran elementos, desde el vendedor; quien busca una reacción ante la necesidad del comprador (cliente), causando un efecto esperado para un cierre de venta de un producto o servicio en su mercado específico, siendo beneficioso el número de veces que esto se repita.	Esta variable fue medida al aplicar el instrumento de recopilación de datos (cuestionario) realizada con la finalidad de identificar el nivel en la que se encuentra dicha variable; las dimensiones que acompañan se determinaron. Clientes, precio, necesidad, necesidad y cierre de venta.	Prospección	Identificación	10 y 11	Ordinal
			Acercamiento	Necesidades	12 y 13	
				Preferencia		
			Presentación	Característica	14, 15 y 16	
				Ventaja		
				Beneficio		
			Posventa	Verificación	17, 18, y 19	
				Servicio brindado		
				Promoción		

ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario sobre Marketing Digital y ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación del Marketing Digital y ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote-2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: conavipasrl@gmail.com

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer tu opinión sobre el marketing digital. Por lo tanto, le pedimos su sinceridad y objetividad. Cada elemento tiene tres opciones de respuesta que deberás calificar de acuerdo con tu valoración, colocando una X en la casilla correspondiente y bajo las siguientes categorías.

ÍTEMS	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

Nunca:	Casi nunca:	A veces:	Casi siempre:	Siempre:
NU	CN	AV	CS	SI

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
N°	Preguntas	Escala de respuestas				
	INTERNET	NU	CN	AV	CS	SI
01	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?					
02	¿Consideras que la empresa permite la participación u opinión de su servicio mediante el internet?					
03	¿Consideras que la empresa se comunica de manera clara y personalizada para captar clientes mucho más rápido?					
	COMUNICACIÓN DIGITAL	NU	CN	AV	CS	SI
04	¿La empresa le envía por correo información para dar a conocer las características del producto o servicio?					
05	¿La empresa utiliza página web para enviar información actual sobre nuevos productos?					
06	¿Utiliza la empresa, página web o Facebook para atender los pedidos?					
	MEDIOS DIGITALES	NU	CN	AV	CS	SI
07	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales o anuncios digitales?					
08	¿Consideras buenas las publicaciones en los medios digitales sobre los productos y el servicio de la empresa?					
09	¿La empresa recomienda promociones de sus productos para fidelizar a sus clientes para sus ventas?					
	VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS					
	PROSPECCION	NU	CN	AV	CS	SI
10	¿Ha recibido Ud. alguna información o invitación de la empresa por algún medio (volante, correo, mensaje de texto, entre otros)?					
11	¿Identificas los canales de venta digital de la empresa?					
	ACERCAMIENTO	NU	CN	AV	CS	SI
12	¿La empresa se preocupa por conocer sus necesidades de atención y/o compra?					

13	¿La empresa se preocupa por adaptar el servicio a sus gustos y preferencias ?					
	PRESENTACION	NU	CN	AV	CS	SI
14	¿Consideras que la empresa presenta el orden de sus productos de acuerdo a sus características?					
15	¿Consideras que el servicio delivery que ofrece la empresa te facilita en tu compra?					
16	¿Considera Ud. que la empresa da a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar su producto o servicio?					
	POSVENTA	NU	CN	AV	CS	SI
17	¿La empresa se preocupan por conocer si quedo a gusto con su compra?					
18	¿La empresa te ha inspirado confianza con su atención brindada ?					
19	¿La empresa le ofrece descuentos y promociones por realizar su compras ?					

ANEXO 03: MODELO DE CONSENTIMIENTO Y/O ASENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023

Investigador (a) (es): Torres Delgado, María Santos y Vigo León, Kathery Violeta

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del Marketing Digital y proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Mini Super de Conveniencia SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Oofrecer medios correspondientes a la sociedad en general, brindando información beneficiosa y clara sobre marketing digital y proceso de las ventas, las cuales permitan al consumidor conocer y decidir por la mejor alternativa para cubrir sus necesidades.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ” Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de la institución Mini Super de Conveniencia SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Torres Delgado, María Santos y Vigo León, Kathery Violeta

Email conavipasrl@gmail.com

y Docente asesor Cancharí Preciado Miguel Ángel email:

mcancharip@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en lainvestigación antes mencionada.

Nombre y apellidos Palacios Arrunátegui Andy Junior

Fecha y hora: ...20 de mayo del 2023 a las 06:00 pm

ANEXO 04: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "...Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Xandder Luis Adrianzen Centeno	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vigo León Kathery Violeta Torres Delgado María Santos
Procedencia:	adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**
Kotler y Armstrong (2008) definen que es proporcionar venta por un medio digital y eso lo realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- **Variable 2: Proceso de ventas**
Stanton, Etzel y Walker (2007) lo define como un proceso de 4 pasos donde se involucran elementos, desde el vendedor, quien busca una reacción ante la necesidad del comprador (cliente), causando un efecto esperado para un cierre de venta de un producto o servicio en su mercado específico, siendo beneficioso el número de veces que esto se repita.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Internet	Kotler y Armstrong (2008) lo definen como un mecanismo que permite un intercambio de datos de manera abierta a través de computadoras, por lo que se podría definir como una red general que son utilizadas por las personas.
	Comunicación digital	Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la comunicación digital inicia con la aparición de nuevas tecnologías, el cual influye en la manera de comunicarse, logrando que esta sea cada vez más fácil y cómoda para las personas en lo personal y laboral.
	Medios digitales	Kotler y Armstrong (2008), mencionan que las redes sociales permiten que las marcas se potencialicen mediante el esfuerzo que el empresario emplea a través de las plataformas digitales
Proceso de ventas	Prospección	Thompson (2005) menciona que es el primer paso del proceso de venta, que consta en buscar futuros clientes, esta fase comprende; identificar el cliente potencial, clasificarlas y calificarlas en perspectiva
	Acercamiento	Thompson (2005) comenta que es el adquirir datos detallados de los clientes, como sus necesidades, hábitos y las preferencias, que por expectativa califican para presentar el producto o servicio.
	Presentación	Thompson (2005) consiste en indicar 3 partes importantes del producto o servicio; las características, ventajas y beneficios de los productos ofrecidos o servicios si fuese el caso.
	Pos venta	Thompson (2005), comentan que es la última fase del proceso después de hacer formal la compra y en la que se impulsa la intención de nuevas compras futuras del cliente, así mismo contempla tareas de verificar los tiempos, la manera de entregar los productos, servicio brindado, recomendaciones o instrucciones, descuentos o posibles cambios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023." Elaborado por Torres Delgado María Santos y Vigo León, Kathery Violeta en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: (Internet)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Red de negocio	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	4	4	4	
Participación	¿Consideras que la empresa permite la participación u opinión de su servicio mediante el internet?	4	4	4	
Comunicación	¿Consideras que la empresa se comunica de manera clara y personalizada para captar clientes mucho más rápido?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	¿La empresa le envía por correo información para dar a conocer las características del producto o servicio?	4	4	4	
Página web	¿La empresa utiliza página web para enviar información actual sobre nuevos productos?	4	4	4	
Redes sociales	¿Utiliza la empresa, página web o Facebook para atender los pedidos?	3	3	4	

- Tercera dimensión: (Medios digitales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales o anuncios digitales?	4	4	4	
Diarios digitales	¿consideras buenas las publicaciones en los medios digitales sobre los productos y el servicio de la empresa?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa recomienda promociones de sus productos para fidelizar a sus clientes para sus ventas?	4	4	4	



Variable del instrumento: Proceso de ventas

- Primera dimensión: (Prospección)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación	¿Ha recibido Ud. alguna información o invitación de la empresa por algún medio (volante, correo, mensaje de texto, entre otros)?	4	4	4	
	¿Identificas los canales de venta digital de la empresa?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Acercamiento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	¿La empresa se preocupa por conocer sus necesidades de atención y/o compra?	4	4	4	
Preferencia	¿La empresa se preocupa por adaptar el servicio a sus gustos y preferencias?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Presentación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Característica	¿Consideras que la empresa presenta el orden de sus productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ventaja	¿Consideras que el servicio delivery que ofrece la empresa te facilita en tu compra?	4	4	4	
Beneficio	Considera Ud. que la empresa da a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar su producto o servicio.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Pos venta)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Verificación	¿La empresa se preocupan por conocer si quedo a gusto con su compra?	4	4	4	
Servicio brindado	¿La empresa te ha inspirado confianza con su atención brindada ?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa le ofrece descuentos y promociones por realizar su compras ?	4	4	4	

Jg. Xailler Luis Alvarzén Centeno
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 40166110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "...Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023 ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Juan Francisco Salazar Llanos	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vigo León Kathery Violeta Torres Delgado María Santos
Procedencia:	adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital**

Kotler y Armstrong (2008) definen que es proporcionar venta por un medio digital y eso lo realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado.



Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: (Internet)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Red de negocio	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	4	4	4	
Participación	¿Consideras que la empresa permite la participación u opinión de su servicio mediante el internet?	4	4	4	
Comunicación	¿Consideras que la empresa se comunica de manera clara y personalizada para captar clientes mucho más rápido?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	¿La empresa le envía por correo información para dar a conocer las características del producto o servicio?	4	4	4	
Página web	¿La empresa utiliza página web para enviar información actual sobre nuevos productos?	4	4	4	
Redes sociales	¿Utiliza la empresa, página web o Facebook para atender los pedidos?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Medios digitales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales o anuncios digitales?	4	4	4	
Diarios digitales	¿Consideras buenas las publicaciones en los medios digitales sobre los productos y el servicio de la empresa?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa recomienda promociones de sus productos para fidelizar a sus clientes para sus ventas?	4	4	4	





Variable del instrumento: Proceso de ventas

- Primera dimensión: (Prospección)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación	¿Ha recibido Ud. alguna información o invitación de la empresa por algún medio (volante, correo, mensaje de texto, entre otros)?	4	4	4	
	¿Identificas los canales de venta digital de la empresa?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Acercamiento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	¿La empresa se preocupa por conocer sus necesidades de atención y/o compra?	4	4	4	
Preferencia	¿La empresa se preocupa por adaptar el servicio a sus gustos y preferencias ?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Presentación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Característica	¿Consideras que la empresa presenta el orden de sus productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ventaja	¿Consideras que el servicio delivery que ofrece la empresa te facilita en tu compra?	4	4	4	
Beneficio	¿Considera Ud. que la empresa da a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar su producto o servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Pos venta)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Verificación	¿La empresa se preocupan por conocer si quedo a gusto con su compra?	4	4	4	
Servicio brindado	¿la empresa te ha inspirado confianza con su atención brindada ?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa le ofrece descuentos y promociones por realizar su compras ?	4	4	4	

[Handwritten signature]

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° ...4413412

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "...Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Junior Montenegro príncipe	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Planificación Estratégica e Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vigo León Kathery Violeta Torres Delgado María Santos
Procedencia:	adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**
Kotler y Armstrong (2008) definen que es proporcionar venta por un medio digital y eso lo realiza toda empresa para viralizar o promover sus productos y servicios por internet mediante una estrategia de comunicación digital adecuada a cada tipo de mercado.



Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: (Internet)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Red de negocio	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	4	4	4	
Participación	¿Consideras que la empresa permite la participación u opinión de su servicio mediante el internet?	4	4	4	
Comunicación	¿Consideras que la empresa se comunica de manera clara y personalizada para captar clientes mucho más rápido?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación digital)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	¿La empresa le envía por correo información para dar a conocer las características del producto o servicio?	4	4	4	
Página web	¿La empresa utiliza página web para enviar información actual sobre nuevos productos?	4	4	4	
Redes sociales	¿Utiliza la empresa, página web o Facebook para atender los pedidos?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Medios digitales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales o anuncios digitales?	4	4	4	
Diarios digitales	¿Consideras buenas las publicaciones en los medios digitales sobre los productos y el servicio de la empresa?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa recomienda promociones de sus productos para fidelizar a sus clientes para sus ventas?	4	4	4	

Variable del instrumento: Proceso de ventas

- Primera dimensión: (Prospección)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación	¿Ha recibido Ud. alguna información o invitación de la empresa por algún medio (volante, correo, mensaje de texto, entre otros)?	4	4	4	
	¿Identificas los canales de venta digital de la empresa?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Acercamiento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	¿La empresa se preocupa por conocer sus necesidades de atención y/o compra?	4	4	4	
Preferencia	¿La empresa se preocupa por adaptar el servicio a sus gustos y preferencias ?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Presentación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Característica	¿Consideras que la empresa presenta el orden de sus productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ventaja	¿Consideras que el servicio delivery que ofrece la empresa te facilita en tu compra?	4	4	4	
Beneficio	Considera Ud. que la empresa da a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar su producto o servicio.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Pos venta)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Verificación	¿La empresa se preocupan por conocer si quedo a gusto con su compra?	4	4	4	
Servicio brindado	¿La empresa te ha inspirado confianza con su atención brindada ?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa le ofrece descuentos y promociones por realizar su compras ?	4	4	4	




Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 05: : RESULTADO DE PORCENTAJE TURNITIN

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Proceso de Ventas en la empresa Mini Súper de
Conveniencia SAC, Chimbote - 2023

TESIS PARA OBTENER EL

TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Torres Delgado, María Santos (orcid.org/0000-0003-4381-2167)

Vigo León, Kathery Violeta (orcid.org/0000-0002-0141-6257)

ASESOR:

Mg. Canchari Preciado Miguel Ángel (orcid.org/0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE - PERU

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
4	repositorio.ulasameric... Fuente de Internet	<1 %	>
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
6	1library.co Fuente de Internet	<1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %	>

Activar Windows
Ve a [Configuración](#) para activar Windows.

ANEXO 06: POBLACIÓN

Meses	Clientes
Enero	520
Febrero	536
Marzo	495
Abril	523
Mayo	658
Junio	725
Julio	710
Agosto	735
Septiembre	695
Octubre	655
Noviembre	739
Diciembre	745
Promedio	645

Nota. Elaboración propia

ANEXO 07: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{645 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(645 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 241$$

N = Tamaño de la población	645
Z = Nivel de confianza deseada	1.96
p = Proporción de la población con característica deseada (éxito)	0.5
q = Proporción de la población sin las características deseadas (fracaso)	0.5
e = Margen de error dispuesto a cometer	0.05
n = Tamaño de la muestra	241

ANEXO 08: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Sujetos	MARKETING DIGITAL									PROCESO DE VENTAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	3
3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	3	3	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1
5	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1
6	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3
7	2	3	3	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2
10	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1
11	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2
12	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3
13	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	3	2	2	3	3	1	3
14	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2
15	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	18,27	31,495	,730	,896
Item2	17,87	33,124	,594	,907
Item3	17,80	35,457	,485	,912
Item4	18,53	30,838	,850	,887
Item5	18,47	30,267	,870	,885
Item6	18,00	32,429	,812	,892
Item7	18,33	35,810	,434	,916
Item8	18,00	33,857	,577	,907
Item9	18,47	30,410	,855	,887

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item10	19,40	32,257	,805	,877
Item11	19,33	37,095	,480	,898
Item12	19,07	33,924	,662	,887
Item13	19,13	34,981	,571	,894
Item14	19,73	34,352	,887	,876
Item15	19,00	35,429	,567	,894
Item16	19,07	34,352	,686	,886
Item17	19,60	35,257	,625	,890
Item18	19,07	33,638	,690	,885
Item19	19,20	36,029	,544	,895

Estadística de fiabilidad de marketing digital

Alfa de Cronbach	N° elementos
,910	9

Nota: Elaboración propia SPSS25

Estadística de fiabilidad de proceso de venta

Alfa de Cronbach	N° elementos
,898	10

Nota: Elaboración propia SPSS25

ANEXO 09: BASE DE DATOS DE LA APLICACIÓN TOTAL DE LA POBLACIÓN O MUESTRA

Marketing digital

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8
4	1	1	2	2	2	2	1	1
5	2	2	1	1	1	1	1	2
6	1	2	3	3	2	1	2	2
7	2	2	1	1	1	2	2	2
10	3	2	1	1	2	3	2	1
14	2	1	1	1	1	2	2	1
16	3	2	1	1	2	3	3	2
17	1	2	3	3	2	1	1	2
18	2	2	1	1	2	2	2	1
20	1	2	2	1	1	1	2	2
21	2	2	1	1	1	1	1	2
22	1	2	3	3	2	1	2	2
23	2	2	1	1	1	2	2	2
26	3	2	1	1	2	3	2	1
30	2	1	1	1	1	2	2	1
32	3	2	1	1	2	3	3	2
33	1	2	3	3	2	1	1	2
34	2	2	1	1	2	2	2	1
36	1	2	2	1	1	1	2	2
40	1	1	2	2	2	2	1	1
41	2	2	1	1	1	1	1	2
42	1	2	3	3	2	1	2	2
43	2	2	1	1	1	2	2	2
46	3	2	1	1	2	3	2	1
50	2	1	1	1	1	2	2	1
52	3	2	1	1	2	3	3	2
53	1	2	3	3	2	1	1	2
54	2	2	1	1	2	2	2	1
56	1	2	2	1	1	1	2	2
57	2	2	1	1	1	1	1	2
58	1	2	3	3	2	1	2	2
59	2	2	1	1	1	2	2	2
62	3	2	1	1	2	3	2	1
66	2	1	1	1	1	2	2	1
68	3	2	1	1	2	3	3	2
69	1	2	3	3	2	1	1	2
70	2	2	1	1	2	2	2	1
72	1	2	2	1	1	1	2	2
73	3	2	1	1	2	3	2	1
77	2	1	1	1	1	2	2	1
79	3	2	1	1	2	3	3	2
80	1	2	3	3	2	1	1	2
81	2	2	1	1	2	2	2	1
83	1	2	2	1	1	1	2	2
84	2	2	1	1	1	1	1	2
85	1	2	3	3	2	1	2	2
86	2	2	1	1	1	2	2	2
89	3	2	1	1	2	3	2	1
93	2	1	1	1	1	2	2	1
95	3	2	1	1	2	3	3	2
96	1	2	3	3	2	1	1	2
97	2	2	1	1	2	2	2	1
99	1	2	2	1	1	1	2	2
103	1	1	2	2	2	2	1	1
104	2	2	1	1	1	1	1	2

105	1	2	3	3	2	1	2	2
106	2	2	1	1	1	2	2	2
109	3	2	1	1	2	3	2	1
113	2	1	1	1	1	2	2	1
115	3	2	1	1	2	3	3	2
116	1	2	3	3	2	1	1	2
117	2	2	1	1	2	2	2	1
119	1	2	2	1	1	1	2	2
120	2	2	1	1	1	1	1	2
121	1	2	3	3	2	1	2	2
122	2	2	1	1	1	2	2	2
125	3	2	1	1	2	3	2	1
129	2	1	1	1	1	2	2	1
131	3	2	1	1	2	3	3	2
132	1	2	3	3	2	1	1	2
133	2	2	1	1	2	2	2	1
135	1	2	2	1	1	1	2	2
136	1	2	3	3	2	1	2	2
137	2	2	1	1	1	2	2	2
140	3	2	1	1	2	3	2	1
141	1	2	2	1	1	1	2	2
142	2	2	1	1	1	1	1	2
143	1	2	3	3	2	1	2	2
144	2	2	1	1	1	2	2	2
147	3	2	1	1	2	3	2	1
151	2	1	1	1	1	2	2	1
153	3	2	1	1	2	3	3	2
154	1	2	3	3	2	1	1	2
155	2	2	1	1	2	2	2	1
157	1	2	2	1	1	1	2	2
161	1	1	2	2	2	2	1	1
162	2	2	1	1	1	1	1	2
163	1	2	3	3	2	1	2	2
164	2	2	1	1	1	2	2	2
167	3	2	1	1	2	3	2	1
171	2	1	1	1	1	2	2	1
173	3	2	1	1	2	3	3	2
174	1	2	3	3	2	1	1	2
175	2	2	1	1	2	2	2	1
177	1	2	2	1	1	1	2	2
178	2	2	1	1	1	1	1	2
179	1	2	3	3	2	1	2	2
180	2	2	1	1	1	2	2	2
183	3	2	1	1	2	3	2	1
187	2	1	1	1	1	2	2	1
189	3	2	1	1	2	3	3	2
190	1	2	3	3	2	1	1	2
191	2	2	1	1	2	2	2	1
193	1	2	2	1	1	1	2	2
194	3	2	1	1	2	3	2	1
198	2	1	1	1	1	2	2	1
200	3	2	1	1	2	3	3	2
201	1	2	3	3	2	1	1	2
202	2	2	1	1	2	2	2	1
204	1	2	2	1	1	1	2	2
205	2	2	1	1	1	1	1	2
206	1	2	3	3	2	1	2	2
207	2	2	1	1	1	2	2	2
210	3	2	1	1	2	3	2	1
214	2	1	1	1	1	2	2	1
216	3	2	1	1	2	3	3	2

217	1	2	3	3	2	1	1	2
218	2	2	1	1	2	2	2	1
220	1	2	2	1	1	1	2	2
224	1	1	2	2	2	2	1	1
225	2	2	1	1	1	1	1	2
226	1	2	3	3	2	1	2	2
227	2	2	1	1	1	2	2	2
230	3	2	1	1	2	3	2	1
234	2	1	1	1	1	2	2	1
236	3	2	1	1	2	3	3	2
237	1	2	3	3	2	1	1	2
238	2	2	1	1	2	2	2	1
240	1	2	2	1	1	1	2	2
241	2	2	1	1	1	1	1	2

Proceso de venta

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
6	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
7	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
8	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
9	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
10	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
12	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
13	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
14	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
15	4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5
16	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
17	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
18	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
20	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
21	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
22	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
23	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
24	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
25	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
26	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
29	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
30	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
31	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5
32	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
33	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
34	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
35	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
36	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
37	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
39	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
40	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
41	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
42	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
43	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
44	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
45	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
46	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
49	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
50	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
51	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
52	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2
53	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
54	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
55	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
56	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
57	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1

58	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
59	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
60	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
61	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
62	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
64	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
65	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
66	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
67	5	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5
68	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
69	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
70	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
71	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
72	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3
73	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
76	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
77	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
78	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4
79	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3
80	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
81	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
82	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
83	1	2	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1
84	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
85	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
86	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
87	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
88	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
89	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
91	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
92	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
93	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
94	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5
95	1	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2
96	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
97	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
98	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
99	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	3
100	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
101	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
102	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
103	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
104	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
105	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
106	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
107	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
108	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
109	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
111	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
112	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
113	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
114	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4
115	1	2	3	1	2	1	3	3	2	3	1	2
116	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
117	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
118	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
119	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	3	1

120	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
121	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
122	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
123	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
124	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
125	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
127	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
128	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
129	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
130	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
131	2	3	1	1	2	3	2	3	1	3	2	1
132	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
133	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
134	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
135	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
136	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
137	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
138	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
139	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
140	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
141	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
142	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
143	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
144	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
145	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
146	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
147	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
149	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
150	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
151	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
152	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
153	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
154	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
155	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
156	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
157	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
158	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
159	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
160	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
161	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
162	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
163	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
164	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
165	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
166	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
167	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
169	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
170	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
171	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
172	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
173	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
174	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
175	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
176	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
177	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
178	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
179	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
180	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
181	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3

182	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
183	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
185	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
186	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
187	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
188	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
189	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
190	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
191	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
192	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
193	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
194	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
196	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
197	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
198	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
199	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
200	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
201	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
202	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
203	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
204	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
205	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
206	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
207	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
208	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
209	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
210	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
212	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
213	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
214	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
215	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
216	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
217	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
218	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
219	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
220	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
221	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
222	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
223	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
224	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
225	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
226	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2
227	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
228	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
229	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
230	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
232	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
233	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
234	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
235	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
236	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
237	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3
238	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
239	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
240	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
241	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601637953
MINI SUPER DE CONVENIENCIA SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos ANDY JUNIOR PALACIOS ARRUNATEGUI	DNI: 46064366

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote-2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- KATHERY VIOLETA VIGO LEON	70562722
- MARIA SANTOS TORRES DELGADO	71638018

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

Lugar y Fecha: NUEVO CHIMBOTE, 04 DE NOVIEMBRE DEL 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

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



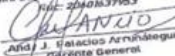
Nuevo Chimbote, 20 de mayo del 2023

AUTORIZACION

De nuestra consideración

Yo Andy Junior Palacios Arrunátegui, en calidad de gerente general de la empresa **MINI SUPER DE CONVENIENCIA SAC**, con RUC N° 20601637953, autorizo a las Srtas.: **Kathery Violeta Vigo León** y **María Santos Torres Delgado**, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, identificados con DNI: 70562722 Y 71638018. la aplicación del cuestionario; instrumento que busca identificar el nivel de marketing digital y el proceso de venta en nuestra empresa. Sin otro particular, se agradece de antemano su atención.

ATENTAMENTE

Mini Super De Conveniencia SAC
RUC: 20601637953

Andy J. Palacios Arrunátegui
Gerente General

ANEXO 11: FOTOS Y EVIDENCIAS

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
N°	Preguntas	Escala de respuestas				
		NU	CN	AV	CS	SI
INTERNET						
01	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?				X	
02	¿Consideras que la empresa permite la participación u opinión de su servicio mediante el internet?				X	
03	¿Consideras que la empresa se comunica de manera clara y personalizada para captar clientes mucho más rápido?				X	
COMUNICACIÓN DIGITAL						
04	La empresa le envía por correo información para dar a conocer las características del producto o servicio?				X	
05	¿La empresa utiliza página web para enviar información actual sobre nuevos productos?				X	
06	¿Utiliza la empresa, página web o Facebook para atender los pedidos?				X	
MEDIOS DIGITALES						
07	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales o anuncios digitales?			X		
08	¿Consideras buenas las publicaciones en los medios digitales sobre los productos y el servicio de la empresa?				X	
09	¿La empresa recomienda promociones de sus productos para fidelizar a sus clientes para sus ventas?				X	
VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS						
PROSPECCION						
10	¿Ha recibido Ud. alguna información o invitación de la empresa por algún medio (volante, correo, mensaje de texto, entre otros)?				X	
11	¿Identificas los canales de venta digital de la empresa?			X		
ACERCAMIENTO						
12	¿La empresa se preocupa por conocer sus necesidades de atención y/o compra?				X	
13	¿La empresa se preocupa por adaptar el servicio a sus gustos y preferencias?				X	
PRESENTACION						
14	¿Consideras que la empresa presenta el orden de sus productos de acuerdo a sus características?			X		
15	¿Consideras que el servicio delivery que ofrece la empresa te facilita en tu compra?				X	
16	¿Considera Ud. que la empresa da a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar su producto o servicio?				X	
POSVENTA						
17	¿La empresa se preocupan por conocer si quedó a gusto con su compra?			X		
18	¿La empresa te ha inspirado confianza con su atención brindada?				X	
19	¿La empresa le ofrece descuentos y promociones por realizar su compras?			X		





ANEXO 12: protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital y Ventas en la empresa Mini Súper de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023

Autor/es: Torres Delgado, María Santos, Vigo León, Kathery Violeta

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID).....

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

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

 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 13: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y el Proceso de Ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia, Chimbote – 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema principal ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia, Chimbote - 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del Marketing Digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023.</p>	<p>Hipótesis principal Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023</p>	MARKETING DIGITAL		
<p>Problemas secundarios ¿Existe relación del marketing digital en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023? ¿Cuál es el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023? ¿Existe relación entre el uso del internet y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote-2023? ¿Existe relación en la comunicación digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote- 2023? ¿Existe relación entre la dimensión medios digitales y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote – 2023?</p>	<p>Objetivos específicos Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC Chimbote -2023. Identificar el nivel del proceso de ventas en la empresa Mini Super De Conveniencia SAC, Chimbote -2023. Determinar la relación entre la dimensión uso del internet (página web y redes sociales) y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023. Determinar la relación de la dimensión comunicación digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote –2023. Determinar la relación que existe en la dimensión medios digitales y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote - 2023</p>	<p>Hipótesis secundarias H0: No existe relación entre marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Mini Super de Conveniencia SAC, Chimbote -2023</p>	PROCESO DE VENTAS		