



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q
ASESORES E.I.R.L - Los Olivos 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Gonzales Quijandria, Alexys Jesus (orcid.org/0000-0003-4923-2227)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Alexys Gonzales: A mi madre Rossana Quijandria Cárdenas que es mi motor para mejorar cada día, por brindarme valores que guían mi camino para ser una mejor persona. A mi gran padre Alejandro Gonzales Sánchez por su apoyo constante e incondicional, ya que siempre confió en mi durante todo este periodo universitario.

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar este trabajo, especial agradecimiento a mis profesores que durante estos 5 años me han forjado muchos conocimientos, a mi profesor encargado de guiarme en este curso, pues me ha enseñado muchas cosas las cuales se han puesto en práctica al realizar este proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Niveles para la variable 1: Marketing digital.....	17
Tabla 2: Niveles para la dimensión comunicación.....	18
Tabla 3: Niveles para la dimensión promoción	19
Tabla 4: Niveles para la dimensión publicidad	20
Tabla 5: Niveles para la variable 2: Ventas.....	21
Tabla 6: Niveles para la dimensión Rentabilidad	22
Tabla 7: Niveles para la dimensión Técnicas de ventas.....	23
Tabla 8: Niveles para la dimensión Satisfacción	24
Tabla 9: Distribución de la variable Marketing digital	28
Tabla 10: Contrastación de la hipótesis general	27
Tabla 11: Contrastación de la hipótesis específica 1	27
Tabla 12: Contrastación de la hipótesis específica 2	28
Tabla 13: Contrastación de la hipótesis específica 3	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de niveles marketing digital	17
Figura 2: Porcentaje de niveles para la dimensión comunicación.....	18
Figura 3: Porcentaje de niveles para la dimensión promoción	19
Figura 4: Porcentaje de niveles para la dimensión publicidad	20
Figura 5: Porcentaje de niveles ventas.....	21
Figura 6: Porcentaje de niveles para la dimensión Rentabilidad.....	22
Figura 7: Porcentaje de niveles para la dimensión Técnicas de ventas.....	23
Figura 8: Porcentaje de niveles para la dimensión Satisfacción.....	24
Figura 9: Distribución de la variable marketing digital	25
Figura 10: Distribución de la variable ventas.....	26

RESUMEN

Las mypes nacionales en los últimos años no han desarrollado un plan para integrar el marketing digital en su negocio, siendo está uno de los mayores obstáculos que enfrentan las empresas peruanas.

El objetivo de la investigación fue determinar si un plan de marketing digital incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L., 2022, siendo de vital importancia saber cómo el marketing digital influye en las ventas, de manera que genera satisfacción al momento de contratar los servicios de la empresa. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transeccional, además de utilizar un cuestionario compuesto de 20 ítems para recolectar información tanto de la variable marketing digital como de ventas, dicho análisis de datos arrojó como resultado un coeficiente de relación de 0,872, indicando que existe una muy fuerte relación entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, plan

ABSTRACT

National mypes in recent years have not developed a plan to integrate digital marketing into their business, being one of the biggest obstacles faced by Peruvian companies. The objective of the research was to determine if a digital marketing plan will increase sales in the company G&Q ASESORES E.I.R.L., 2022, being of vital importance to know how digital marketing influences sales, so that it generates satisfaction when contracting the services. of the company The methodology was of a quantitative approach, of a descriptive correlational level, of a non-experimental design and a cross-sectional cut, in addition to using a questionnaire made up of 20 items to collect information on both the digital marketing and sales variables, said data analysis resulted in a relationship coefficient of 0.872, indicating that there is a very strong relationship between both variables.

Keywords: Digital marketing, sales, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

La capacidad de llegar a más clientes utilizando menos recursos y sabiendo que esos recursos se utilizarán eficazmente para generar más beneficios es actualmente uno de los mayores problemas a los que se enfrentan a nivel local y mundial, alcanzando la competitividad nacional e internacional, ofreciendo una gama de bienes y servicios que cumplan las posibilidades y perspectivas de su cartera de clientes. Asimismo, en toda compañía el área de marketing es considerado como un elemento clave para el éxito empresarial, dado que, permite dar a conocer los bienes tangibles o intangibles a los consumidores, no obstante, por la misma coyuntura las compañías han tenido que implementar el marketing digital en sus operaciones. Al respecto, Chicoma (2018) menciona que Perú necesita desarrollar urgentemente un ecosistema digital para un despliegue efectivo y una mayor competitividad (párrafo 2). Entonces, Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas peruanas es el reto de aumentar las ventas, perder cuota de mercado y no ser competitivas.

En el contexto internacional, Ebanking News (2021) el estudio de Accenture muestra que solo el 14% de las empresas en todo el mundo han alcanzado la madurez digital, ya que la pandemia requiere que las empresas de transformación digital tengan Para tener éxito en este entorno incierto, las empresas también han digitalizado sus procesos para trabajar con instrumentos tecnológicos, perciben que sus clientes y empleados son a la vanguardia de la innovación y capaz de alcanzar un 20% de crecimiento, vale la pena señalar que muchas empresas no están listas para el cambio al mundo digital.

De la misma forma, la revista Compromiso Empresarial (2020) muestra que el cliente de hoy analiza sus decisiones de compra, Dado que los consumidores se mantienen al día con la tecnología, las empresas deben entender cómo el comportamiento del consumidor afecta a las decisiones de compra. En el contexto nacional, en el diario El Comercio (2020) menciona que debido al Covid-19 las organizaciones deben adoptar nuevas tecnologías, realizar cambios radicales en donde se ha reflejado que no están preparadas para digitalizar sus operaciones. Asimismo, Perú 21 (2020) menciona que InterNexa efectuó una investigación que muestra que las industrias están teniendo en cuenta llevar a cabo un cambio digital, indicando que el 51% de las grandes corporaciones, el 21% de

las medianas y El 53% de las microempresas se encuentra en la fase de transición, lo que les permite obtener resultados y reforzar los procesos. Por otro lado, el diario Gestión (2020), muestra que la pandemia ha cambiado a los consumidores y ha provocado nuevos comportamientos. Por ello, las empresas deben comprender los elementos que influyen en el momento de la compra y deben utilizar los medios digitales para estar presentes con los clientes.

Dado que los gestores logísticos se encargan del comercio nacional e internacional, hace tiempo que aumenta la preocupación de muchas empresas por diversos problemas económicos y administrativos (transporte, logística, almacenaje), Los que experimentan pérdidas significativas como resultado de la continua volatilidad del mercado son las compañías navieras y los transportistas.

La empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. su giro de negocio es la importación y exportación. La empresa ha demostrado una falta de capacidad para aplicar estrategias de marketing en medios digitales, por lo que no debería ignorar los avances tecnológicos del momento. El marketing digital es un factor clave para dar a conocer la marca en otro tipo de entorno, abrir puertas a más clientes y estar en contacto con ellos sin la necesidad de estar de manera física.

Es por ese problema que surge la necesidad de investigar y realizar un plan estratégico de “Marketing Digital para la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L”. Añadir que está empresa tiene poco tiempo de constitución, pero eso no quiere decir que se conforma con la cantidad de clientes que tiene hasta el día de hoy, la empresa no cuenta con redes sociales, anuncios en redes, etc.

Recalcar que este tipo de negocio enfrenta la coyuntura del país debido al alza del dólar por la inestabilidad política que sufrimos en la actualidad, también el alza del precio del petróleo, ya que por ende suben los precios del transporte de los contenedores. En resumen, esta investigación abordará si la elaboración de un plan de marketing, creación de una página web y las ofertas hacia los clientes contribuirá a incrementar las ventas de la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L., en la ciudad de “Lima durante el año 2022”.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se presentan los posteriores antecedentes internacionales. Ramesh y Vidhya (2020), Investigar el impacto que tiene el marketing digital en el comportamiento de compra de los clientes es el objetivo principal del artículo sobre el tema del marketing digital y el comportamiento del consumidor, el estudio que se llevó a cabo fue analítico, la investigación se apoyó con datos recolectados por medio del cuestionario que se destinó a 100 clientes, concluyeron que el marketing digital afecta al comportamiento del consumidor, mostrando cómo el contenido de los medios de comunicación online afecta a la decisión de realizar una compra, ya que los clientes trabajan con los datos que les brinda la tecnología con una diversidad de productos, cantidad de empresas, múltiples promociones y ofertas. Dasgupta y Grover (2019), en su artículo que llevaron a cabo acerca de las estrategias digitales y la decisión del consumidor, el objetivo principal fue el impacto de la estrategia en la toma de decisiones del consumidor, es un estudio cuantitativo utilizando cuestionarios, enviado a 200 alumnos de postgrado; concluyen que las estrategias en medios digitales son relevantes para la toma de decisiones de compra de los consumidores, teniendo en cuenta que las plataformas digitales que utilizan las empresas influyen en el cliente a la hora de la compra, cuando los consumidores consideran los datos y las reseñas que pueden encontrar acerca del producto o servicio que pretenden comprar. Ghai y Rahman (2018) se realizó un estudio de marketing digital, en el cual la tarea principal fue indagar el impacto del marketing digital en el comportamiento de los clientes, estudio descriptivo, mediante muestreo aleatorio estratificado, la encuesta se aplica a 100 clientes. Los resultados muestran que los clientes tienen en cuenta el contenido que encuentran en diferentes plataformas online para tomar una decisión final después, Para llegar a su público objetivo y atraer a nuevos clientes, las empresas deben emplear diversas tácticas. Sudha y Sheena (2017) en su estudio sobre la influencia de los influencers en las decisiones de compra, un objetivo importante fue examinar la influencia del marketing de influencers en el proceso de compra de los clientes de la industria de la moda, en una investigación preliminar se utilizó como herramienta una encuesta a 200 mujeres; Los resultados muestran que el contenido de los blogs influye en las decisiones de compra porque los medios digitales brindan información a los clientes para evaluar diferentes alternativas; se concluyó que las redes sociales son un entorno en el que los clientes revisan las tendencias de la moda y les permiten interactuar. Rekha y Mishra (2018) en su investigación sobre las barreras de los medios online, cuyo objetivo general

era comprender las barreras a la adopción digital por parte de los compradores de automóviles, el método utilizado fue mixto, desarrollaron un cuestionario, éste se aplicó a 784 encuestados. Los autores concluyen que ciertas barreras son el desconocimiento, la baja fidelidad y la complejidad del canal digital, por lo no todos los compradores dan uso las herramientas que brinda las redes; por esta razón, el diseño de estos medios de comunicación tendría que ser contenido accesible y llamativo, porque el tiempo no es mucho para que los clientes decidan su compra de manera rápida. Hunjet, Kosina y Vuković (2019) este artículo se basa en los consumidores digitales, cuyo objetivo principal es comprender cómo las redes influyen en los clientes al momento de escoger sus productos, el estudio fue cuantitativo, se usó un cuestionario, está herramienta que posibilitó la realización de una encuesta entre 800 clientes de la tienda virtual; concluyen que los clientes son cada vez más exigentes porque Internet les proporciona una rica información sobre el producto o servicio que quieren comprar; Por ello, la tecnología ha proporcionado medios a través de los cuales los clientes buscan promociones, ofertas, descuentos y valoraciones. Hall y Towers (2017) este artículo tiene como objetivo comprender el proceso de toma de decisiones de los millennials, el objetivo general es entender las intenciones de compra y viaje digital de los consumidores millennials, realizaron una encuesta preliminar utilizando una tabla de preguntas que luego les permite obtener respuestas digitales. canales o dispositivos para tomar decisiones de compra, a través de estos medios se puede inducir a que otras personas compren productos, recalcar que el entorno digital ofrece muchas oportunidades. información de revisión del producto para tener en consideración antes de tomar una decisión sobre la compra final ya sea un producto o servicio. Kaila (2020), en su investigación, el objetivo general fue definir cómo el estudio de datos nos ayuda a entender el recorrido del consumidor en un entorno online, es una investigación cualitativa, mediante las encuestas y discusión grupal, muestra de 120 personas; se concluyó que para implementar una estrategia de marketing digital es necesario entender a los clientes por medio de la recolección de datos, ya que proporciona conocimiento sobre el recorrido que realiza el cliente, en el lugar de la compra.

Por otro lado, se continua con los antecedentes nacionales. Huisa (2020) realizó una investigación sobre marketing digital y decisiones de compra con el objetivo principal de establecer la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores de pescados y mariscos en Tacna, este es una investigación básica, nivel relacional, no experimental y que utiliza como herramienta un cuestionario. Concluye

que existe una relación entre las dos variables, ya que las empresas de productos marinos usan medios digitales para conectarse con los consumidores y ofrecer sus productos con contenido atractivo que los clientes tendrán en cuenta al tomar una decisión de compra. Guillén (2021) en su trabajo de investigación cuyo objetivo general es comprender cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de La Lechería en los consumidores de Tacna, la metodología fue de tipo básica, con el enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental con un nivel descriptivo, se utilizaron las técnicas del cuestionario como herramientas. Su investigación encontró que las decisiones de compra están influenciadas por el marketing digital porque la empresa ofrece una amplia gama de productos a través de sus plataformas en línea y el contenido que crean en las redes influye a la hora de que el comprador decida. Buchelli y Cabrera(2017) en su tesis, el objetivo general fue determinar si el uso de las estrategias de marketing digital influía en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Kallma Café Bar en Trujillo. La investigación se realizó con un diseño lineal cuasi experimental, en donde se usó el método de encuesta y entrevista. Concluyen que,

al utilizar dichas estrategias, influyen en la decisión de compra, convirtiéndose en una herramienta junto con los medios online, que permite que los planes impulsados por el marketing digital tengan mayor influencia en el comprado al momento de la compra. Choquepata y Molina (2020), en su tesis sobre marketing digital y decisiones de compra se propusieron definir cómo un plan de marketing digital incide al momento de decidir en los consumidores en una empresa de comida rápida en Arequipa. La metodología que se usó fue una investigación aplicada con un enfoque mixto. Concluyen que las decisiones de los compradores están influenciadas por un plan de marketing digital, ya que por medios digitales los clientes averiguan sobre los productos que pretenden adquirir, promociones, ofertas, las recomendaciones influyen en al momento de la compra. Llavé (2016) realizó una investigación para determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital de los consumidores y sus decisiones de compra en las empresas de moda en Arequipa. El estudio fue descriptivo con un nivel relacional y diseño no experimental, utilizando la encuesta y como herramienta el cuestionario, una muestra seleccionada de 394 clientes de moda. Se llegó a la conclusión que las empresas y los clientes están conectados a través de los canales en línea, lo que se refleja cuando los usuarios buscan información en las redes sociales, como anuncios, reseñas, promociones, para luego evaluar diferentes alternativas y tomar una decisión. Salazar (2018) realizó una investigación con el objetivo general de estudiar

cómo se relacionan el “Marketing 4.0 y la decisión del Comprador Milenials en Arequipa”. La investigación fue basada de enfoque cuantitativo a nivel descriptivo y correlacional, utilizando como herramienta el método de la encuesta y un cuestionario, se ha aplicado a 384 “millennials”. Identificó que existe una relación algo positiva entre las variables impulsadas por la estrategia que tienen las empresas en sus herramientas digitales como resultado, Como resultado, pueden adoptar métodos que tengan en cuenta los aspectos que afectan al proceso de compra para desarrollar relaciones con sus consumidores. Cachay y Ramos (2019) realizaron un estudio para analizar el impacto del “marketing digital en la iniciativa de compra de mypes de los consumidores de Santiago de Surco”. Es de carácter cualitativo, con un sistema de correlación transaccional en la cual se empleó un cuestionario para 385 clientes, concluyeron que las decisiones de compra están influenciadas por el marketing digital, Llama la atención la publicidad digital que ofrecen las empresas, que a su vez se ve influenciada por las ofertas, descuentos y precios puestos a disposición en sus redes sociales. Aliaga y Cruz (2020) elaboró una tesis con el objetivo principal de establecer una conexión entre el marketing digital y la decisión de compra tomada. El estudio se describe como un estudio aplicable con un enfoque cuantitativo, un diseño correlacional no empírico y el uso de cuestionarios y metodologías de encuesta como herramientas. Llegaron a la conclusión de que, dado que las herramientas digitales ofrecen una gran variedad de contenidos e información, el 60% de los consumidores prefiere informarse sobre los productos o realizar compras en línea utilizando medios digitales.

Teorías relacionadas al tema, en cuanto al marketing digital, Fleming señala que Esta variable se basa en las cuatro "F" -flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad- porque permiten la interacción, ayudan a crear relaciones con los usuarios, fomentan las referencias y estimulan el uso continuado del sitio web. Por otro lado, Aguado (2007) sostiene que las decisiones se basan en las acciones y actitudes de los participantes en el juego para construir estrategias que permitan alcanzar los resultados deseados. La teoría de los juegos se ocupa de la interacción estratégica entre las personas; Por lo tanto, esta teoría permite analizar a los clientes a través de canales digitales para conocer a los consumidores de acuerdo a su opinión sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, de manera que medios digitales cuenten con contenido atractivo y personalizado. Además, Requena (2003) afirma que la teoría de las redes se centra en unir a los usuarios y averiguar sus conexiones,

empresas y grupos, conociendo su comportamiento y conducta en los medios sociales. El enfoque de la variable 1: "Marketing digital", Shum (2019) afirma que la base del marketing digital es la aplicación de técnicas de marketing en medios digitales que acceden, comercializan y anuncian un producto o servicio utilizando estrategias en línea, sociales, de blog, de correo electrónico y de sitios web. Castaño y Jurado (2016) citar la definición de marketing digital como el uso de Internet y las nuevas tecnologías para ejecutar planes de marketing tradicionales en un entorno digital. También, Fleming y Alberdi (2000) confirman que el marketing digital se basa en las 4fs que consideran como parámetros, a) "Flujo, se refiere al estado mental del usuario al ingresar a la plataforma digital, sintiéndose atraído por la interacción que ofrece el sitio y que a su vez una experiencia con valor añadido; por lo que se tiene en cuenta indicadores como: interactividad y valor añadido". b) "Funcionalidad, indica que un sitio web debe ser de fácil de usar para que los usuarios busquen información de manera simple, clara y precisa". Al respecto Selman (2017) nos dice que la navegación en el medio digital debe ser sencillo, para captar la atención del usuario, por tal forma se tienen en cuenta los indicadores: intuitiva y usabilidad. c) "Feedback, Fleming y Alberti (2000) sostienen que se debe tener una comunicación constante con el usuario para poder entenderlos y primordialmente atender sus prioridades y necesidades; en consecuencia, se considera los indicadores como: bidireccionalidad, confianza y contenido personalizado". d) "Fidelización, Selman (2017) sustenta que el vínculo del consumidor debe persistir a larga plazo, esto mediante temas y contenidos que sean del interés del usuario"; igualmente Fleming y Alberti (2000) aseguran que la relación con el cliente debe ser primordial, brindándoles contenidos que inciten al cliente a integrarse a participar, ofreciéndoles temas que sean de su provecho y beneficio; en consecuencia se considera como principales indicadores: el compromiso, la atención particularizada y el contenido de interés atractivo.

Teorías relacionadas a la variable, estas permiten conocer sobre la decisión de compra. Rivera, Arellano y Molero (2009) citan cómo la teoría racional-económica se centra en comprender al consumidor y cómo la calidad y el precio están inevitablemente relacionados. Añaden que la teoría del aprendizaje puede considerar inicialmente aspectos económicos para la compra y que se concentra en la experiencia del consumidor; no obstante, en siguientes compras el cliente tendrá en cuenta el resultado de su primera experiencia, Por otro lado Prieto (2015) Según la definición del modelo de aprendizaje de Pavlov, que examina el comportamiento del consumidor, las señales son débiles influencias externas del entorno o del consumidor, mientras que los impulsos son potentes variables internas, fisiológicas y de aprendizaje que hacen que el consumidor actúe. Los

impulsos son potentes variables internas, fisiológicas y de aprendizaje que hacen que el consumidor actúe, mientras que los indicios son débiles aspectos exteriores del entorno o del comprador, Esto determina la respuesta de la persona; las respuestas, a su vez, se relacionan con las respuestas del cliente en función de las claves. El enfoque de la variable 2: Ventas. ventas, según Carvalhosa, Portela, Santos, Abelha, & Machado (2017) argumentan que con la aparición de canales tecnológicos las empresas han realizado mayores ventas, aproximadamente el 22% a nivel global de la población realizó compras a través de plataformas digitales durante el 2016. Por esta razón, es fundamental que una organización cuente con una presencia en el mundo virtual, ya que, estas plataformas le permiten interactuar con el público contribuyendo a mejorar el margen de ventas de la empresa.

Asimismo, con respecto a las teorías relacionadas con ventas, tenemos la teoría de la maximización de las ventas que fue propuesta por Baumol en la cual plantea que, cuando una compañía logra alcanzar el máximo nivel de ganancias sobre un producto o artículo ya sea tangible o intangible, el objetivo se debe transformar en comprometerse y centrarse para generar mayores ingresos en las ventas, conservando precios inferiores al de la competencia y seguir invirtiendo en marketing para incrementar la demanda de productos (Álvarez y López, 2022, p. 2).

Además, la teoría de la comunicación indica que toda persona que se desempeña como comerciante debe poseer estrategias de comunicación para realizar y concluir de manera exitosa una venta, dado que, dichas estrategias le van a permitir tener un mejor desenvolvimiento para convencer al consumidor a adquirir un artículo, para ello es necesario que el vendedor canalice sus energías para transmitir una apropiada información, con el propósito de dar a conocer el producto para su posterior venta (Lockett, 2018).

De igual modo, Johnson y Marshall en el 2009 expusieron la teoría del índice de venta, en la cual plantean al marketing como una herramienta fundamental para generar mayores beneficios lucrativos y de ese modo obtener un mejor índice de ganancias, dentro de este contexto es posible constituir o formar una empresa de acuerdo a las necesidades del público y con muchas probabilidades de tener una excelente cuota de mercado (Binter, 2019). En relación a las teorías mencionadas, de acuerdo Darmon & Marti (2011, como se citó en Huaman, 2021, p. 22) afirman que las ventas es una serie de pasos o procesos que desarrollan las compañías y organizaciones en relación a la

comercialización de un producto, con el fin de generar ingresos monetarios para lograr una adecuada rentabilidad, ya que, a través de las entradas de efectivo se cancelan los gastos generados por la producción del artículo. Asimismo, es el medio que utilizan las empresas para ingresar al mercado, el cual se basa en brindar u ofrecer un artículo, servicio o producto al público, para ello es necesario realizar pactos o acuerdos comerciales que permitan intercambiar bienes tangibles o intangibles por una determinada suma de dinero (Mañas, 2014, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11).

De igual manera, el enfoque teórico de ventas de acuerdo Peña (2016, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11) es la acción desarrollada por el que oferta un producto y el que adquiere el producto, también el contexto donde se realiza la operación o transacción. Además, es el procedimiento de comercialización por un artículo o servicio que se da entre una compañía y público, para ello es fundamental considerar algunos elementos intervienen durante el proceso, como la atención, educación y calidad de servicio, ya que, estas permiten incitar al consumidor a realizar una compra y, por ende, efectuar una venta exitosa. (Zambrano, Ruperti, Chávez y Okafor, 2021, p. 408)

Según Céspedes (2019), plantea que el avance tecnológico aplicado en las ventas ha causado consumidores con conocimientos en herramientas virtuales, las cuales son utilizadas para realizar compras con mayor información y exigencia (p. 32). Asimismo, es evidente que la percepción del consumidor ha cambiado con la aparición de canales digitales, lo que ha generado que el cliente se adapte a un nuevo modelo de comunicación, convirtiéndose en mecanismo de venta esencial para toda empresa (Bastani & Bayati, 2020, p. 280).

Por otro lado, la variable venta está compuesta por diversos elementos, los cuales permiten una comprensión más exacta y detallada de lo que engloba dicha variable. Con base a lo mencionado, las ventas están conformada por las siguientes dimensiones: “dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas” (Moncada y Nuñez, 2021).

Con respecto a la primera dimensión, de acuerdo con Barquero et al. (2007, como se citó en Moncada y Nuñez, 2021, p. 12), la dirección de ventas consiste en aquellas actividades o funciones que realizan las organizaciones para brindar un servicio y/o producto con las características apropiadas y adecuadas según los requisitos y/o exigencias de los clientes. Además, comprende una serie de metas, estrategias, planes de control y ejecución orientadas al logro de los objetivos que aumenten las ventas de

una compañía, para ello es necesario que se encuentren alineadas al plan de mercadotecnia de la organización, permitiendo (Kotler y Armstrong, 2013, Leal, 2021, p. 38). La dirección de ventas se encuentra dividida por los indicadores: gestión de ventas y capacidad de ventas.

En tanto, de acuerdo con Guanín (2022), la gestión de ventas se encuentra determinado por el departamento administrativo de marketing y ventas, su aplicación se da con el objeto de conocer y entender el mercado, dado que, permite a los consumidores interactuar o comunicarse con la empresa, su propósito es ofrecer un óptimo servicio de manera innovadora (p. 129). Asimismo, la capacidad de ventas, hace referencia a la cantidad máxima de bienes o artículos que puede comercializar una empresa, cuando se supera el tope o límite es necesario instalar nuevos establecimientos o mejorar el sistema de ventas (Vásquez, 2008, como se citó en Leal, 2021, p. 41). Además, la capacidad de ventas se puede incrementar por medio del uso de plataformas digitales.

Por otra parte, Kotler (2001, como se citó en Moncada y Nuñez, 2021, p. 12) manifiesta que los tipos de ventas son aquellos mecanismos o métodos que una organización utiliza para vender o comercializar sus productos y/o bienes al mercado o clientes. También, el tipo de ventas se suele diferenciar de acuerdo a la clase de público al que se dirige la empresa. Asimismo, son las diferentes maneras o modos que el cliente puede efectuar una compra (Huaman, 2021, p. 25). Los tipos de ventas se clasifican de diferentes criterios, pero para efectos del presente estudio se va utilizar el criterio básico, lo que conlleva a las ventas directas y ventas indirectas.

Es necesario hacer mención que, las ventas directas son las ventas personales clásicas entre vendedor y consumidor, donde el vendedor ofrece productos o artículos de manera directa al cliente sin intermediarios. En este tipo de ventas lo principal es la comunicación directa y contacto físico entre empresa y público. Asimismo, las ventas indirectas se dan cuando no existe contacto físico entre vendedor y cliente, en este tipo de ventas es necesario el uso de intermediarios, como teléfono, email, redes sociales, páginas web u otros (Leal, 2021, pp. 39 - 38).

Por último, según Artal (2007, como se citó en Leal, 2021, p. 40) las técnicas de ventas es la capacidad que tiene el vendedor para expresar las ventajas de un artículo, haciendo uso de una manera, una conducta y una ideología que permite que los probables consumidores adquieran el producto. De igual manera, corresponden a las habilidades que tienen los trabajadores para interpretar y explicar los atributos y

características que posee un bien o servicio, con el propósito de destacar los beneficios que brinda el producto y persuadir al consumidor a comprar el producto (Moncada y Nuñez, 2021, p. 12). Por esta razón, “habilidades, conocimiento del producto y orientación del producto son los indicadores más pertinentes para medir esta dimensión”.

Por lo que, habilidades se entiende como el conjunto de aptitudes que un trabajador perteneciente a una compañía posee para realizar y concretar con efectividad ventas de artículos u otros. Además, el conocimiento del producto es aquella capacidad que posee el vendedor para realizar un análisis de las cualidades del producto con el fin de comentar los beneficios del artículo al cliente. Finalmente, la orientación del producto es el interés de la compañía por mejorar las características o propiedades de sus artículos, con la finalidad de que la calidad de los productos perdure en el tiempo (Leal, 2021, pp. 42 - 43).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Es una investigación con enfoque cuantitativo, según Sánchez et al. (2018), para llevar a cabo este tipo de enfoque es esencial recolectar y analizar información que ayuden a contestar a las interrogantes del estudio y contrastar las hipótesis planteadas, este enfoque se fundamenta en las mediciones numéricas y generalmente se hace uso de la estadística (p. 5). Es decir, el enfoque cuantitativo tiene como fin recopilar y obtener información de una población, pero estos datos están representados en términos numéricos, agregar que también permite comparar los resultados obtenidos del nuevo estudio con otros estudios que guardan algún tipo de similitud.

Tipo

El presente análisis es una investigación aplicada, de acuerdo con Laura Gerena Aplicar la información, ponerla en práctica y realizar estudios de investigación son partes de la investigación aplicada, cuyo objetivo es abordar cuestiones que podrían mejorarse en escenarios del mundo real.

Alcance

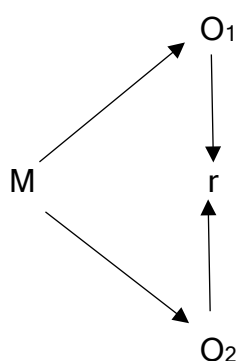
Para el actual estudio se utilizaron dos alcances de investigación, iniciando con el alcance descriptivo, el cual radica en detallar las características y perfiles de individuos, entes, sociedades o cualquier otro objeto que esté sujeta a un estudio o análisis. Asimismo, el segundo tipo de alcance es el correlacional el cual tiene como objetivo conocer en términos estadísticos el nivel de relación entre dos fenómenos estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. "108 – 109"). Por consiguiente, fue esencial dar uso a aquellos alcances de estudio, pues, la aplicación del análisis descriptivo permitió acceder y recopilar información que define y explica la presente situación problemática en la que se encuentra la empresa, y por medio de dicha información se logró determinar la correlación y/o influencia que se da entre las variables de estudio.

Diseño

Hernández y Mendoza (2018) proponen que la investigación es no experimental una vez que no existe un manejo voluntario de las variables por parte del investigador. Agregar que, la investigación no experimental de diseño transeccional, es cuyo estudio

donde se recopila datos en un tiempo establecido. Y, el diseño transeccional correlacional, se apoya en aquel estudio que posibilita instaurar la asociación entre las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018, pp. 175 – 178). De la misma forma, para esta investigación se usó un estudio no experimental de diseño transeccional correlacional, dado que, se recopiló información en un establecido momento por medio de la encuesta con el fin de saber la problemática y medir el nivel de relación entre las dos variables de estudio.

Asimismo, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) plantear el siguiente esquema para este diseño de estudio:



Donde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable independiente

O₂: Observación de la variable dependiente

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Muñoz (2018) define al marketing digital como la mercantilización de distintos bienes o artículos por medio de distintas plataformas o redes de carácter digital, principalmente con apoyo del internet, equipos que logren ingresar a la misma y recursos online vinculados a la publicidad y promoción (p. 16).

Variable dependiente:

Ventas

Mañas (2014, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11), nos dice que las ventas es el medio que usan las empresas u organizaciones para su ingreso al mercado, el cual el fin es ofrecer un artículo, servicio o producto al público, por eso es muy importante realizar y cerrar tratos o acuerdos comerciales que permitan intercambiar bienes tangibles o intangibles por una determinada suma de dinero.

Indicadores

Sánchez et al. (2018) indica que el estudio que utiliza el método positivista señala que un indicador es denominado al atributo o característica que es extraído de una variable. Por ello, es dicho elemento que permite medir los datos obtenidos de un estudio, con el fin de analizar e interpretar los resultados según los valores obtenidos (p. 76). Con respecto a los indicadores de las variables se encuentra en la matriz de operacionalización.

3.3. Población, muestra y muestreo

Los autores Tamayo & Tamayo (2011) comentan que la población es aquel conjunto de personas que tienen características similares, es decir que la población es el total del problema en estudio, que servirá para generar los datos para el estudio.

La investigación se basará en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. y se tendrá como referencia a 50 trabajadores de distintas empresas del mismo rubro.

Criterios de inclusión

- Trabajadores del rubro de comercio exterior

Criterios de exclusión

- Trabajadores de rubros diferentes

La investigación contará con una muestra censal debido a que se usará el 100% de la población en estudio que son 50 empleados de empresas dedicadas al rubro de comercio exterior. Tamayo & Tamayo (2011) comentan que la muestra es una pequeña parte de la población que comparte características similares y que fue tomada para conseguir datos para el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue el método de recolección de datos empleado en el estudio. Sus objetivos eran recoger las distintas respuestas proporcionadas por los encuestados y determinar si existía una correlación entre el marketing digital y las ventas en las empresas de comercio exterior de Lima. Fariñas (2010) indica que las técnicas son el medio por el que se obtienen los datos necesarios para llevar a cabo la investigación y luego se analizan.

El cuestionario, creado por el investigador y aprobado por profesionales del sector, tenía 20 preguntas y cinco respuestas posibles en una escala de Likert. El autor Hurtado (2000) explica que los cuestionarios contienen una variedad de preguntas sobre el tema del estudio y están diseñados para recoger datos relevantes.

La validación del instrumento se acudió a 3 expertos en el tema de investigación, quién dio el visto bueno al cuestionario que se utilizara.

Con respecto al grado de confiabilidad del instrumento se utilizará el “alfa de Cronbach”, La aplicación SPSS manejará 20 cuestionarios como parte de una prueba piloto. Bernal (2000) explica que la precisión de los datos recogidos con los instrumentos se mide por el grado de fiabilidad de los resultados. Como resultado, la variable 1 tiene una alta fiabilidad, con un grado de fiabilidad de 0,7039, En la variable 2 se encontró una fiabilidad de (0,7284). La media de las dos variables fue de (0,7283), lo que demuestra una gran fiabilidad.

Estadística de fiabilidad variable 1

**Fiabilidad
Variable 1**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.704	10

Fuente: SPSS

Estadística de fiabilidad variable 2

Fiabilidad Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
.728	10

Fuente: SPSS

3.5. Procedimientos

Las respuestas de los encuestados al cuestionario se utilizaron para capturar los datos, que luego se subieron a la plataforma Google Forms y se vincularon a la cuenta de WhatsApp de cada encuestado. De este modo, los datos se obtienen más rápidamente para el análisis necesario.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la encuesta para recoger información para la prueba piloto, después se realizó el Alfa de Cronbach de los resultados utilizando el programa Excel, y por último se utilizó el programa estadístico SPSS V26 para evaluar el grado de fiabilidad y producir las tablas que sirvieron de prueba del estudio.

A continuación, se empleó el programa estadístico SPSS V26 para evaluar el grado de fiabilidad y elaborar las tablas que sirvieron de prueba del estudio.

3.7. Aspectos éticos

El Para evitar posibles plagios y otros problemas, este estudio cumple con los principios éticos respetando los derechos de cada autor de las distintas fuentes utilizadas para desarrollar la investigación. Por otro lado, los empleados de las distintas empresas dieron su permiso para que la encuesta se distribuyera en sus cuentas personales de WhatsApp.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

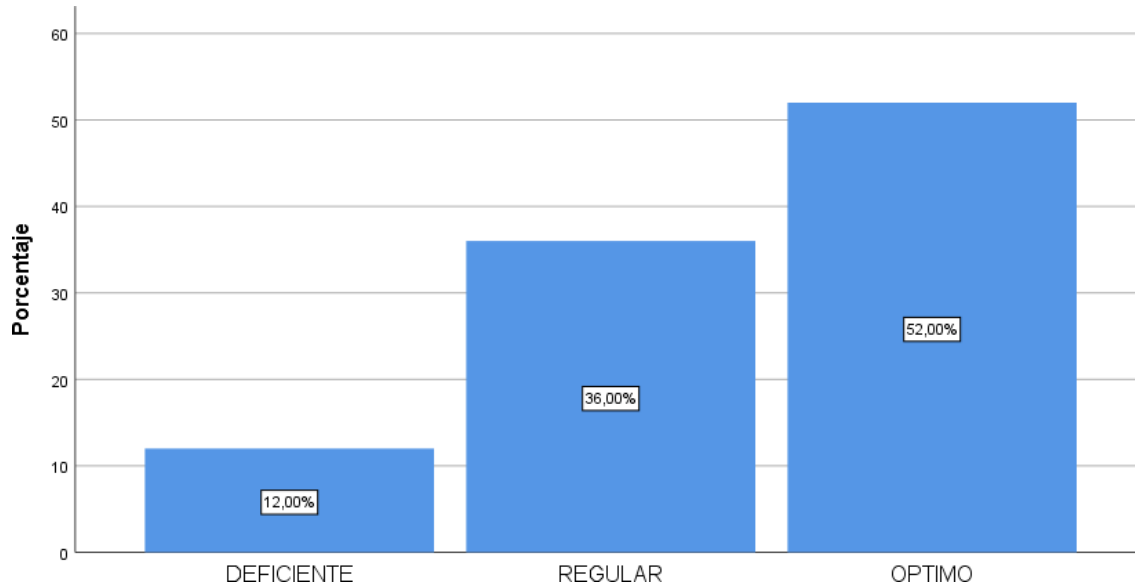
Tabla 1

Niveles para la variable 1: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	48,0
	OPTIMO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de Niveles Marketing digital



Nota: Se puede observar en los resultados que se muestran en la tabla 1 y figura 1 de la variable marketing digital, el 36% consideran que el nivel de marketing digital se sitúa en regular, el 52% a un nivel óptimo, y un 12% se encuentra en el nivel deficiente.

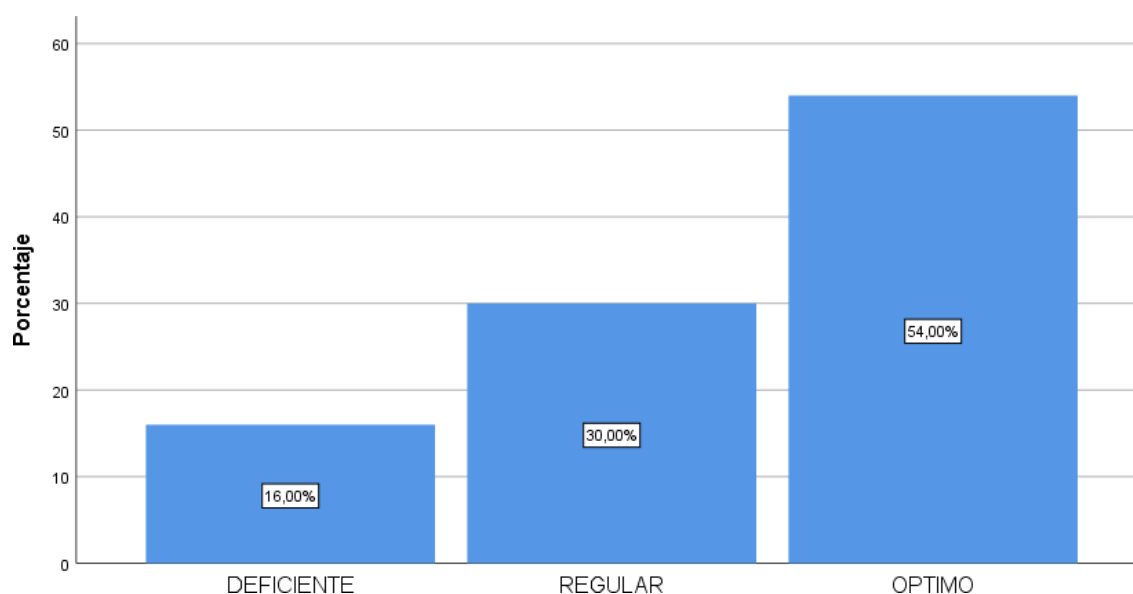
Tabla 2

Niveles para la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	16,0	16,0	16,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	46,0
	OPTIMO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentaje de niveles para la dimensión Comunicación



Nota: Se puede observar en los resultados de la tabla y figura 2, el 54% de los encuestados consideran un nivel óptimo en la dimensión de comunicación, mientras que solo el 30% se encuentra en un nivel regular y un 16% lo considera deficiente.

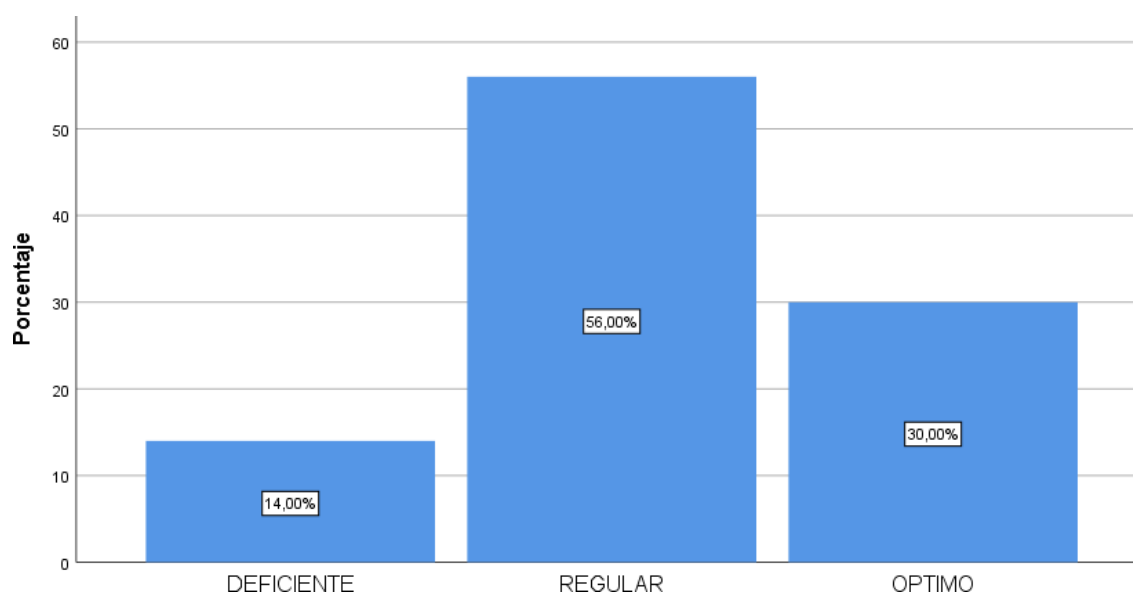
Tabla 3

Niveles para la dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	28	56,0	56,0	70,0
	OPTIMO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de niveles para la dimensión Promoción



Se aprecia que el 30% de los encuestados consideran un nivel óptimo en la dimensión de presentada, mientras que el 56% se encuentra en un nivel regular y un 14% lo considera deficiente.

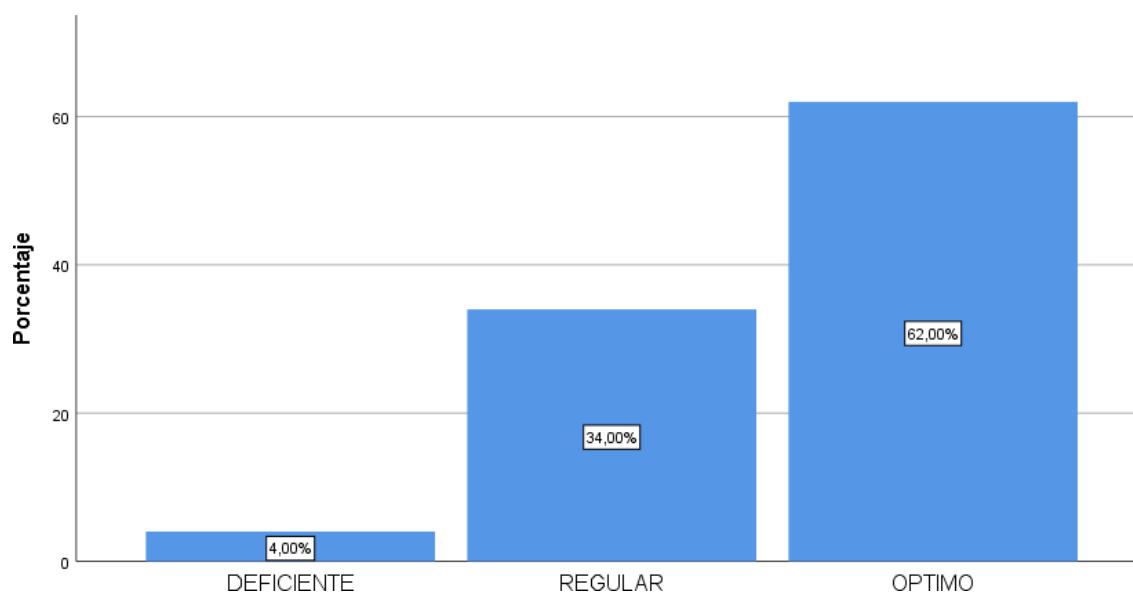
Tabla 4

Niveles para la dimensión Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	17	34,0	34,0	38,0
	OPTIMO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de niveles para la dimensión Publicidad



Nota: Se puede observar en los resultados que se muestran en la tabla y figura 4 que el 62% consideran un nivel óptimo en la dimensión presentada, mientras que solo el 34% en un nivel regular y un 14% lo considera deficiente.

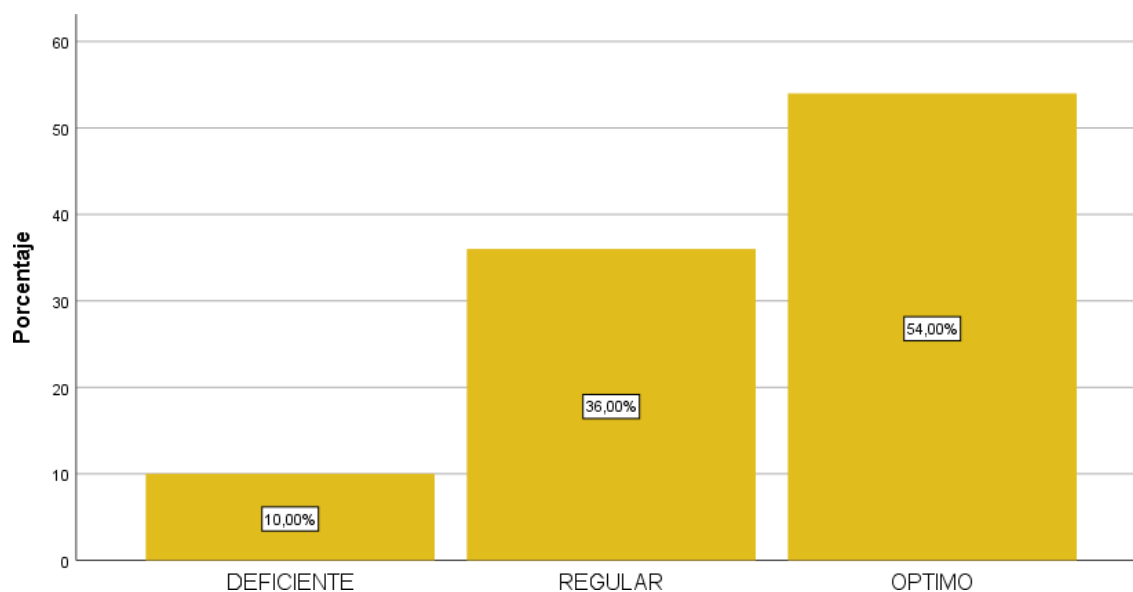
Tabla 5

Niveles para la variable 2: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	46,0
	OPTIMO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de niveles para la variable Ventas



Nota: Se puede observar en los resultados de la tabla y figura 5 de la variable ventas, el 36% se sitúa en regular, el 54% a un nivel óptimo y un 10% se encuentra en el nivel deficiente.

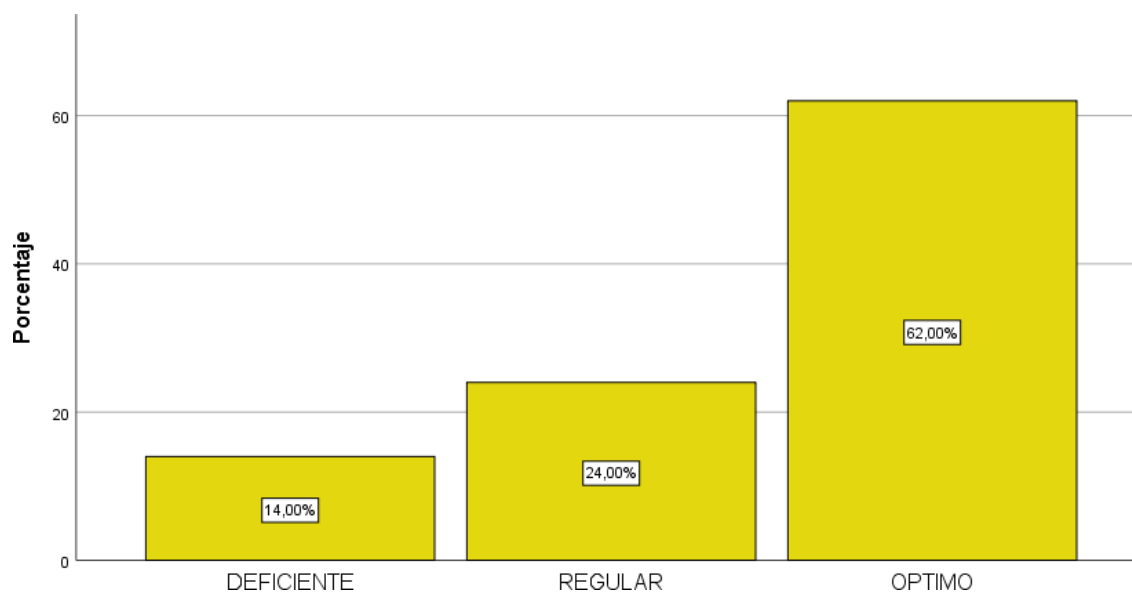
Tabla 6

Niveles para la dimensión Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	12	24,0	24,0	38,0
	OPTIMO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de niveles para la dimensión Rentabilidad



Nota: Se puede observar en los resultados que se muestran en la tabla y figura 6 un 62% consideran un nivel óptimo en la dimensión de Rentabilidad, mientras que solo el 24% regular y solo un 14% deficiente.

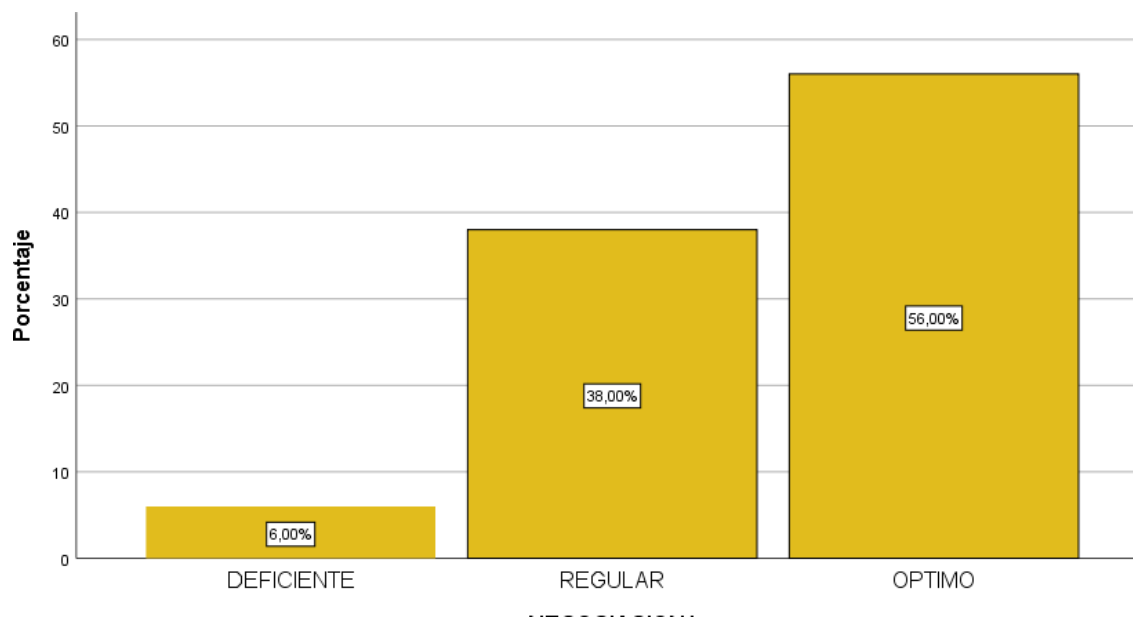
Tabla 7

Niveles para la dimensión Técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	44,0
	OPTIMO	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentaje de niveles para la dimensión Técnicas de ventas



Se logra apreciar en la tabla y figura 7 que el 56% consideran un nivel óptimo en la dimensión de técnicas de ventas, mientras que solo el 38% es regular y solo un 6% lo deficiente.

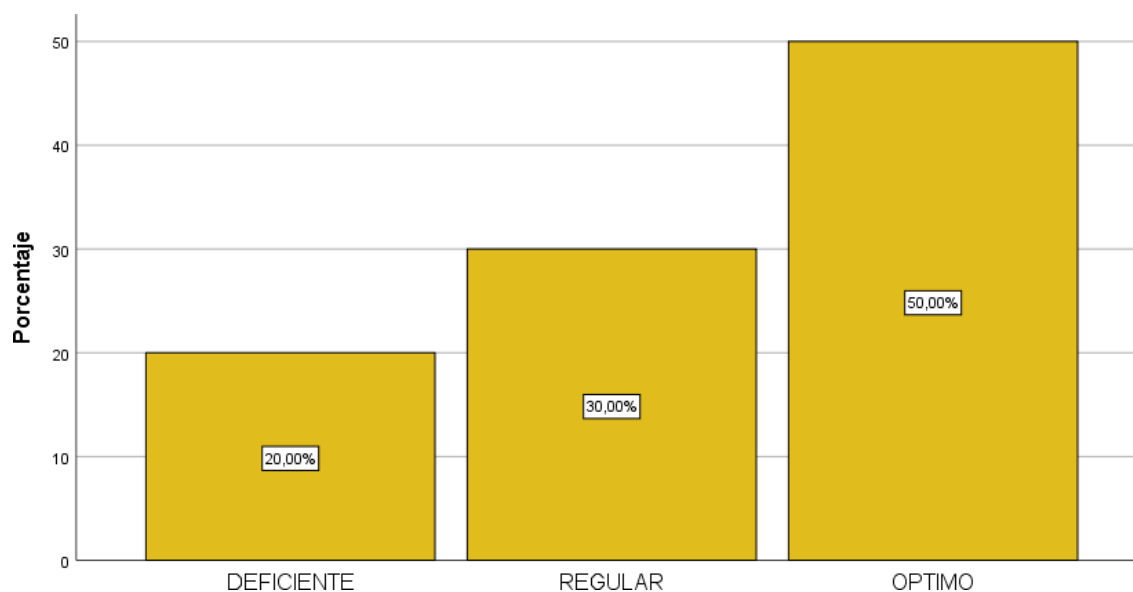
Tabla 8

Niveles para la dimensión Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	50,0
	OPTIMO	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentaje de niveles para la dimensión Satisfacción



Nota: Se logra apreciar que en la tabla y figura 8 un 50% consideran un nivel óptimo en la dimensión de satisfacción, mientras que solo el 30% se encuentra en regular y un 20% en deficiente.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Plantear la Hipótesis

Ho: Cuentan con una distribución normal

Ha: No cuentan una distribución normal

Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia (alfa (α)) 5%

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p > 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,324	50	,000	,747	50	,000
VENTAS	,337	50	,000	,735	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 9

Distribución de la variable Marketing digital

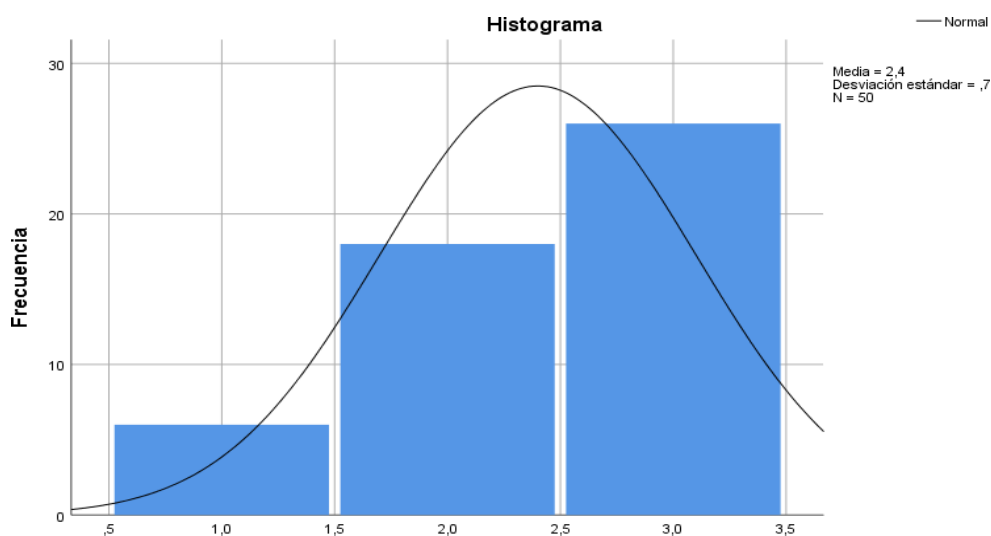
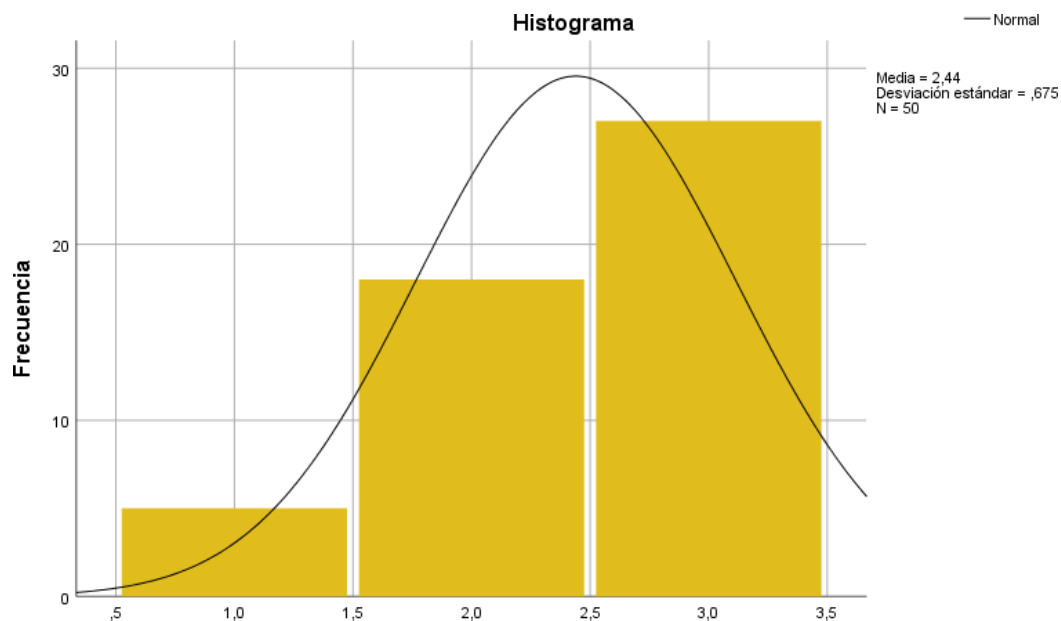


Figura 10

Distribución de la variable Ventas



Según los resultados de Shapiro-Wilk, tanto la variable Ventas como la variable Marketing Digital tienen valores p de 0,05. Por lo tanto, los datos del tamaño de la muestra no siguen una distribución normal. En consecuencia, se refuta la hipótesis H_0 . Se determinó que la hipótesis se probó utilizando estadísticas no paramétricas.

CORRELACIONES NO PARAMETRICAS

Hipótesis General

H_0 : No Existe correlación entre la variable Marketing digital y Ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022.

H_a : Existe correlación entre la variable Marketing digital y Ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022.

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H_0); y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 10*Contrastación de la hipótesis general*

			MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Es altamente significativa y positiva, como indica el coeficiente de correlación (0,872) (Sig = 0,000 alfa = 0,05). Concluyó que mis variables están asociadas, en consecuencia, aceptamos la hipótesis alternativa (Ha), rechazamos la hipótesis nula (H0).

Tabla 11*Contrastación de la hipótesis específica 1*

			MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Es moderadamente significativa y está correlacionada positivamente, como indica el coeficiente de correlación (0,637) (Sig = 0,000 alfa = 0,05). Puedo decir que mis variables están asociadas y, en consecuencia, aceptamos la hipótesis alternativa (Ha), rechazamos la hipótesis nula (H0).

Tabla 12*Contrastación de la hipótesis específica 2*

			MARKETING	
			DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Es moderadamente significativa y está correlacionada positivamente, como indica el coeficiente de correlación (0.625) (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Concluyo que si hay correlación entre mis variables y por lo tanto rechazamos la Hipótesis nula (H0), aceptamos la Hipótesis alterna (Ha).

Tabla 13*Contrastación de la hipótesis específica 3*

			MARKETING	
			DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TECNICAS DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Es altamente significativa y positiva, como indica el coeficiente de correlación correlación (0,782) (Sig = 0,000 alfa = 0,05). Llego a la conclusión que mis variables están asociadas y, en consecuencia, aceptamos la hipótesis alternativa (Ha), rechazamos la hipótesis nula (H0).

V. DISCUSIÓN

En este punto, se realiza una comparación entre las conclusiones y las de diferentes escritores, lo que requiere el uso correcto de los procedimientos científicos y las fuentes teóricas.

En consecuencia, la investigación que buscó determinar si una estrategia de marketing digital incrementará las ventas en la empresa G& Q ASESORES E.I.R.L. de Lima, Perú, arrojó el valor de Sig.= 0.000, que es menor al sugerido en la regla de decisión (Sig. 0.05). El método no paramétrico Mediante la prueba Rho de Spearman, se calculó el nivel de correlación.

El resultado fue de 0,872, lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables. En consecuencia, para mejorar las ventas, es importante considerar tener una estrategia de marketing digital eficaz, ser responsable. Como componentes principales del marketing digital, la rentabilidad, la gestión de las ventas y las estrategias de venta están ligadas al marketing digital. En cuanto a lo anterior, se refutó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis propuesta en la investigación: que el marketing digital aumentará las ventas de la empresa G& Q ASESORES E.I.R.L.. Los resultados se contrastan con los de Carrasco M. (2020), que llegó a la conclusión de que el marketing online aumentará las ventas de la empresa debido a la significación descubierta (0,000) y al altísimo nivel de correlación (0,901).

El objetivo principal de la investigación fue determinar si un enfoque de marketing digital impulsa la rentabilidad de G & Q ASESORES E.I.R.L. de Lima, Perú. Después de hacer la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de Sig.= 0.000, que es menor al recomendado por la regla de decisión (Sig. 0.05). El nivel de correlación para este valor fue de 0,637, lo que indica una fuerte asociación positiva entre las dos variables. Como resultado, una estrategia de marketing digital aumenta la rentabilidad, de acuerdo con métricas como el rendimiento.

Estas métricas repercuten en la rentabilidad de una empresa, ya que le permiten producir liquidez tanto física como virtual. En cuanto a lo anterior, se refutó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis propuesta por la investigación, refiriéndose a un plan de marketing digital incrementará la rentabilidad en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. Lima - Perú. Los resultados obtenidos son contrastados con Manuel Chu (2021) que, basándose en el resultado significativo (0,000) y el alto grado de correlación, llegó a la conclusión de que existe una relación entre las variables marketing digital y rentabilidad (0,538). A la vista de lo anterior y del análisis de los resultados, es evidente que la rentabilidad aumentará siempre que se aplique una sólida estrategia de marketing digital.

El segundo objetivo específico del estudio era comprobar si los clientes de G&Q ASESORES E.I.R.L. en Lima, Perú, aprobaban su estrategia de marketing digital. Como resultado, se obtuvo el valor de la Sig.= 0.000, que es menor al sugerido en la regla de decisión (Sig. 0.05), Análisis no paramétrico La cantidad de correlación se determinó mediante la prueba Rho de Spearman, y el resultado fue de 0,625, lo que indica una fuerte correlación positiva entre ambos En consecuencia, una estrategia de marketing digital que valore la atención al cliente y el soporte posventa de la empresa, que es una parte crucial de la estrategia, satisfará a los clientes. Con respecto a lo anterior, se refutó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis propuesta en la investigación: que un enfoque de gestión de ventas incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. Lima, Perú. La significación alcanzada (0,000) y el alto nivel de correlación contrastan los resultados con los de Kotler (2020), que afirmaba que el marketing digital satisfará a los consumidores (0,581). A la vista de lo anterior y del análisis de los resultados, queda demostrado que poniendo en marcha un plan de marketing digital con un servicio de atención al cliente de primer nivel, conseguiremos atraer a clientes satisfechos que se mantendrán comprometidos en el futuro.

El tercer objetivo de la investigación fue determinar si un plan de métodos de venta mejoraría las ventas en G&Q ASESORES E.I.R.L. Lima, Perú. El valor de la Sig.= 0,000, que fue menor que el sugerido en la regla de decisión (Sig. 0,05), permitió llegar a esta conclusión El método no paramétrico Mediante la prueba Rho de Spearman, se determinó que el nivel de correlación era de 0,782, lo que muestra una alta conexión positiva entre las dos variables.

Como se evalúa la orientación al cliente, el conocimiento del servicio y la habilidad de venta, una estrategia de método de venta aumentará las ventas de la empresa. En consecuencia, se aceptó la hipótesis propuesta en la investigación -que una estrategia de gestión de ventas incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. Lima, Perú- y se refutó la hipótesis nula.

Los resultados contrastan con los encontrados por Viteri, Herrera y Bazurto (2018), quienes llegaron a la conclusión de que una estrategia de marketing digital exitosa aumentará las ventas debido al nivel de correlación sustancial (0,000) y los resultados (0,762).

Además, señalan que el marketing digital es crucial porque el uso de esta herramienta permite ganar mucho más reconocimiento en el mercado objetivo donde se desarrolla. También es crucial que el departamento de marketing ejecute un fuerte plan de marketing para desarrollar nuevas estrategias, tendencias y atraer clientes, permitiendo garantizar el éxito del negocio. Por ello, se afirma que tener un buen plan de marketing digital, con

una buena dirección y enfoques de venta, mejorará las ventas, teniendo en cuenta lo anterior y el análisis de los resultados.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Ambas variables se mostraron relacionados, apoyando el propósito general, como muestra la Sig. = 0,000, resultando un valor de significación menor que el sugerido por la regla de decisión (0,05), Como consecuencia del resultado obtenido de 0,872, se aprueba la Hg y se rechaza la H0, existiendo además un nivel muy alto de correlación entre las variables.

Segunda: Dado que se ha demostrado que existe una relación entre la variable de ventas y la dimensión de rentabilidad en el objetivo específico 1, la significación obtenida es inferior a la sugerida en la regla de decisión (Sig. = 0,000), Con un nivel de correlación significativo entre la variable y la dimensión producto del resultado obtenido de 0,637, se aprobó por tanto la Hg y se rechazó la H0.

Tercera: La asociación entre la variable de ventas y la dimensión de satisfacción se mostró Ven el objetivo específico 2, como lo demuestra la Sig. = 0,000, haciendo que la significación obtenida sea inferior a la sugerida en la regla de decisión (0,05), Con un nivel de correlación significativo entre la variable y la dimensión producto del resultado obtenido de 0,625, se aceptó por tanto la Hg y se rechazó la H0.

Cuarta: La asociación entre la variable de ventas y la dimensión de tácticas de venta se mostró en el objetivo específico 3, como lo demuestra la Sig. = 0,000, por lo que la significación alcanzada es inferior a la sugerida en la regla de elección (0,05), En este sentido, se aceptó la Hg y se rechazó la H0, y el resultado obtenido de 0,782 mostró un grado significativo de correlación entre la variable y la dimensión producto.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Capacitar a los colaboradores sobre el marketing digital en las mypes, permitiendo así tener un mejor posicionamiento digital a la empresa, asimismo al contar con distintas plataformas digitales (Instagram y página web) ayudará mediante el desarrollo operacional, incrementar las ventas online. Además, proporcionará un alcance global, resultados mensurables, mayor rapidez de respuesta y un direccionamiento más preciso del target.

Segunda: Motivar y alentar a los vendedores a comunicarse de manera segura, construir relaciones en línea más sólidas con los clientes y obtener una comprensión amplia de sus necesidades. Por lo tanto, el personal bien capacitado brindará servicios de calidad y satisfará de manera efectiva las diversas necesidades de los consumidores.

Tercera: Designar un socio comercial que se dedique netamente a la publicidad de las mypes, para un mayor alcance digital de los usuarios e incrementar el tráfico en la red. De esta forma, la empresa mantiene una presencia digital constante con el objetivo de captar nuevos clientes y así incrementar las ventas virtuales.

Cuarto: Realizar estrategias de mercadeo en las mypes, como ofrecer promociones constantemente para lograr el incremento del valor del consumidor, garantizando así compras frecuentes y establecer vínculos duraderos con los clientes, para que estos tengan preferencia por la empresa frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J. y Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7727063>
- Barbosa, L., de Andrade M., & Perinotto, A. (2020). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. *Podium*, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce; Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7B20D55A&lang=es&site=eds-live>
- Basto, N., García, D., & Vargas, H. (2019). Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. *Entorno Geográfico*, 18, 128. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i18.8743>
- Beltran, C. & Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.654337507&lang=es&site=eds-live>
- Boaria, F., De Souza, L. (2017). A Importância do Marketing Digital na Divulgação do Calendário de Eventos do Município de Santa Vitória Do Palmar/RS sob a Ótica da Comunidade. *Turismo Em Análise*, 28(3), 513-531. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&lang=es&site=eds-live>

[AN=136411630&lang=es&site=eds-live](https://doi.org/10.1177/1470785319865129)

Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>

Campi, A., Herrera, A. y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1-12. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&lang=es&site=eds-live>

Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0a5d2157-af6e-4c3e-870a-d2dfd42dc7f5%40sessionmgr4007>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Clement, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>

Corrales, A., Coque, L., & Brazales. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Coelho, B., Davi, R., & Vieira, D. (2020). Marketing Digital na Recuperação da Informação: técnicas de SEO para visibilidade de periódico científico. *Páginas A & B*, (14), 133-143. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-na-recuperação-da-informação/docview/2473445770/se-2?accountid=37408>

Chicama, D. (2018, diciembre 14). *Ecommerce y marketing digital: cuando el futuro toca a tu puerta. Conexiónsan.*

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/17//468201888764565/12///14//ecommerce-y-marketing-digital-cuando-el-futuro-toca-a-tu-puerta>

De Pelsmac, P., Tilburg, S y Holthof, C. (2018). Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento hotel. *Revista ElSevier*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Demers, T. (2018). 4 Reasons Why Your Need to Invest in Digital Marketing: Digital marketing is now a must-have for SMBs. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials*, 17(4), 38-39. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f2c96a2b-02f3-41fd-b2fb-38f05621ffa8%40pdc-v->

Diez, F., Blanco, A., & Prado, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10) doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su11102839>

Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G., & Henrique, E. (2019). Estrategias De Marketing Digital: Uma Análise Dos Destinos Turísticos. *TURyDES*, 12(26), 1-20.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141074800&lang=es&site=eds-live&sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1IZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=130760693&db=bth>

Dumitriu, D., Mirona, A. y Popescu, M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Revista Elsevier*, 46, 630-636.

<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Trang, G. y Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: *Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*. 102168.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Especial Directivos. El marketing digital en un 2021 sin cookies. (2021). *Ebscohost*, 1793, 79-81.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7e24ba75-dff0-4772-a50d-6fba217e3c10%40pdc-v-sessmgr02>

EUDE. (2019, marzo 6). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. *EUDE*. <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 240-260. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego, C. (2017). Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43) <https://search.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing/docview/1984527647/se-2?accountid=37408>

García, D. (2020). Comunicación digital. estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57-58. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Gerena (2018) *Investigación Aplicada*.

<https://es.calameo.com/read/004243589cb44e615e1ef>

Gutiérrez, K. y Candolfi, N. (2019). Web Analytics and Social Media for the Evaluation of Digital Marketing in PyMEs. *Revista de Ciencias Tecnológicas*, 2(4), 181-184.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.7e9c99aef3694591828eef06ba00ca6a&lang=es&site=eds-live>

Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Revista Elsevier*, 90, 276-290.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/place-digital-marketing-on-turkish-small/docview/2012657308/session2?accountid=37408>

Kezia, H. (2019). Digitalmarketing and tourism: Opportunities for africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>

Kim, J., Kang, S. y Hoon Lee K. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305727>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan. (2020). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Krings, W., Palmer, R y Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*. 93.174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>

- Londoño, S., Mora G, y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186.
DOI:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lorente, Á., Hernández, Á., & Chaparro, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness - An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>
- Luis Mañas (2014). Gestión de ventas (Manual teórico), 21(47), 1-21.
- Marco Muñoz (2018) Impacto del Marketing digital en las ventas. [Artículo]- Repositorio institucional - UCV - Universidad César Vallejo
- Malesev, S. y Cherry, M. (2021). Marketing digital y en redes sociales: cuota de mercado creciente para las pymes de la construcción. *Economía de la construcción y edificación*, 21 (1).
<https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Manuel Chu. (2021) El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova scientia*, 10(20), 569-591.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6938604>
- Mero, K., Merchán, E. y Mero, C. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio. *Revista Sinapsis*, 2(17).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471241>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing

- digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22.
- <https://search.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408> Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Backovic, T. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*.101425.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>
- Moreira, D. y Muniz, M. (2019). Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras - PB. *Research, Society and Development*. 8(12). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7167420>
- Morais, N, & de Araújo, L. (2020).Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5-e5. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>
- Muñoz (2018) El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco. Universidad Nacional Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Nunez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020, January 1). El marketing

- digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 108. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Ozuem, W., Howell, K y Lancaster, G. (2019). The impact of digital books on marketing communications. *Revista Elsevier*, 50, 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.015>
- Pabla, M., Salazar, E., Mendoza, Z y Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 201-212. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-elementos-de-la-cadena-valor/docview/2385755551/se-2?accountid=37408>
- Petit, O., Velasco, C y Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Revista Elsevier*, 45, 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Perdigón, R. y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 22(1), 163-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7715311>
- Pitre, R., Builes, S. y Hernandez, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149237606&lang=es&site=eds-live>
- Rajaa, A., & Karim, A. (2020). Data Mining au service du marketing digital: Cas des produits bancaires. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 29(4), 1327-1336. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/data->

Ramesh y Vidhya (2020). Artículo de Investigación: Efecto del Marketing digital. 26-28

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van G., Wieringa, J. y Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 51, 72-90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300876>

Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 32-44. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-y->

Redondo, R., Zapata, S. & Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes/Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes/Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.654337509&lang=es&site=eds-live>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ESIC.

Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 463-475. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importancia-do-marketing-digital-na-hotelaria/docview/2452331699/se-2?accountid=37408>

- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1(49), 5-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108-118.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Striedinger, M. (2018, July 1). El Marketing Digital Transforma La Gestion De Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 14(27).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.630066495&lang=es&site=eds-live>
- Sudha y Sheena (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process 14(4), 1148-1151.
- Suh, T., & Chow, T. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>
- Tamayo y Tamayo (2011). Población y muestra. [Lectura en un blog]. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
- Troya, K., Camacho, J. Encalada, G. y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. 4
 (1).<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Vallejo, J. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible. *Pensamiento & Gestión*, (44),

15

5-189.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762018000100155&lang=es

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, Q. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Uribe, C. y Sabogal D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149237604&lang=es&site=eds-livet.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149237604&lang=es&site=eds-live>

Uribe, C y Sabogal, D. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar La Publicidad*, 14(2), 141-151.

Ueda, T. y Ban, H. (2018). Active Learning on Digital Marketing for Advertising a University Museum Exhibition. *Revista Elsevier*, 126, 2097-2106. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.242>

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>

Ye, C., Lee, H., Cavazos, C., Katrichis, J., & Hao, A. W. (2020). Peer Teaching in Digital Marketing Courses: A Conceptual Framework. *Marketing Education Review*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1859388>

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 125-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

Zahay, D., & Polлите, W. (2019). Applying the Addie Model to Digital Marketing Curriculum Design. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*,59-

61.<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0885fe57-fbba-4637-8dd1-80feb787887f%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=140944575&db=bth>

Zhi-Wang QIAN, Guang-Sheng WAN, Xiao-Lei DU, Yu-Feng SHI y Gang HUANG. (2018). Performance Evaluation of Digital Marketing in Health Care Industry with the Application of Data Envelopment Analysis. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 60, 39-50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6352890>

I. ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta de variable 1 y 2

CUESTIONARIO

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

(V1) Variable: Marketing digital					
(D1) Dimensión 1: Comunicación					
1. Suele ingresar a las redes sociales.					
2. Usted recomendaría a la empresa crear una página web para dar a conocer los servicios a los futuros clientes.					
3. Considera que una página web hoy en día es una herramienta muy importante para que las empresas aumenten sus ventas.					
4. Utiliza correo electrónica de manera continua					
(D2) Dimensión 2: Promoción					
5. Las ofertas que se realiza en la empresa influye en su decisión de compra.					
6. Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa cuentan generalmente con buenos descuentos para convertirlo en un cliente fidelizado					
(D3) Dimensión 3: Publicidad					
7. Considera que la empresa necesita realizar campañas publicitarias					
8. Cree usted que las campañas publicitarias serian un factor importante para incrementar las ventas de la empresa.					
9. Usted percibe que la empresa realiza publicidad por internet de manera frecuente o continua					
10. Usted considera que la publicidad por plataformas o medios digitales resulta favorable para aumentar las ventas de la empresa					

(V2) Variable: Ventas					
(D4) Dimensión 1: Satisfacción					
11. La empresa confirma la satisfacción de su compra después de terminado el servicio.					
12. La empresa tiene se caracteriza por siempre estar al pendiente de su carga una vez adquirido el servicio.					
13. Usted percibe que la empresa cuenta con el personal apropiado para atender a los diversos clientes.					
(D5) Dimensión 2: Técnicas de ventas					
14. Usted considera que la empresa debería brindar taller o charlas para mejorar las habilidades de sus trabajadores.					
15. El personal que trabaja en la empresa se encuentra capacitado para la venta de los servicios que ofrecen.					
16. Usted considera que el personal encargado tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa.					
17. El personal de la empresa se desenvuelve de manera correcta al momento de explicar las características de los servicios durante el proceso de venta.					
18. El asesor le transmite confianza para contratar los servicios de la empresa					
(D6) Dimensión 3: Rentabilidad					
19. La empresa tiene las condiciones adecuadas para las citas con los clientes					
20. La empresa utiliza técnicas y medios tecnológicos para la venta de sus servicios.					

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TITULO: MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022																																															
AUTOR: Gonzales Quijandria Alexys Jesus																																															
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																												
<p>Problema general:</p> <p>¿El marketing digital incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L.2022.?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Un plan de marketing digital incrementará la rentabilidad en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022? ¿Un plan de marketing digital Satisfará a los clientes de la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022? ¿Un plan de técnicas de ventas incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. 2022? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar que el marketing digital incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar que un plan de marketing digital incrementará la rentabilidad en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022 Determinar que un plan de marketing digital satisfará a los clientes de la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. 2022. Determinar que un plan de técnicas de ventas incrementará las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022 	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Un plan de marketing digital incrementará la rentabilidad en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022 Un plan de marketing digital satisfará a los clientes de la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. 2022 Un plan de técnicas de ventas incrementará las ventas en la empresa G&Q ASESORES E.I.R.L. 2022 	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSION</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">COMUNICACION</td> <td>REDES SOCIALES</td> <td>1</td> <td rowspan="10">Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>PAGINA WEB</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>CORREO ELECTRONICO</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">PROMOCION</td> <td>OFERTAS</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>DESCUENTOS</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">PUBLICIDAD</td> <td>CAMPANAS PUBLICITARIAS</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES</td> <td>9,10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: VENTAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">SATISFACCION</td> <td>POST VENTA</td> <td>11</td> <td rowspan="10">Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>APRECIACION DEL SERVICIO</td> <td>12, 13</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">TECNICAS DE VENTAS</td> <td>HABILIDADES</td> <td>14, 15</td> </tr> <tr> <td>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</td> <td>16, 17</td> </tr> <tr> <td>ORIENTACION DEL PRODUCTO</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">RENTABILIDAD</td> <td>VENTAS DIRECTAS</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>VENTAS INDIRECTAS</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores	COMUNICACION	REDES SOCIALES	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	PAGINA WEB	2,3	CORREO ELECTRONICO	4	PROMOCION	OFERTAS	5	DESCUENTOS	6	PUBLICIDAD	CAMPANAS PUBLICITARIAS	7,8	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES	9,10					SATISFACCION	POST VENTA	11	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	APRECIACION DEL SERVICIO	12, 13	TECNICAS DE VENTAS	HABILIDADES	14, 15	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	16, 17	ORIENTACION DEL PRODUCTO	18	RENTABILIDAD	VENTAS DIRECTAS	19	VENTAS INDIRECTAS	20
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores																																									
			COMUNICACION	REDES SOCIALES	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																																									
				PAGINA WEB	2,3																																										
				CORREO ELECTRONICO	4																																										
			PROMOCION	OFERTAS	5																																										
				DESCUENTOS	6																																										
			PUBLICIDAD	CAMPANAS PUBLICITARIAS	7,8																																										
				PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES	9,10																																										
SATISFACCION	POST VENTA	11	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																																												
	APRECIACION DEL SERVICIO	12, 13																																													
TECNICAS DE VENTAS	HABILIDADES	14, 15																																													
	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	16, 17																																													
	ORIENTACION DEL PRODUCTO	18																																													
RENTABILIDAD	VENTAS DIRECTAS	19																																													
	VENTAS INDIRECTAS	20																																													
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA																																											
<p>Enfoque: CUANTITATIVO</p> <p>Tipo: APLICADA</p> <p>Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL - CORTE TRANSACCIONAL</p>	<p>Población: 50</p> <p>Inclusión: Trabajadores del rubro de comercio exterior</p> <p>Exclusión: Trabajadores de rubros diferentes</p>	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: VENTAS</p> <p>Técnica: Encuesta</p>		<ol style="list-style-type: none"> Alfa de Cronbach Programa estadístico SPSS V26 																																											

		Instrumento: Cuestionario	
--	--	---------------------------	--

Anexo 3: Proceso de análisis de datos de las encuestas en el software SPSS

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
1	1	1	1	4	3	2	2	1	1	1	2
2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2
3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	1
4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3
5	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2
6	6	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2
7	7	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
8	8	4	4	4	5	3	3	5	2	4	3
9	9	1	3	1	1	2	3	3	2	4	3
10	10	5	5	5	3	2	2	3	4	3	3
11	11	4	3	1	2	2	2	4	4	3	3
12	12	2	3	1	2	3	4	4	4	2	2
13	13	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3
14	14	4	4	3	2	2	1	3	2	4	3
15	15	5	5	3	3	2	1	4	5	2	3
16	16	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4
17	17	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5
18	18	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
19	19	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5
20	20	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
21											

Fuente SPSS

	VAR00 001	VAR00 002	VAR00 003	VAR00 004	VAR00 005	VAR00 006	VAR00 007	VAR00 008	VAR00 009	VAR00 010	VAR00 011
1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3
2	2	3	3	4	3	5	3	2	3	4	3
3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4
4	4	2	3	2	3	5	2	2	3	2	5
5	5	2	4	5	3	4	3	3	4	2	1
6	6	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4
7	7	2	3	4	3	5	3	5	3	3	3
8	8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
9	9	2	3	3	4	3	4	4	3	4	1
10	10	2	4	4	2	4	3	2	5	3	4
11	11	2	3	4	1	3	5	1	4	2	3
12	12	4	3	2	1	3	2	2	3	2	5
13	13	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4
14	14	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3
15	15	1	3	4	2	4	2	1	2	4	3
16	16	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4
17	17	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3
18	18	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4
19	19	3	3	1	5	4	4	2	3	3	4
20	20	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5

Fuente SPSS

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización

Variable: Marketing Digital

Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
	Muñoz (2018) plantea que el marketing digital “la comercialización de diversos bienes o artículos mediante la ayuda de diferentes plataformas de carácter digital, esencialmente con ayuda del internet, equipos que puedan acceder a la misma y recursos online vinculados a la promoción y publicidad (p.16).	La variable del marketing digital se medirá con 3 dimensiones y 7 indicadores.	Comunicación	Redes sociales	1	Ordinal: Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Página web	2, 3	
				Correo electrónico	4	
			Promoción	Ofertas	5	
				Descuentos	6	
				Campañas publicitarias	7, 8	
			Publicidad	Publicidad en medios digitales	9, 10	

Matriz de operacionalización

Variable: Ventas

Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa	
	<p>Mañas (2014) nos dice que las ventas es el medio que usan las empresas u organizaciones para su ingreso al mercado, el cual el fin es ofrecer un artículo, servicio o producto al público, por eso es muy importante realizar y cerrar tratos o acuerdos comerciales que permitan intercambiar bienes tangibles o intangibles por una determinada suma de dinero.</p>	<p>La variable de Ventas se medirá con 3 dimensiones y 7 indicadores.</p>	Satisfacción	Post Venta	11	Ordinal: Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
				Apreciación del Servicio	12, 13		
				Habilidades	14, 15		
			Técnicas de ventas		Conocimiento de producto		16, 17
					Orientación del producto		18
			Rentabilidad		Ventas directas		19
					Ventas indirectas		20

Anexo 4: Certificado de validez de contenido de instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	Suele ingresar usted a las redes Sociales				X				X				X	
2	Usted recomendaría a la empresa crear una página web para dar a conocer los servicios a futuros clientes				X				X				X	
3	Considera que una página web hoy en día es una herramienta muy importante para que las empresas aumenten sus ventas				X				X				X	
4	Utiliza correo electrónico de manera continua				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PROMOCION													
5	Las ofertas que realiza la empresa influye en su decisión de compra				X				X				X	

6	Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa cuentan generalmente con buenos descuentos para convertirlo en un cliente fidelizado				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD														
7	Considera que la empresa necesita realizar campañas publicitarias				X				X				X	
8	Cree usted que las campañas publicitarias serian un factor importante para incrementar las ventas de la empresa				X				X				X	
9	Usted percibe que la empresa realiza publicidad por internet de manera frecuente o continua				X				X				X	
10	Usted considera que la publicidad por plataformas o medios digitales resulta favorable para aumentar las ventas de la empresa				X				X				X	

Observaciones: _____ Existe Suficiencia _____

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

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

DNI:

326540876

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. en Administración

Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

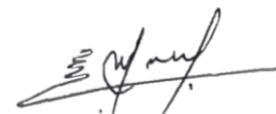
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1:SATISFACCION													
11	La empresa confirma la satisfacción de su compra después de terminado el servicio				X				X				X	
12	La empresa tiene se caracteriza por siempre estar al pendiente de su carga una vez adquirido el servicio.				X				X				X	
13	Usted percibe que la empresa cuenta con el personal apropiado para atender a los diversos clientes				X				X				X	
	DIMENSION 2: TECNICAS DE VENTAS													
14	Usted considera que la empresa debería brindar taller o charlas para mejorar las habilidades de sus trabajadores				X				X				X	
15	El personal que trabaja en la empresa se encuentra capacitado para la venta de los servicios que ofrecen				X				X				X	
16	Usted considera que el personal encargado tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa				X				X				X	
17	El personal de la empresa se desenvuelve de manera correcta al momento de explicar las características de los servicios durante el proceso de venta				X				X				X	
18	El asesor le transmite confianza para contratar los servicios de la empresa				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: RENTABILIDAD											
19	Cree usted que un buen plan de marketing digital generará beneficios económicos a la empresa				X				X		X
20	Usted considera que la venta de servicios online generará beneficios económicos a la empresa				X				X		X

Observaciones: _____ExisteSuficiencia_____

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

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

DNI: 326540876

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. en Administración

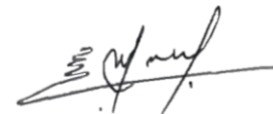
Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

¹**Pertinencia**: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide
marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	Suele ingresar usted a las redes sociales		X				X				X			
2	Usted recomendaría a la empresa crear una página web para dar a conocer los servicios a futuros clientes			X				X				X		
3	Considera que una página web hoy en día es una herramienta muy importante para que las empresas aumenten sus ventas				X				X				X	
4	Utiliza correo electrónico de manera continua	X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: PROMOCION													
5	Las ofertas que realiza la empresa influye en su decisión de compra		X				X				X			

6	Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa cuentan generalmente con buenos descuentos para convertirlo en un cliente fidelizado?			X				X			X	
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD												
7	Considera que la empresa necesita realizar campañas publicitarias		X				X				X	
8	Cree usted que las campañas publicitarias serian un factor importante para incrementar las ventas de la empresa			X				X			X	
9	Usted percibe que la empresa realiza publicidad por internet de manera frecuente o continua	X				X				X		X
10	Usted considera que la publicidad por plataformas o medios digitales resulta favorable para aumentar las ventas de la empresa			X				X			X	

Observaciones: _____ Existe Suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Teodoro Carranza Estela

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Lic.En Gestión de Organizaciones

Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

¹**Pertinencia**: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1:SATISFACCION													
11	La empresa confirma la satisfacción de su compra después de terminado el servicio				X				X				X	
12	La empresa tiene se caracteriza por siempre estar al pendiente de su carga una vez adquirido el servicio.				X				X				X	
13	Usted percibe que la empresa cuenta con el personal apropiado para atender a los diversos clientes				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS													
14	Usted considera que la empresa debería brindar taller o charlas para mejorar las habilidades de sus trabajadores?				X				X				X	
15	El personal que trabaja en la empresa se encuentra capacitado para la venta delos servicios que ofrecen				X				X				X	
16	Usted considera que el personal encargado tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa				X				X				X	
17	El personal de la empresa se desenvuelve de manera correcta al momento de explicar las características de los servicios durante el proceso de venta				X				X				X	
18	El asesor le transmite confianza para contratar los servicios de la empresa				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: RENTABILIDAD											
19	Cree usted que un buen plan de marketing digital generará beneficios económicos a la empresa				X				X		X
20	Usted considera que la venta de servicios online generará beneficios económicos a la empresa				X				X		X

Observaciones: _____ExisteSuficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez Teodoro Carranza Estela

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Lic. En Gestión de Organizaciones

Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide
marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	Suele ingresar usted a las redes Sociales				X				X				X	
2	Usted recomendaría a la empresa crear una página web para dar a conocer los servicios a futuros clientes				X				X				X	
3	Considera que una página web hoy en día es una herramienta muy importante para que las empresas aumenten sus ventas				X				X				X	
4	Utiliza correo electrónico de manera continua				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PROMOCION													
5	Las ofertas que realiza la empresa influye en su decisión de compra				X				X				X	

6	Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa cuentan generalmente con buenos descuentos para convertirlo en un cliente fidelizado				X					X					X	
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD																
7	Considera que la empresa necesita realizar campañas publicitarias				X					X					X	
8	Cree usted que las campañas publicitarias serian un factor importante para incrementar las ventas de la empresa				X					X					X	
9	Usted percibe que la empresa realiza publicidad por internet de manera frecuente o continua				X					X					X	
10	Usted considera que la publicidad por plataformas o medios digitales resulta favorable para aumentar las ventas de la empresa				X					X					X	

Observaciones: _____ **Existe Suficiencia** _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Jesus Enrique Barca Barriento

DNI: 46176175

Especialidad del validador: Master in Business Administration

Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1:SATISFACCION													
11	La empresa confirma la satisfacción de su compra después de terminado el servicio			X				X				X		
12	La empresa tiene se caracteriza por siempre estar al pendiente de su carga una vez adquirido el servicio.				X				X				X	
13	Usted percibe que la empresa cuenta con el personal apropiado para atender a los diversos clientes				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS													
14	Usted considera que la empresa debería brindar taller o charlas para mejorar las habilidades de sus trabajadores			X					X				X	
15	El personal que trabaja en la empresa se encuentra capacitado para la venta de los servicios que ofrecen				X				X			X		
16	Usted considera que el personal encargado tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa				X				X				X	
17	El personal de la empresa se desenvuelve de manera correcta al momento de explicar las características de los servicios durante el proceso de venta			X					X				X	
18	El asesor le transmite confianza para contratar los servicios de la empresa				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: RENTABILIDAD													
19	Cree usted que un buen plan de marketing digital generará beneficios económicos a la empresa			X				X				X	
20	Usted considera que la venta de servicios online generará beneficios económicos a la empresa			X				X				X	

Observaciones: ExisteSuficiencia

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

Apellidos y nombres del juez Jesus Enrique Barca Barriento

DNI: 46176175

Especialidad del validador: Master in Business Administration

Los Olivos, 20 de Septiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXOS

Anexo N.º 2 DEL 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 para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L.

Autor: Gonzales Quijandria Alexys Jesus

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

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

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

mos Farroñán Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. Lima – 2022”, presentado por el autor Gonzales Quijandria, Alexys Jesus, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de **Octubre** de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Drinvestigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

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 elaborar un “Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. LOS OLIVOS – 2022”. 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:

administracion@gyqasesores.com

G & Q ASESORES E.I.R.L.
RUC: 20608068008
Alexys González Quiandria
.....
ALEXYS JESUS GONZALES QUIANDRIA
GERENTE GENERAL
DNI. 72039118

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L., Lima – 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Gonzales Quijandria Alexys Jesus
D.N.I: 72039118



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
G & Q ASESORES E.I.R.L.	20608068008
Nombre del Titular o Representante legal: Alexys Jesus Gonzales Quijandria	
Nombres y Apellidos: Alexys Jesus Gonzales Quijandria	DNI: 72039118

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L. LOS OLIVOS - 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Alexys Jesus Gonzales Quijandria	DNI: 72039118

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:

G & Q ASESORES E.I.R.L.
RUC: 20608068008

Firma: **ALEXYS JESUS GONZALES QUIJANDRIA**
GERENTE GENERAL
DNI, 72039118
(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.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa G & Q ASESORES E.I.R.L - Los Olivos 2022", cuyo autor es GONZALES QUIJANDRIA ALEXYS JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:48:53

Código documento Trilce: TRI - 0442380