



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y el nivel de ventas en una librería
universitaria, San Miguel, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Bautista Amaya, Betsabell Renata (orcid.org/0000-0003-1103-0910)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis queridos padres, y a mi hermana que fueron el impulso para seguir adelante y culminar con uno de mis objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por las bendiciones que me otorga cada día. A mis padres, familiares y amigos, que siempre me brindaron su apoyo durante todo este tiempo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y el nivel de ventas en una librería

universitaria, San Miguel, 2023", cuyo autor es BAUTISTA AMAYA BETSABELL RENATA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 29-11-2023 19:10:14

Código documento Trilce: TRI - 0661400





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BAUTISTA AMAYA BETSABELL RENATA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y el nivel de ventas en una librería

universitaria, San Miguel, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BAUTISTA AMAYA BETSABELL RENATA DNI: 74641552 ORCID: 0000-0003-1103-0910	Firmado electrónicamente por: BBAUTISTAA1 el 30- 11-2023 13:15:57

Código documento Trilce: INV - 1445502



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia para la variable marketing digital	23
Tabla 2: Frecuencia para la dimensión plan de marketing	23
Tabla 3: Frecuencia para la dimensión redes sociales	24
Tabla 4: Frecuencia para la dimensión publicidad	24
Tabla 5: Frecuencia para la dimensión promoción	25
Tabla 6: Tabla cruzada entre el marketing digital y el nivel de ventas	26
Tabla 7: Prueba de normalidad del marketing digital y el nivel de ventas	26
Tabla 8: Prueba de hipótesis general	27
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 3	30
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 4	31

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo identificar la relación del Marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023. La metodología fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, el estudio se realizó en la ciudad de Lima, teniendo una población de 27 personas. Por consiguiente, para el procesamiento y recolección de datos, se procedió a hacer uso de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó como instrumento el cuestionario con respecto a las variables Marketing Digital y Nivel de ventas, contando con 10 ítems para la variable 1 y de igual manera 10 preguntas para la variable 2, la escala que se utilizó fue Likert. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS v.23, llegando a obtener tablas de distribución de frecuencias, además permitió medir la correlación de las variables. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Pearson, concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada de 0,533, entre las variables, asimismo se obtuvo un sig. Bilateral de 0.04 menor a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Palabras clave: Marketing digital, nivel de ventas, digital.

Abstract

The objective of this study was to identify the relationship between digital marketing and the level of sales in a university bookstore, San Miguel, 2023. The methodology was applied, with non-experimental design, quantitative approach and correlational level, the study was conducted in the city of Lima, with a population of 27 people. Therefore, for the processing and data collection, we proceeded to use the survey technique, for which the questionnaire was used as an instrument with respect to the variables Digital Marketing and Sales Level, with 10 questions for variable 1 and 10 questions for variable 2, the scale used was Likert. The SPSS v.23 statistical program was used for data processing, obtaining frequency distribution tables, which also made it possible to measure the correlation of the variables. Pearson's Rho correlation coefficient was used, concluding that there is a moderate positive correlation of 0.533 between the variables, and a bilateral sig. of 0.04 less than 0.05 was obtained, allowing the null hypothesis to be rejected and the alternative hypothesis to be accepted.

Keywords: Digital marketing, sales level, digital.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la tecnología ha desempeñado roles fundamentales en la industria digital. Así mismo, ha sido crucial comprender el mercado y el producto para implementar estrategias que amplíen la difusión de información hacia los clientes; tener un equipo que posea de ciertas características, habilidades y conocimientos para implementar estrategias utilizando herramientas digitales ha sido de vital importancia para impactar en el mercado y atraer nuevos clientes. Esto ha implicado que el marketing deba adaptarse a los cambios tecnológicos, financieros y sociales que han evolucionado con el tiempo, ajustándose a los requisitos necesarios para la innovación constante y el logro de los objetivos establecidos. Los medios digitales, como las redes sociales, páginas web y aplicaciones son herramientas que han ayudado a impulsar las ventas en los diferentes tipos de negocio que posee una organización.

Sin embargo, uno de los grandes problemas que tiene la mayoría de las librerías, es destinar un bajo presupuesto en publicidad. No obstante, Mañez (2022) mencionó que las empresas B2B, incrementaron un 74% su presupuesto destinado al marketing digital y, por el contrario, un 27% ha experimentado la reducción de este. Esto demuestra que es importante saber administrar el presupuesto y priorizar lo que realmente requiere la compañía, conocer las tendencias, al cliente y la necesidad que ellos tienen, será importante para determinar e incorporar nuevas metodologías para alcanzar los objetivos propuestos. Esto conlleva a la importancia que tienen las empresas de acomodarse a los cambios volubles y continuos de la era digital, por ello es importante rediseñar o implementar campañas de marketing para una buena visualización del negocio (Flores, 2021).

Con lo que respecta al contexto internacional, Henríquez y Frez (2022) mencionaron en su artículo de investigación, que los negocios digitales son de gran utilidad para captar nuevos clientes, es importante conocer las herramientas de estas tecnologías para conocer las ventajas y desventajas que conlleva estas plataformas. Es relevante que, todas las empresas utilicen dichas herramientas para lograr el objetivo en 2 la proyección en sus ventas. Sin embargo, hay

empresas que se resisten al cambio, ya sea por falta de conocimiento y habilidad para el uso adecuado de estas plataformas. Algunas otras pierden la mira al objetivo, ya que muchas veces el personal es destinado a hacer cosas que realmente no son relevantes para el negocio, generando una sobrecarga posterior y dejando de lado aspectos importantes para dedicar tiempo en poder crear estrategias para una próxima promoción u campaña que implica lanzar a una red social para la captación de clientes.

En el ámbito nacional, de acuerdo con la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura (2019) expresó en su informe que un peruano lee aproximadamente un 0,86 de un ejemplar al año, mientras que nuestros países vecinos como Colombia y Chile, la cifra es otra, el promedio es de 2,2 y 4,6 con respecto a lo mencionado. De esta manera, el propósito que tienen las librerías principalmente es incrementar sus ganancias, a través de la venta de libros o Merchandising que se distribuya entre sus canales digitales. Es importante resaltar que, en un país donde el hábito de leer no es muy alto, la captación de clientes se vuelve un poco complicada. Obando (2019) indicó que se debe crear estrategias para conectar con el cliente y de esta manera incentivar a la compra. Así también, Ríos (2023) explicó lo fundamental que es contar con una estrategia de marketing, ya que no teniendo claro los conocimientos podría desencadenar a pérdidas económicas y perder la oportunidad de captar nuevos clientes. Es relevante encontrar y rediseñar un plan de negocio estratégico que implique lo que el negocio necesita, realizando un estudio al segmento de clientes al que uno desea apuntar.

En el ámbito local, muchos negocios, emprendimientos, empresas se han visto obligadas a implementar estrategias para aumentar sus ventas. Las universidades tuvieron que trasladar la forma presencial a virtual, así también adquirir software y aplicaciones para brindar servicio de educación de forma virtual. En consecuencia, Inga (2020) mencionó que las librerías universitarias se vieron en la necesidad de cerrar completamente. Por otro lado, Alarcón (2021), resaltó en el diario Gestión que los canales digitales superaron más del 10% en la venta de libros. Cabe destacar que, durante la pandemia un porcentaje de la población adquirió libros por e-commerce. Según la Cámara Peruana del Libro (2020) el público entre los 25 a 45 años son los que optan más por comprar

mediante los canales digitales. Así mismo, Seminario et al. (2022), expresó que los clientes tienen diferentes maneras de visualizar la información de las campañas o promociones que lanzan las empresas a través de los diferentes canales digitales. Actualmente, los influencers son muy demandados en sus servicios, y esto se debe a las preferencias de los diferentes tipos de clientes que posee el mercado.

Ante esta problemática Barboza, Ventura & Gaycho (2018), mencionaron que un problema de investigación refiere a un tema específico, que genera dificultad e incompreensión que busca una solución por parte del autor y se evidencia en forma de interrogante. De esta manera, se propuso el siguiente problema general. a) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023? Así mismo, se planteó los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023? 2) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023? 3) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023? y 4) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el margen de contribución en una librería universitaria, San Miguel, 2023?

Según Alvarez (2020) argumentó la importancia que tienen las revistas e investigaciones para justificar la importancia, y así también permita contrarrestar conceptos de otra realidad problemática. La investigación fue justificada de manera teórica porque pretende someter a prueba como la variable principal que contribuye al marketing digital influye en el nivel de ventas de una librería universitaria, partiendo de estrategias que ayuden a levantar la parte financiera de una empresa. Así también, Hernández et al. (2014) mencionó que la justificación metodológica, busca indagar de forma detallada las variables de investigación, para aprender y comprender mejor lo que expresa cada variable, empleando, de esta manera empleando como instrumento en la elaboración del documento la recolección de datos. Del punto de vista práctico, Hernández et al. (2014) propusieron buscar soluciones o prácticas a una problemática, ya que con esto llevará a beneficios para aplicar estrategias de solución. Esta investigación propone mejorar el nivel de ventas en una librería universitaria partiendo de una

necesidad, que busca contribuir a la solución de 4 problemas existentes.

El objetivo de investigación según Bernal (2014), expresó que el propósito de una investigación debe ser clara y precisa para continuar con los lineamientos de estudio y de esta manera evitar confusiones. Se expuso el siguiente objetivo general: Identificar la relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023. Así también, se mencionaron los siguientes problemas específicos: 1) Identificar la relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023. 2) Examinar la relación del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023. 3) Evaluar la relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023 y 4) Identificar la relación del marketing digital y el margen de contribución en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Como menciona Arias (1997) la hipótesis parte de un supuesto que indica expresa la relación de una o más variables de estudio, de esta manera, se formula para contestar un problema o pregunta de investigación. La hipótesis general y específicas son las siguientes: General: Existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023. Específicas 1) Existe relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023, 2) Existe relación del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023. 3) Existe relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023 y 4) Existe relación del marketing digital y el margen de contribución en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se han considerado los siguientes antecedentes nacionales, estos corresponden a: Delgado y Zarate (2022), plantearon como el propósito principal, examinar cómo el marketing digital impacta significativamente en las ventas. Esta investigación se realizó bajo el diseño no experimental, transversal. Teniendo una muestra, conformado por 20 trabajadores. Así mismo, aplicó como instrumento de evaluación, la encuesta. El resultado fue que la variable marketing muestra una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, esto demuestra que efectivamente sí existe significativamente relación con las variables estudiadas.

Gil (2019), sostuvo como objetivo principal en su investigación, proponer un proyecto que implica aumentar las ventas utilizando el marketing digital. El diseño que utilizó fue de carácter no experimental, cuantitativa. Teniendo así, una población de 400 comensales aproximadamente y una muestra de 258. De esta manera, el instrumento utilizado en su investigación fue el cuestionario. Teniendo como resultados un diagnóstico en las ventas, lo cual el 48,9% de encuestados califica de manera insatisfactoria el nivel de ventas en el restaurante, ya que no muestra un cambio en comparación a otros restaurantes que sí poseen de plataformas digitales, como un beneficio para aumentar clientes.

Errea (2021), propuso en su investigación como objetivo principal, examinar el marketing y la gestión de ventas en la Empresa Mascota Veloz. Esta investigación se realizó bajo el diseño no experimental, así también, presentó un enfoque cuantitativo; correlacional. Teniendo una población de 86 individuos. Así también, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados reflejaron un nivel positivo con respecto a la correlación, con un Pearson; "0.826", evidenciando un resultado positivo entre ambas variables y las dimensiones que se plantearon en la investigación.

Ascurra (2019), planteó como objetivo general elaborar un proyecto sobre el marketing para incrementar las ventas en una empresa de Chiclayo, Perú. Esta investigación se realizó bajo el diseño explicativo. Contando con una población conformada por 5 trabajadores. Se utilizaron 4 instrumentos que fueron conformados por: Entrevistas, una revisión documentaria, cuestionarios y el instrumento de Servqual. Así mismo, el resultado obtenido de la empresa, fue insuficiencia de capacitación al personal, lo cual la empresa carece de persuasión y calidad hacia el

cliente.

Martinez (2021) en su investigación tuvo como plan de investigación poder investigar el efecto del marketing digital y el aumento de las ventas de la empresa Social Drinks. El diseño que optó la investigación fue explicativo, teniendo una población de 100 clientes. Por ello, utilizó como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que, el marketing digital posee un efecto positivo en cuanto a su segunda variable, incremento de ventas.

Muñoz & Marcelo (2020) presentaron como objetivo general, crear un marco de referencia para indagar sobre estrategias que ayuden a beneficiar a las ventas, aplicando el Marketing digital en las empresas. De esta manera, el diseño fue descriptivo, con un enfoque mixto. El instrumento que optó en la investigación fue de entrevistas y encuestas. Como conclusión se obtuvo que, la primera variable ha tenido repercusión positiva con el incremento de ventas por los canales digitales de empresas del sector tecnología y electrónica.

Huerta (2022), tuvo como objetivo principal aplicar el marketing digital y su relación con la rentabilidad en la entidad Casa Bella. El diseño que utilizó fue no experimental y presentando una muestra de 328. Esta investigación, utilizó como instrumento la encuesta, a través de Google. Como resultado se obtuvo que, sin duda alguna, su variable principal, influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. Chavez (2021), con relación al objetivo principal de su investigación, fue analizar la relación entre la primera variable y las ventas. El diseño fue no experimental. La población estuvo conformada por 250 personas, teniendo una muestra de 152. Así mismo, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario. Teniendo como resultado en la investigación el coeficiente de correlación de 0.081, esto demuestra que existe una correlación positiva – baja entre el marketing (con respecto a los mensajes publicitarios) y las ventas.

Galvez (2022), teniendo como objetivo principal mejorar las ventas en los canales digitales para las pequeñas empresas que venden productos saludables. El diseño que se utilizó en la investigación, fue no experimental, de nivel relacional. Contando con una población de 458 pequeñas empresas orgánicas. Así mismo los instrumentos en la investigación fue la encuesta. El resultado obtenido menciona que las variables independientes que son marketing digital y promoción de ventas si influyen directamente en las ventas de los canales digitales de las microempresas que comercializan los productos orgánicos.

Caycho y Vasquez (2021) puntualizó en su investigación, como objetivo principal, la finalidad de diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C: Lima, Perú. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental. Teniendo una población finita conformada por 11,082 clientes. Así mismo, los instrumentos que se utilizó fue la encuesta. El resultado obtenido en la investigación fue que las propuestas que se plantearon en la investigación lograrán el posicionamiento de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

Por otro lado, basándonos en el ámbito internacional: Bolivar (2021) en su investigación, tuvo como objetivo principal, analizar si los ecosistemas digitales que son considerados por los mismos empresarios como un influyente para el aumento de las ventas. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental. La muestra incluyó a 40 empresas. Así mismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Así también, los resultados demostraron que el marketing digital demostró ser una pieza indispensable para potenciar la comunicación con los clientes y de esta manera aumentar las ventas.

Gutierrez y Perez (2021), tuvieron como objetivo principal como el marketing repercute significativamente en la marca de la empresa. Esta investigación, se realizó bajo el diseño no experimental; transversal. Contando con una población de 349.655 personas. Así mismo, el cuestionario, fue su instrumento de evaluación. Obteniendo un resultado óptimo sobre el marketing digital, enfatizando siempre lo fundamental de contar con el posicionamiento de la marca, esto previamente estudiado, de acuerdo con las interacciones, visitas y comentarios en los canales digitales que se vieron reflejados en la investigación. Almendares y Ramos (2021) presentaron un estudio que tuvo como objetivo principal, estudiar la viabilidad de implementar un sistema digital para la venta de los repuestos pesados para la empresa Mahinexa S.A. Por tanto, el método que utilizó en la investigación correspondió a deductivo e inductivo. Esta investigación incluyó una muestra de 100 personas. Los resultados que presentó, fue que se subsanaron errores como el tiempo y distancia en la entrega. Así también, para los canales digitales se contrataron personal para la demanda de ventas online.

Atirah et al. (2020) en su investigación analizaron los diferentes factores en cómo el marketing digital influye en las microempresas de Malaca. La encuesta fue su instrumento de evaluación, así también estuvo constituida por una muestra de 150 usuarios. Y como resultado del análisis de Pearson, se reflejó en la investigación

una relación positiva de ($r = 0.514$), por lo que se evidencia efectivamente que el marketing si influye en las ventas.

Chyi et al. (2019) realizaron una investigación comparativo exploratorio, en la cual ellos refieren que la gran parte de la población asiática emplea ya desde hace mucho tiempo las ventas online. Así también, parte del alto directorio participaron en un caso exploratorio, lo cual consistía en ser parte de los clientes que frecuentan los canales digitales de China. Constituida con una muestra de 5 personas. Por tanto, los mecanismos para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario. Estos resultados que obtuvieron fue que la mayoría de las entidades emplean estrategias de marketing para aumentar el grado de ventas, a pesar de las amenazas políticas, sociales, culturales. Tanto así que en el estudio se pudo analizar que algunas empresas alcanzaban con este método cerca de 5 millones de visita diarias, donde el 12 y 15% registraban visitas de otros lugares.

Tsimonis et al. (2020) presentaron su investigación cuantitativa. De esta manera, se indagó las actividades del consumidor con respecto a su interacción con las redes sociales, donde los beneficios y los costos en los canales digitales, es percibido por ellos. El instrumento que utilizado fue un cuestionario vía online. Tomando una muestra de 881 personas que siguen a las páginas as reconocidas. Con respecto a los resultados, el 57% de encuestados poseen un rango de edad entre los 25 y 34 años, lo cual ese es el porcentaje que las personas interactúan más con las redes sociales, donde efectivamente esto refleja un panorama más amplio en que un buen plan de marketing fortalecería la relación con el cliente y marca de la empresa.

Carranza y Ávila, (2020), realizaron una investigación con respecto al marketing digital en las mypes, Ecuador; en el cual se vio reflejado que mucho de los negocios recurrieron al internet para mejorar las ventas, pero aun así muchas de ellas no lograron la satisfacción de acorde a las ventas. Los resultados de la investigación dieron a conocer las plataformas más visitada por los clientes en este caso fueron: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, lo cual recomendaron utilizar herramientas para crear contenido de valor y mayor interacción en las redes sociales con los clientes.

Aini et al. (2019), en su artículo dieron a entender como el universo da una nueva visión de la nueva revolución, lo cual destaca indudablemente el marketing digital, observándose un crecimiento a nivel mundial en como las organizaciones

fueron mejorando a partir del uso de este fenómeno, sobre todo en las pymes, que fueron una de las que sobresalió por las diversas actividades que ofrecieron para enfrentar con la economía nacional. El objetivo general fue conocer cómo el marketing digital causa un efecto positivo en las ventas. Contando con una muestra de 30 personas encuestados, todos ellos de la ciudad de Bandung. Teniendo como resultado, que el marketing digital si influye en un 83,5% en las ventas de los productos que comercializa las pymes.

Wei et al. (2019) señalaron en su investigación las responsabilidades que posee realizar contenido digital, ya que esto con lleva a una serie de actividades que tiene que estudiar la empresa para aumentar las ventas. Teniendo como preocupación, que el marketing debe estar siempre presente en las estrategias que se deben emplear, ya que si las ventas disminuyen quiere decir que a fuerza del plan de marketing no está funcionando como debería. Se utilizó como parte del estudio un análisis empírico. Los resultados con respecto a las pruebas de razón de verosimilitud, señalaron que la muestra de regresión binomial se complementa mejor con una regresión binomial agrupada, dando Chi- cuadrado un valor de 173,53; $p < 0.001$.

Wang (2020) realizó una investigación, donde su objetivo principal fue buscar diferencias entre las organizaciones, con respecto al marketing digital y las ventas. La investigación tuvo como instrumento la encuesta. De esta manera, obtuvo una muestra constituida por 167 personas. Así también, obtuvo en los resultados de investigación, el valor de Chi cuadrado de 5 201.1, esto demostró que efectivamente el marketing digital influye significativamente en la parte económica de una empresa.

La teoría del marketing digital: Levy (1994) mencionó en su teoría del caos el conocimiento previo a lo que va a acontecer, ya que las organizaciones se encuentran en procesos de cambios por lo que todos los elementos están enlazados entre si y si existe un cambio de estos, este afectaría a todo lo demás. Serrano (2011) en la teoría organizacional menciona que se deben existir procesos u actividades relacionadas con la eficiencia relacionadas al objetivo. Es por ello, que cada organización trabaja a su ritmo asignando funciones específicas a cada área o puesto.

Kotler (2018) enfatizó el beneficio que tienen los clientes, como consumidores de una marca, ya que este, se refiere que el marketing digital no solo es parte de una estrategia que utilizan las empresas, si no que se centra en uno mismo. El marketing

tiene una manera singular de conocerse como el arte de poder vender los productos que más se requiera, esto radica en que se debe conocer el propósito para desarrollar un producto que se adecue a las características, las necesidades que requiera el cliente y de esta manera los productos se puedan vender solos.

La teoría del nivel de ventas son las siguientes: Según Jobber y Lancaster (2012) refirió que para imaginar de manera eficiente el nivel que requieres las ventas, es de acuerdo como una empresa se desenvuelve con la venta de sus productos, ya que todo esto conlleva a una serie de procesos que desencadenan para poder generar una venta, como la comunicación directa e indirecta, sumando aparte factores emocionales y actitudes que permiten que el colaborador pueda generar una de estas. Lo que refiere también es que las empresas deben capacitar muy bien al personal, ya que son estos mismos los canales directos con el cliente

Por consiguiente, describiendo el enfoque conceptual, marketing digital de acuerdo con Crespo (2015) enfatizó que el marketing digital, engloba toda aquella estrategia que enlaza al internet como un medio directo de comunicación. De esta manera, Huanila et al. (2020) sostuvo que la mercadotecnia o más conocido el termino marketing digital representa, los canales o medios publicitarios que utilizan las empresas para llegar al cliente, estas mismas permiten crear experiencias únicas con los usuarios y registrar toda evidencia que implique a una mejora continua. Por otro lado, An (2020) comentó sobre la evolución de este fenómeno digital ha aumentado de manera progresiva, implementando ciertas herramientas y técnicas con el único propósito de captar al cliente, una de ellas es la relación directa con el cliente, aplicando las capacidades de interacción social, para que los clientes sean guiados a rutas mapeadas con el propósito de dirigirlos al punto final que es la transacción de compra.

Así también, el enfoque conceptual de la segunda variable: Nivel de ventas. Según Kotler y Keller (2012), mencionó que las ventas es el acceso directo a oportunidad que pueden tener las empresas, ya que el objetivo de estas, son las ventas, así también, las necesidades del cliente potencial deben ser la fuente primordial de atención ya que teniendo claro estos conceptos muchas de las empresas hacen caso contrario y no miden el riesgo que implica. Navarro (2012) enfatiza que las ventas en una conexión directa con los clientes ya que de alguna manera es el alimento diario que nos brindan para el beneficio y la producción de más productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada, ya que tiene por objetivo resolver un problema que es producto de estudio, enfocándose en la búsqueda de información para repotenciar el conocimiento hacia el proyecto. Como señaló Alvarez (2020), este tipo de investigación orienta que la investigación pueda adquirir conocimiento sistemático, con el fin de aportar conocimiento a una realidad problemática.

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación, fue no experimental y de corte transversal, puesto que, no se manipuló las variables de estudio y sólo se sometió a observaciones para posterior a ello realizar un análisis. Según Cvetkovic et al. (2021) este tipo de corte transversal, se clasifican de manera descriptiva o analítica, ya que parten del objetivo general de la investigación. Además, mencionaron que este tipo de estudio aportó un nivel alto de evidencia con relación a ambas variables. El nivel del proyecto fue correlacional, ya que se buscó información relevante de ambas variables para ver si guardaban una relación y de esta manera se pudo evaluar si existió una influencia en alguna variable más que la otra. Según Merchán (2019) indicó que efectivamente se define como la evaluación entre las dos variables cuantitativas y analizar el grado de fuerza de dicha relación.

El enfoque fue cuantitativo, de manera que investigar el marketing digital y el nivel de ventas, se tiene que priorizar el uso de los instrumentos de evaluación para medir los resultados. Según Sanchez (2019) indicó que una investigación con enfoque cuantitativo, se denomina de esta manera, porque trata con fenómenos medibles, por ejemplo: el número de hijos de una persona, edad, peso, entre otros, por tanto, con la utilización de técnicas estadísticas para así analizar los datos que se obtienen mediante la investigación

El método fue hipotético deductivo, puesto que este mismo parte de una hipótesis que se sustentó con el desarrollo de la investigación, mediante las deducciones con la información se llegó a formular conclusiones que estas mismas serán sometidas a verificación. Como señala Corcoran (2019) el método hipotético-deductivo es sin duda una prueba, en cual este método consiste en poder enunciar hipótesis y de estas poder indicar ciertas preposiciones, esto conlleva a una mejor comprensión en cuanto aporta el conocimiento sobre lo que se espera si fuese verdadera y que es lo que realmente resultaría la hipótesis.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable: Marketing digital

Analizamos a Crespo (2015), donde indicó que el web marketing engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación.

Definición operacional de la variable: Marketing digital

La variable “marketing digital” fue medida por cuatro dimensiones, los cuales fueron: 1) Plan de marketing, 2) redes sociales, 3) publicidad y 4) promoción, de esta manera, se cuentan con diez indicadores, y como consecuencia se estructuraron 10 ítems, con escala de medición ordinal (ver anexo 5).

Dimensión 1: Plan de marketing

Conforme a McCarthy et al., (2001), detalló que el plan de marketing depende de un documento, en donde se detallan las estrategias de marketing, donde se detalla el tiempo necesario para la ejecución de este método estratégico.

- **Indicadores:**

Análisis de mercado

Detecta el tamaño de un mercado, que permite conocer los factores que se relacionan directamente con la visión del mercado. Tizoc (2023) mencionó que es una herramienta de suma ayuda que centran sus esfuerzos en el mercado de las TIC, de esta manera afirmó que ofrecen cierta participación y otras características que van de la mano con el entorno del mercado.

Estrategias

Refiere al plan de acción para un objetivo en específico, de esta manera se prioriza las decisiones y la asignación de tareas para aumentar el crecimiento de una organización. Cisneros (2017) enfatizó que el éxito de una campaña de marketing dependerá de dos factores: La primera es teniendo bien en claro los objetivos y la segunda, conocer el tipo de cliente al cual se desea llegar.

Comercio

Actividad socioeconómica que refiere a los intercambios de un bien en común del mercado para la compra y venta. Arellano (2010) estableció como ciertas condiciones que dos entidades dispongan de algo que el otro necesite, de esta manera estas dos se pongan de acuerdo para realizar el intercambio y tengan la capacidad de entregar el objetivo de intercambio.

Dimensión 2: Redes sociales

De acuerdo con Bote (2021), mencionó que los medios sociales son esenciales e imprescindibles para una mayor ampliación empresarial en una organización.

- **Indicadores:**

Herramientas digitales:

Aplicaciones u programas de gran ayuda en la organización que busca realizar diferentes actividades para la optimización de tareas. Ya que no se necesita de una gran inversión para aplicar el marketing digital y hacer de esta una gran herramienta para las micro o grandes empresas, (Condori, 2020).

Mecanismos

Paris (2015), mencionó que los mecanismos permiten conocer los procesos psicológicos y económicos del comportamiento del cliente sobre una plataforma digital.

Plataformas digitales

De acuerdo con Alonso (2017) refirió a la ejecución de diversos programas que ayudan con la satisfacción de distintas necesidades, de esta manera ayuda a los usuarios a resolver problemas de manera más optimizada.

Dimensión 3: Publicidad

Pellicer (2016), mencionó que la publicidad representa una actividad que se desarrolla en distintos tipos de organizaciones, por lo que se destinan mayor recurso económico, además establece la comunicación entre el emisor y el destinatario.

- **Indicadores:**

Comunicación

Según Thompson (2008), lo conceptualizó como un proceso por medio del cual se enlaza información de uno a otro, permite conocer opiniones u información necesaria del usuario para conocer sus necesidades.

Promoción

Se define como el acto de promocionar un producto o servicio con el fin de aumentar significativamente las ventas. Según Kotler y Keller (2006), no usan directamente el término promoción, ellos lo denominaron “Comunicaciones de Marketing” y la definieron como una entidad que intenta convencer ya sea de manera directa o indirecta al público con sus productos y marcas que ofrecen.

Dimensión 4: Promoción

De acuerdo con Lluch (2017), referenció que la promoción es básicamente un intento de acercamiento, de una forma atractiva a los clientes.

- **Indicadores:**

Comportamiento

Según Molla (2006) es un término que implica conocer la forma en que los usuarios estimulan su comportamiento en relación con el producto o servicio que brinda una organización.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), infirió que el término que implica satisfacer al cliente depende mucho del estado de ánimo de una persona que percibe acerca de un producto, de esta manera las organizaciones deben conocer las calificaciones directas del usuario para aplicar mejoras y subsanar errores.

Escala de medición, ordinal y escala de tipo Likert.

Matriz de Operacionalización de variables (ver anexo 1)

Definición conceptual de la variable: Nivel de ventas

Según Kotler y Keller (2012), refirieron que las ventas representan de forma directa el mercado para las empresas, con el objetivo de vender lo que comercializan o producen. Este concepto define la aplicación de estrategias de promoción que estimule a los consumidores el acto de compra.

Definición operacional de la variable: Nivel de ventas

La variable “nivel de ventas” fue medida por cuatro dimensiones, los cuales fueron: 1) plan de ventas, 2) e-commerce, 3) creación de valor y 4) margen de ganancia, por otra parte, se cuenta con diez indicadores, y como consecuencia se estructuraron 10 ítems, con escala de medición ordinal.

Dimensión 1: Plan de ventas

Como indica Da Silva (2022), anticipa acciones que se deben cumplir de acuerdo con los objetivos, teniendo en cuenta los desafíos y obstáculos que se presentan durante el proceso.

- **Indicadores:**

Estrategias de ventas

Según Kotler y Keller (2016) expusieron que este tipo de estrategias son aquellas que realizan las empresas para vender un bien o servicio ya sea a un cliente o a otra empresa con el objetivo de obtener un beneficio.

Comercialización

Un conjunto de tareas vinculadas entre sí, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa, es más que todo hacer llegar los bienes y servicios del productor hasta el consumidor Kotler (2006). De esta manera, el autor refirió que la comercialización ha ido evolucionando, por los tratados comerciales.

Dimensión 2: E – commerce

Según Andrews (2002), mencionó que el comercio electrónico se basa a toda actividad donde involucre clientes, proveedores e intermediarios, donde utilicen como medio digital, las redes de internet.

- **Indicadores:**

Ventas cruzadas

Comprende al valor complementario de una compra del cliente, es decir convencer al usuario de complementar su compra con un producto adicional y de esta manera darle valor a una venta, Cisneros (2016).

Propuesta de valor

De acuerdo con Gallardo (2022) se basó en definir propuestas en la cual se debe ofrecer un producto específicamente para el segmento de clientes y analizar como este se comporta con la competencia y genere opción de compra.

Segmento de clientes

Según Stanton y Walker (2007) refirieron como parte de la población con características similares, partiendo de las necesidades, el interés de compra, entre otros.

Dimensión 3: Creación de valor

Thompson et al. (2012), definió la creación de valor como un análisis de recursos y capacidades que compiten diariamente en el mercado, donde menciona que un recurso es un insumo productivo que una organización posee.

- **Indicadores:**

Planificación estratégica

Es una secuencia en la cual la organización define bien claro cuáles son sus objetivos a largo y mediano plazo, así como también sus metas a corto plazo. Además, determina la estrategia u la forma en la que va a llegar, asignando recursos a las actividades de una organización. Lamb et al. (2017) en el peor de los casos un error estratégico puede desencadenar una amenaza a la empresa. Por otro lado una buena planificación ayuda con el crecimiento de recurso de la organización y las oportunidades que surgen con la evolución del mercado.

Servicio al cliente

Según Blanco, (2019) definió como una herramienta estratégica que representa un valor extra con respecto a la oferta que lanzan los competidores. Por otra parte, es el apoyo que se le brinda a los clientes previo y posterior de haber adquirido un producto o servicio; generando una experiencia única en la transacción.

Calidad

Según Juran (1993), describió el concepto “calidad”, como la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y este define valor en la percepción de los usuarios

Dimensión 4: Margen de ganancia

Como indica Lenis (2022), el margen de ganancia fundamenta la cantidad que sustrae del costo de la producción y distribución de las ventas, mencionó el gran beneficio de las organizaciones con respecto a su línea de productos.

- **Indicadores:**

Precio de venta

Es el precio que establece la empresa para la adquisición del producto o servicio que ofrece. De esta manera Cisneros (2016), indicó que las grandes empresas optan por definir una estrategia de precios; además, algunas optan por recurrir a software que les permita inclusive analizar precios de la competencia y de esta manera estar siempre alineados hacia adelante proponiendo una buena oferta.

Rentabilidad

Según Aguirre et al. (1997) refirió a la rentabilidad como un objetivo económico que las organizaciones o empresas deben alcanzar a un corto plazo, esto refiere al beneficio que se busca para el buen desarrollo de una organización. Lo que rinde una inversión, es la ganancia que se obtiene al realizarlo.

Escala de medición, ordinal y escala de tipo Likert.

Matriz de Operacionalización de variables (ver anexo 2)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: La población está conformada por 27 trabajadores de las librerías universitarias del distrito de San Miguel, donde algunas desarrollan diferentes actividades, pero con el mismo objetivo en común. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), referenciaron que son elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen a un ámbito específico, puesto que se desarrollará una investigación. Dado que se utilizó una muestra censal; por consiguiente, no se aplicó muestreo. De acuerdo con Arias (2006), estableció el propósito que busca este tipo de muestra, ya que, de esta manera, la muestra censal busca conseguir información sobre la totalidad de la población.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a todos los trabajadores con planilla que conforman la unidad de librería.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los que presenten licencia de maternidad, descanso médico o a aquellas personas que estén tomando sus días de vacaciones.

Según Salcedo (2021) enfatizó que el criterio de inclusión debe ser todo aquello que considere válido para que estas mismas sean parte del proyecto de investigación; por consiguiente, cuando se menciona exclusión, es lo contrario, ya que no se consideran ciertas partes de una investigación por que no cumplen con la relevancia de información que se requiere para el proyecto.

3.3.4 Unidad de análisis: Estuvo constituido por un trabajador de la librería universitaria del distrito de San Miguel. De acuerdo con Villareal (2020) indicó que es una unidad en la cual se elabora un análisis, partiendo de una propuesta conceptual, que va de la mano con la interpretación de los resultados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2012), expuso la encuesta como una técnica en la cual se recolecta información o datos de un grupo singular. La técnica de recolección de datos que se propuso para la presente investigación fue la encuesta, porque esta misma nos permitió recolectar información relevante para la obtención de resultados.

El instrumento escogido en la investigación, fue el cuestionario de tipo Likert, se aplicó para recoger toda información y/o datos relacionados al marketing digital y el nivel de ventas que son parte de las variables de estudio. Por otro lado, Arias (2022), definió como una modalidad escrita con una serie de preguntas que debe ser llenado por el mismo encuestado, sin la participación del encuestador.

Validez

Se recurrió a esta técnica con la intención de recabar sugerencias de los expertos, que fueron aplicados a docentes de la misma universidad César Vallejo, que cumplen labor universitaria con altos grados académicos.

Así mismo, Posso y Betheau (2020) referenciaron que la validez es un instrumento que es útil para cuantificar información según lo establecido y diseñado para ciertos fines.

Confiabilidad

Camelo (2019) sostuvo que es un instrumento de medición que nos brinda confiabilidad, cuando el nivel de uso reiterativo a un mismo individuo genera los mismos resultados.

Para la presente investigación, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, esta misma, se define como una medida de consistencia, los resultados de la primera variable "Marketing Digital" mostró un coeficiente de confiabilidad buena de ,66.

Posteriormente la segunda variable “Nivel de venta”, arrojó un Alfa de Cronbach 0.69 lo cual es cuestionable.

3.5. Procedimientos

Conforme al desarrollo del proceso de investigación científica, se desarrolló teniendo en claro el objetivo general y específico, utilizando el instrumento de recolección de datos, siguiendo los lineamientos planteados, coordinando con los responsables de las librerías universitarias para realizar las encuestas en forma directa en base a los 20 trabajadores. Se aplicó el cuestionario de manera virtual a los participantes, de esta manera se tomó en cuenta la confidencialidad de las personas. Posterior a ello, se utilizó el software SPSS para descifrar los resultados estadísticos. Finalmente se realizó las conclusiones con respecto a la información obtenida con sus recomendaciones correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Descriptivo, por lo que se empleó una estadística descriptiva, de manera que esta ayudó con la interpretación de la información obtenida de las encuestas, siendo convertidas posteriormente en tablas de frecuencia gráficas para la interpretación y el análisis, Grandes y Abascal (2005).

Inferencial, se realizó las pruebas de hipótesis, ya que de esta manera se logró probar si las hipótesis guardan relación. De esta manera, (Gallego et al., 2019) textualizó la habilidad del uso del pensamiento lógico para vincular ideas previas, a través de un proceso esquematizados para la elaboración de hipótesis, interpretaciones presentadas en la investigación.

Arteaga (2022) refirió que la aplicación de estas técnicas estadísticas nos permite obtener conclusiones relevantes, Estos mismos, permiten visualizar mediante una representación ilustrada, la información de los datos, y estas se ven reflejadas con gráficos, tablas y de esta manera ayuda a evaluar conclusiones que ayudan con el análisis de datos de la información.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se siguieron los lineamientos de ética y la guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos de la universidad César Vallejo, recabando información, de tal manera que no atribuimos como propias los trabajos de otros autores, por eso mismo se citaron adecuadamente las fuentes consultadas. Puesto que es un proyecto de investigación científica, se pasaron por software proporcionados por la misma universidad para verificar la similitud "Turnitin" con relación a investigaciones de otros autores, cumpliendo, además, el uso del manual APA7.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos univariado

Tabla 1

Frecuencia para la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Beneficia	27	100,0	100,0	100,0

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 1, sobre la variable marketing digital. Acorde a un total de 27 encuestados de una librería universitaria, indicaron que beneficia aplicar el marketing digital. De esta manera, Crespo (2015), referenció como un conjunto de estrategias basadas en la comunicación y la comercialización virtual, ya sea de un producto o servicio. Por ello, aplicar el marketing digital en una organización es pieza clave para alcanzar las metas establecidas.

Tabla 2

Frecuencia para dimensión plan de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Beneficia	27	100,0	100,0	100,0

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 2, de la dimensión plan de marketing. Acorde a un total de 27 encuestados manifestaron que beneficia tener un plan de marketing, ya que proporciona en una organización un enfoque y la dirección de identificar mejoras para evitar caer en amenazas. Del mismo modo, Srinivasan & Lohith (2017) mencionó que, a pesar de conocer la gran importancia de este plan de acción, muchas de las organizaciones dedican poco tiempo en implementarlo.

Tabla 3*Frecuencia para dimensión redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Beneficia	27	100,0	100,0	100,0

Nota Referente a lo que se observa en la tabla 3, acerca de la dimensión redes sociales. Acorde a un total de 27 encuestados manifestaron que beneficia el uso de redes sociales, ya que de esta manera aumenta la relación con el cliente y permite interactuar con ellos, mediante la presentación de un nuevo producto y/o servicio.

Así mismo, Curioso (2022), mencionó que este involucra a las organizaciones apromocionar sus productos, conectar con el cliente y publicar contenido para aumentar la visibilidad de los usuarios.

Tabla 4*Frecuencia para dimensión publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No beneficia	13	48,1	48,1	48,1
Beneficia	14	51,9	51,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 4, acerca de la dimensión publicidad, nos muestra que el 54.9 % de los encuestados que representa a 14 trabajadores de una librería universitaria, señalaron que el uso de la publicidad es beneficioso. De esta manera, el 48.1% de los encuestados que representa a 13 trabajadores de una librería universitaria, indicaron que no es beneficioso el uso de la publicidad, motivo por el cual la mayoría de las personas creen que aplicar este tipo de métodos suelen ser costosos, lo cual hoy en día no necesariamente se tiene que disponer de una gran inversión para que las

personas conozcan la marca.

Del mismo modo Pellicer (2016), mencionó que la publicidad representa una actividad que se desarrolla en distintos tipos de organizaciones, por lo que se destinan mayor recurso económico, además establece la comunicación entre el emisor y el destinatario.

Tabla 5

Frecuencia para dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No beneficiaria	11	40,7	40,7	40,7
Beneficia	16	59,3	59,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 5, acerca de la dimensión promoción, nos muestra que el 59.3 % de los encuestados que representa a 16 trabajadores de una librería universitaria, señalaron que el uso de la promoción es beneficioso. De esta manera, el 40.7% de los encuestados que representa a 11 trabajadores de una librería universitaria, indicaron que no es beneficioso el uso de la promoción.

De esta manera, Lluch (2017), referenció que la promoción es básicamente un intento de acercamiento, de una forma atractiva a los clientes.

Tabla 6*Tabla cruzada entre la variable marketing digital y el nivel de ventas*

		Nivel de ventas		
			Regular	Total
Marketing digital	Beneficia	Count	27	27
		% of Total	100,0%	100,0%
Total		Count	27	27
		% of Total	100,0%	100,0%

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 6, acerca de la variable Marketing digital y Nivel de ventas. De un total de 27 encuestados indicaron que se beneficia aplicar de manera regular el marketing digital, esto quiere decir que, sabiendo aplicar las estrategias adecuadas, aumentará de manera significativa la rentabilidad de una organización.

Tabla 7*Pruebas de normalidad de marketing digital y nivel de ventas*

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Plan de marketing	,753	27	,000
Redes sociales	,720	27	,000
Publicidad	,772	27	,000
Promoción	,725	27	,000
Marketing digital	,830	27	,000
Nivel de ventas	,967	27	,524

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 7, la prueba de normalidad permitió examinar las variables estudiadas marketing digital y el nivel de ventas; así también, las dimensiones que corresponden a: Plan de marketing, redes sociales, publicidad y promoción. Lo que refleja la tabla es una muestra menor a 50, por ello se optó por trabajar con la prueba de Shapiro Wilk, según Novales

(2010). Se observa el p-valor $0,0 < 0,05$, por ende, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, de esta manera, se observa que las variables no presentan una distribución normal, por lo tanto; las muestras no son paramétricas y al no ser paramétricas; se aplicó el Coeficiente de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

Correlaciones					
			Marketing digital	Nivel de ventas	
Spearman's rho	Marketing digital	Correlation Coefficient	1,000	,445*	
		Sig. (2-tailed)	.	,020	
			N	27	27
	Nivel de ventas	Marketing digital	Correlation Coefficient	,445*	1,000
Sig. (2-tailed)			,020	.	
		N	27	27	

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 8, se obtuvo que el p-valor es $0,020 < 0,05$, esto indica que se desestima la H0 y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera se puede afirmar que existe afinidad significativa entre el marketing digital y el nivel de ventas. Por otro lado, se refleja en la tabla un coeficiente de correlación de Spearman de 0.455, lo que refiere como una correlación positiva moderada. Esto sin lugar a duda confirma que, si se aplica de manera adecuada el marketing digital, contribuirá a mejorar el nivel de ventas.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Marketing digital	Plan de ventas
Spearman's rho	Marketing digital	Correlation	1,000	,178
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,375
		N	27	27
	Plan de ventas	Correlation	,178	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,375	.
		N	27	27

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 9, se obtuvo que el p-valor es $0,375 > 0,05$, lo cual se desestima hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, de esta manera se puede afirmar que no existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y el plan de ventas. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178 lo cual refiere como una correlación positiva baja, es importante enfatizar que ambos, tanto el marketing digital y el plan de ventas, cumplen objetivos comerciales en común, ya que ambos elaboran estrategias y hacen uso de los recursos de la empresa para evitar gastos innecesarios y excesivos.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación del nivel del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Ha: Existe relación del nivel del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Marketing digital	E-commerce
Spearman's rho	Marketing digital	Correlation Coefficient	1,000	,540**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
	N	27	27	
	E-commerce	Correlation Coefficient	,540**	1,000
Sig. (2-tailed)		,004	.	
N		27	27	

Nota. Referente a lo que se observa en la tabla 10, se obtuvo que el p-valor es $0,004 < 0,05$, lo cual se desestima la H_0 y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera se puede afirmar que si existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y el e-commerce. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.540, lo que refiere como una correlación positiva moderada, por lo tanto, se deduce que efectivamente ambos elaboran estrategias para promoción aquello que vende una organización, de esta manera, el e-commerce ayuda a alcanzar una mayor visibilidad y posicionamiento del producto.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Marketing digital	Creación de valor
Spearman's rho	Marketing digital	Correlation Coefficient	1,000	,297
		Sig. (2-tailed)	.	,133
	N		27	27
	Creación de valor	Marketing digital	Correlation Coefficient	,297
Sig. (2-tailed)			,133	.
N		27	27	

Nota. En la tabla 11, se obtuvo que el p-valor es $0,133 > 0,05$, lo cual se decide desestimar la hipótesis alternativa y aceptar la H0, de esta manera se puede afirmar que no existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y la creación de valor. Por otro lado, se refleja un coeficiente de correlación de Spearman de 0.297, de esta manera, se evidencia una correlación positiva baja, cabe mencionar, que aplicando un buen marketing digital ayudara a producir utilidad en una empresa, por lo tanto, la creación de valor es una de las funcionales más importantes del marketing digital.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación del marketing digital y el margen de ganancia en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital y el margen de ganancia en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Marketing digital	Margen de ganancia
Spearman's rho	Marketing digital	Correlation Coefficient	1,000	,423*
		Sig. (2-tailed)	.	,028
	N		27	27
	Margen de ganancia	Margen de ganancia	Correlation Coefficient	,423*
Sig. (2-tailed)			,028	.
N			27	27

Nota. En la tabla 12, se evidencia que el p-valor es $0,028 < 0,05$, lo que se concluye por desestimar la H_0 y aceptar la hipótesis alternativa, de esta manera se puede afirmar que si existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y el margen de ganancia. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.423, lo que refiere como una correlación positiva moderada, por lo tanto, se deduce que el margen de ganancia indica el beneficio de un negocio y va de la mano con el uso del marketing digital para aprovechar esos recursos.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general Identificar la relación marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023, y como hipótesis general existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023. Los resultados que se observó en la tabla 8, donde se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman, presentó una correlación de 0.445 lo cual refiere una correlación positiva moderada entre la variable Marketing digital y el Nivel de ventas en una librería universitaria, de esta manera, el resultado que dio el p-valor es de $0,020 < 0,05$, dado que, se procedió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, de esta manera afirmó que si existe relación entre el Marketing digital y el Nivel de ventas. Esto sin lugar a duda confirma que, si se aplica de manera adecuada el marketing digital, contribuirá a mejorar el nivel de ventas. El resultado se basó en dar origen al autor teórico, Crespo (2015), afirmó que el marketing digital es un conjunto de estrategias basadas en la comunicación y la comercialización virtual de un producto o servicio, de esta manera, referenció como un fenómeno que evoluciona muy rápido en un mundo de constantes cambios, de manera que mantenerse actualizado ayudará siempre a la productividad y al giro de una organización. El planteamiento expuesto coincide con la tesis de Delgado y Zarate (2022) donde obtiene una prueba no paramétrica con una correlación de Spearman de 0.0968, lo cual significa una correlación positiva muy alta con respecto a las variables de estudio marketing digital y su impacto en las ventas, en base a lo que concluyó en que sí existe relación entre sus variables y dimensiones. Continuando con el reforzamiento, se consideró la tesis de Gil (2021), donde presentó una propuesta para mejorar las ventas del restaurante Las Gaviotas, de manera que los resultados planteados arrojaron que el 48,9% de encuestados calificó de manera insatisfactoria el nivel de ventas en el restaurante, ya que no muestra un cambio en comparación a otros restaurantes que sí poseen de plataformas digitales, como un beneficio para aumentar clientes. Las observaciones también coinciden con Errea (2021) donde obtiene una prueba paramétrica con una correlación de Pearson de 0.826, lo cual significa una correlación positiva alta con respecto a las variables de estudio

marketing digital y gestión de ventas y posteriormente también sus dimensiones que se planteó en la investigación. De esta manera Ascurra (2019), quien elaboró un plan de marketing para incrementar las ventas, planteó en los resultados de su tesis, la falta de capacitación al personal lo cual carece de persuasión y calidad hacia el cliente, seguidamente se realizó una encuesta hacia los clientes con el fin de obtener datos que ayuden a la mejora de la empresa, es por ello que esta muestra determinó que efectivamente los productos no satisfacen a los clientes por poseer un precio elevado, así también la mayoría de ellos no presentan una buena exhibición y la empresa no realiza promociones, cabe destacar que el uso de estas herramientas es de vital importancia para el giro de un negocio resulte favorable. En base a Marcelo & Muñoz (2020), manifestaron en su tesis el análisis del marketing como una estrategia muy veraz para incrementar las ventas a través de los canales online, seguidamente se reflejó de manera positiva con la aplicación de distintos métodos, sobre todo en los sectores de tecnología. Seguidamente, su autor teórico Meléndez (2018) determinó que el marketing digital se define como el concepto de un canal online que ayuda directamente a las organizaciones o personas con la comercialización de un producto o servicios. De esta manera, Chavez (2021), teniendo como resultado una prueba no paramétrica con una correlación de Spearman, -0.128 , este resultado reflejó una correlación negativa muy baja en lo que se refiere al marketing de contenidos; así también presentó un nivel de correlación Spearman de -0.102 con respecto a las ventas digitales, esto significa que existe afinidad significativa, positiva muy baja. A través de lo que expresó su autor teórico, Laudon (2019), mencionó que los convenios digitales es el intercambio de valores o dinero, de modo que las empresas obtienen al prestar un servicio; así también, mencionó el uso del internet y las aplicaciones móviles como métodos efectivos para generar ingresos. Por consecuente se reconoce la investigación de Crespo (2015) indicó que el marketing digital engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación. Reforzando la idea se reconoce a Huanila et al. (2020) mencionó que marketing digital o más conocido como mercadotecnia son los canales o medios publicitarios que utilizan las empresas para llegar al cliente, estas mismas permiten crear experiencias únicas con los usuarios y registrar toda evidencia que implique a una mejora

continúa Los resultados son sustentados en base a los autores de artículos indexados, Van & Black (2021), indicó que el marketing digital impulsado por la inteligencia artificial (IA) está cambiando la forma en que las organizaciones crean contenido de eventos, generan clientes potenciales, reducen los costos de adquisición de clientes, administran la experiencia del cliente, impulsan el marketing y llegan a la base de consumidores a través de las redes sociales, parte de la globalización indicó que el marketing digital genera propuestas de valor que se complementan con acciones que se desarrollan en las organizaciones, de manera que potencien sus resultados. Adicional a ello, Dimitrios et al. (2023) sustentó que el éxito de la mayoría de las organizaciones, es que se puede llegar a miles de personas con un costo bajo. Hoy en día las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras se han vuelto tan comerciales. Existen personas como influencers que pueden destacar el producto que se ofrece, tanto el servicio para lograr llegar a más personas. Por otro lado, Manafzadeh (2019), refirió que el marketing digital es uno de los nuevos procesos y métodos de marketing que surgieron debido al auge/emergencia del fenómeno de la tecnología de la información, una de sus herramientas más importantes es Internet, que afecta significativamente los procesos comerciales, el internet es la herramienta de marketing electrónico más eficaz en los mercados globales, ha permitido que muchas empresas ingresen a los mercados globales, muchas empresas están perdiendo el acceso a los mercados de exportación. Por lo tanto, este estudio explica el impacto del marketing digital en el crecimiento del mercado internacional. Así mismo, Balderramo et al. (20022) indicó que realizar un estudio de acuerdo con las características del cliente permitirán mejorar el rendimiento en las ventas, aplicando estrategias de publicidad digital. De igual modo, Dziubaniuk et al. (2023) indicó que las instituciones educativas pueden utilizar diferentes métodos para enseñar principios y métodos de desarrollo sostenible en cursos de negocios y marketing. Cabe destacar que, Ares et al. (2022), mencionó que los enfoques del uso de tecnologías digitales y comunicación en línea para facilitar el aprendizaje a distancia y el acceso rápido a información relevante. Por consiguiente, la aplicación práctica referente a las herramientas digitales son clave para los superar los desafíos de la competencia. Por ello, Setkute (2022)

enfaticó que a pesar de los beneficios ampliamente reconocidos del marketing digital, muchas pymes B2B han tardado en adoptar a la práctica. La naturaleza de estas empresas y la forma en que operan significa que el marketing digital implementado en B2C o empresas más grandes puede no ser adecuado.

En lo que respecta a nivel de hipótesis específicas, en la primera, se empleó el Rho de Spearman por lo que arrojó un nivel de Sig. Bilateral de 0,375; siendo mayor que 0,05, de esta manera, se decide por rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula, por ende, se puede afirmar que no existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y la dimensión plan de ventas. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178 lo cual refiere como una correlación positiva muy baja, es importante enfatizar que ambos, tanto el marketing digital y el plan de ventas, cumplen objetivos comerciales en común, ya que ambos elaboran estrategias y hacen uso de los recursos de la empresa para evitar gastos innecesarios y excesivos. El resultado obtenido se logró contrastar con el estudio de Camino (2014), consideró que efectivamente el plan de ventas es sujeto a un plan estratégico, esto es desarrollado como pieza fundamental en una organización con el fin de poder maximizar el volumen de las ventas y mejorar la rentabilidad.

Referente a la segunda hipótesis específica, se observa en la tabla 10, que el p-valor es de $0.004 < 0.05$, lo cual se decide por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera se puede afirmar que si existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y la dimensión e-commerce. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.540, por lo tanto, se deduce que efectivamente ambos elaboran estrategias para promoción aquello que vende una organización, de esta manera, el e-commerce ayuda a alcanzar una mayor visibilidad y posicionamiento del producto. Ante esto, Ramos (2017), enfatizó que el e-commerce o más conocido como el comercio electrónico, es fundamental hoy en día para todos los negocios, ya que este mismo, permite ingresar a nuevos mercados y de esta manera encontrar clientes potenciales y de todo el mundo. Del mismo modo, Gaitán y Pruvost (2001), lo conceptualizó como toda actividad que se desarrolla mediante los medios digitales que involucran directamente al consumidor, los

procesos de gestión y relación directa con el cliente, así también como el desarrollo de programas que involucren la lealtad con el cliente.

Referente a la tercera hipótesis específica, se observa en la tabla 11, el p-valor es $0,133 > 0,05$, lo cual se decide por rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula, de esta manera se puede afirmar que no existe afinidad significativa entre la variable marketing digital y la dimensión creación de valor. Por otro lado, se observó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.297 lo cual refiere como una correlación positiva baja, por lo tanto, cabe mencionar, que aplicando un buen marketing digital ayudara a producir utilidad en una empresa, por lo tanto, la creación de valor es una de las funcionales más importantes del marketing digital. De esta manera, Stern et.al. (2002), afirmaron que se debe aplicar valor en diferentes puntos de una organización: como clientes, proveedores clientes y toda comunidad que infiera en el negocio. Así mismo, Bonmati (2011), referenció con respecto al valor, cuando los beneficios que se obtiene de un producto, cubren los costos que se financió por ello, ya sea propio o externo.

En la cuarta hipótesis específica se observó en la tabla 12, el resultado del p-valor es $0,028 < 0,05$, lo cual se decide por rechazar la H_0 y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se sustenta que si existe relación entre la variable marketing digital y margen de ganancia. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.423 lo cual refiere como una correlación positiva moderada, por lo tanto, se deduce que el margen de ganancia indica el beneficio de un negocio y va de la mano con el uso del marketing digital para aprovechar esos recursos. Según Martínez (1997), indicó que el margen de ganancia refiere a la rentabilidad de un producto o servicio, así también indica el rendimiento de un producto al ser ofertado o vendido. De manera similar, Arora (2009), señaló que es importante conocer el margen de ganancia y sobre todo evaluar el porcentaje que se le coloca a cada uno, ya que se cae en sobre inventarios, de esta manera la poca rotación de los productos y estos afecten con la utilidad de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Fundamentando respecto a los resultados alcanzados, se expuso lo siguiente:

Primera: Referente a los resultados alcanzados para las variables, de acuerdo con el análisis descriptivo. referente a la variable marketing digital, de un total de 27 encuestados de una librería universitaria, indicaron que beneficia aplicar el marketing digital. De esta forma, el análisis lógico revela la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas, a través de la correlación Sig. = $0,020 < 0,05$ y un valor Rho de Spearman positivo moderado de $0,445$, lo que confirma que efectivamente se ajusta de acuerdo con la hipótesis planteada. Efectivamente se encuentra un vínculo entre ambas variables, sin embargo, no todas las librerías universitarias presentan una adecuada estrategia de marketing que se encuentre alineada a las ventas.

Segunda: Referente a la hipótesis específico uno, se determinó el nivel de relación entre la variable principal “marketing digital” y la dimensión plan de ventas, donde se obtuvo el p-valor de $0,375 > 0,05$. También, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178 lo cual refiere como una correlación positiva baja. Por consiguiente, el presentar un plan de ventas, no está directamente relacionado a los ingresos por ventas que generan las librerías universitarias.

Tercera: De acuerdo con los resultados de la hipótesis específico dos, se determinó el nivel de relación entre la variable principal “marketing digital” y la dimensión e-commerce, donde se obtuvo el p-valor de $0,004 < 0,05$. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.540 lo cual refiere como una correlación positiva moderada. por lo tanto, se deduce que el marketing digital y el e-commerce elaboran estrategias con el fin de promocionar todo aquello que se pueda vender a través de medios electrónicos, tales como redes sociales, página web o plataformas virtuales.

Cuarta: Referente a la hipótesis específico tres, se determinó que tan relacionada se encuentra la variable principal “marketing digital” y la dimensión creación de valor, donde se obtuvo el p-valor de $0,133 > 0,05$. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.297

lo cual refiere como una correlación positiva baja, por tanto se concluye que la aplicación del marketing digital es muy relevante, ya que gracias a las estrategias que implementen las librerías universitarias se puede lograr un posicionamiento en el mercado y generar valor agregado en sus productos.

Quinta: De acuerdo con los resultados de la hipótesis específico cuatro, se determinó el nivel de relación de la variable "marketing digital" y la dimensión margen de ganancia, donde se obtuvo el p-valor de $0,028 < 0,05$. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.423, lo que infiere como una correlación positiva moderada, por lo tanto, se deduce que el margen de ganancia muestra el beneficio de un negocio y va de la mano con la aplicación del marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

Fundamentando en base a las conclusiones proyectadas, se expuso lo siguiente:

Primera: Hacer uso de los medios digitales, tales como Instagram, Facebook y

Tik Tok, para mantener una comunicación activa con el cliente; crear contenido de los productos que ofrecen las librerías universitarias a través de las redes sociales. Con la finalidad de aumentar el flujo de clientes y de esta manera contribuya a los ingresos por ventas. Mantener a los clientes informados acerca de las promociones u eventos que se realicen, de manera que sirvan de utilidad para fidelizar y atraer nuevos clientes potenciales.

Segunda: Formular un mapeo de la situación actual de la librería universitaria, de esta manera trabajar de la mano con el coordinador de marketing para dar seguimiento a las estrategias de marketing, como la creación de alianzas comerciales con las editoriales con las que trabaja las librerías universitarias. Así también, crear un calendario donde se evidencie las actividades a realizar para dar seguimientos con las pautas establecidas.

Tercera: Contar con una página web, de esta manera se buscará promocionar los productos que ofrecen las librerías universitarias, además de conseguir nuevos clientes. Así también aplicar estrategias como el up-selling o las ventas cruzadas con el fin de poder complementar al producto ya existente y de esta manera aumentar la cifra de ventas.

Cuarto: Contar con una atención de calidad, para ello, el supervisor a cargo debe contar con diferentes indicadores de servicio al cliente, como el tiempo de respuesta, tiempo promedio de resolución de conflictos y tiempo promedio de atención al cliente; con la finalidad de llevar un monitoreo de la satisfacción de los clientes que tienen con la experiencia brindada.

Elaborar una propuesta de valor y determinar con el equipo los tipos de herramientas adecuados para facilitar al cliente con la compra.

Quinto: Proponer realizar un análisis de la situación en comparación con el de la competencia, de esta manera ayudará a conocer los precios relativos del mercado y colocar un precio razonable, así también, trabajar de la mano con las ventas por consignación, ya que no implica tanto riesgo, de manera que no se invierte dinero por el producto.

REFERENCIAS

- Abascal, E., Grande Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- AdminIberoBlogs. (2020). Justificación de un trabajo de investigación: ¿qué es y cómo se hace? *IberoBlogs*.
<https://blog.posgrados.ibero.mx/justificacion-de-un-trabajo-de-investigacion/>
- Aguirre, J; Prieto, M & Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller. Tomo II*. Cultural de Ediciones, S.A. España. 320 pp.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arellano, R. (1ED). (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación
- Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., & Otterbring, T. (2022). 'Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176, 106128.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>
- Atirah. S, Chin. S. M, Murzidah A. M. & Nor A. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. https://ejmcm.com/article_1570_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf
- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests influence of digital marketing

product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225.
<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se2?accountid=3740850-43>.

Almendares, C & Ramos, C (2021) *Análisis de factibilidad de implementación de ventas online para empresas comercializadoras de repuestos de cargas pesadas en la ciudad de Guayaquil, 8 de marzo del 2021, Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16297/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-593.pdf>

Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20500.12724/10818>

An, J. (2020). *77 bloques para construir una transformación digital: El modelo de capacidad digital*. Story Tree FDC.

ANDREWS, W. (2002). *E-Commerce, real strategies, real benefits*, EUA, Gartner Group.

Alonso, L. y Casero, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1223/73es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1223

Arteaga, G. (2020). ¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas. *Testsiteforme*. <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>

Arora, M. (2009). *“Management Accounting: (theory, problems and Solutions)”*. India, Himalaya publishing house

Ascurra, C. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "M&M FANTASY S.R.L". DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015 – 2016.*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balderramo, C. R. C., Castro, J. C. O., Quishpe, P. G. T., & Ayala, M. A. S. (2022). Machine learning como estrategia de marketing digital eficaz. [Machine learning as an effective digital marketing strategy] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 298-308. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/machine-learning-como-estrategia-de-marketing/docview/2735286354/se-2>

Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. IC Editorial.

Bolivar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Universidad Ean. <http://hdl.handle.net/10882/10934>

Bonmati, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Dialnet*, 3 (3), 10-12.

Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>

Camelo, J. (2019). *Análisis De Validez Y Confiabilidad De Un Instrumento De Conocimiento Construido Y Aplicado Por El Grupo De Evaluación Y Certificación De Competencias Laborales Del Sistema Nacional De Formación Para El Trabajo – SENA.*

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2151/camelo_jhonatan_2019.pdf?sequence=1

Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (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.

Caycho, GM y Vásquez, EY (2021). Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chavez SAC Lima - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28836>

Chavez, N. (2021). RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASPIANA DE LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2019. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13833/Chavez_Relacion_de_las.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, E. (2016). *E-commerce comercio electrónico*. Editora Macro.

Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*. Editora Macro

Chyi, H. I., Lee, A. M., & Tennant, J. I. (2019). News across the great wall: Asian news organisations web strategies for the China market. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 307–325. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1682906>

Corcoran, J. (2019). La inseparabilidad de la lógica y la ética. [The inseparability of logic and ethics] *Andamios*, 16(41), 199-210. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i41.722>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú*: Trabajo especial de grado

de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.

Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21 (1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Crespo, A. (1° ed.). (2015). *MARKETING DIGITAL*. Barcelona, España: Marcombo

Curioso, Walter H. (2022). About the importance of social media on the dissemination of biomedical scientific journals. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga*. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>

Da Silva, D. (2022). Qué es un plan de ventas y cómo se elabora en 8 pasos. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-plan-de-ventas/>

Delgado & Zarate. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Dimitrios, B., Loannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

- Dziubaniuk, O., Ivanova-Gongne, M., & Nyholm, M. (2023). Learning and teaching sustainable business in the digital era: A connectivism theory approach. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00390-w>
- Errea, P. (2021). MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MASCOTA VELOZ S.A.C., LIMA - 2021. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2304/TL-Errea%20P-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaitán, J. y Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Centro de publicaciones, Secretaría de Extensión.
- Gallardo, R. (2022). ¿Qué es la propuesta de valor?. *Aprendamos Marketing*. <https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/>
- Gallego, J. L., Figueroa, S., y Rodríguez, A. (2019). La comprensión lectora de escolares de educación básica. *Literatura y Lingüística*, (40), 187-208. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0716-58112019000200187&lng=pt&nrm=iso
- Gil J. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez & Perez. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT>.

pdf

Henriquez, P & Frez, J. (20 de Julio de 2022). LOS NEGOCIOS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD, POR PABLO ENRIQUEZ Y JHONATHAM FREZ. *Udp FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. <https://administracionyeconomia.udp.cl/2022/07/20/los-negocios-digitales-y-su-importancia-en-la-actualidad-por-pablo-henriquez-y-jonathan-frez/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6ª Edición). (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Huanila Velásquez, J. A., Inoñan Vergara, M. Á., Quiroz Zapata, P. C., & Zegarra Gonzales, M. C. (2020). *Marketing digital un instrumento de mejora continua*. Universidad César Vallejo.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Estado de México: Pearson education de México S.A

Juran, J. (2 ed.). (1993). *Manual de control de calidad*. Reverte. https://books.google.com.pe/books?id=a0-buufpTEAC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (11 ed.). (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1a. ed). (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. Cengage Learning
- Lenis, A. (2022). Qué es el margen de ganancia en un producto y fórmula para calcularlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/margen-ganancias-producto>.
- Levy D (1994) Chaos Theory and Strategy: Theory, applications and Managerial Implications *Strategic Management Journal*, 15, 176.
- Lluch, G., & Sánchez-García, S. (2017). La promoción de la lectura: un análisis crítico de los artículos de investigación. *Revista Española De Documentación Científica*, 40(4), e192. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.4.1450>.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Rosas Sanchez, R. M. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13th ed.; McGraw-Hill, ed.). Ciudad de México.
- Manafzadeh, H., & Manafzadeh, Z. (2019). Effects of Digital Marketing on International Market Growth. *International Transaction Journal of Engineering Management & Applied Sciences & Technologies*, 10(13), 10A13G. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.171>
- Mañez, A. (2022). Presupuesto de marketing: aspectos a tener en cuenta para optimizarlo. *Increnta*. <https://increnta.com/insights/presupuesto-marketing/>

Marcelo & Muñoz. (2020). La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19492/MARCELO_INGUNZA_MU%c3%91OZ_RAMSAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, C. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos Henry Mintzberg James Brian Quinn John Voyer*. México, Pearson educación.

Martinez, A. (2021). EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SOCIAL DRINKS E.I.R.L. EN EL AÑO 2020. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20500.12805/2105/TL-Martinez%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merchán, S. N. C., Shaw, A. M. R., & Graciano, L. A. O. (2019). COMUNICACIÓN VISUAL DEL RENDIMIENTO FINANCIERO EN INFORMES ANUALES: CASO ESTUDIO ALIANZA PACÍFICO. [VISUAL COMMUNICATION OF FINANCIAL PERFORMANCE IN ANNUAL REPORTS: CASE STUDY PACIFIC ALLIANCE] *Palermo Business Review*, (20), 109-124. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/comunicación-visual-del-rendimiento-financiero-en/docview/2410492397/se-2>

Molla A, Berenguer G. (1era. Ed.). (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona España: Edit.UOC.

Paris, L. (2015). Estrés laboral en trabajadores de la salud. *UAI Editorial*.

- Pellicer, T. (2016). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Revista Vivat Academia*. <https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Posso, R., y Bertheau, L. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Quintero Barrizonte, I. J., Medina Ruíz, L. G., & García Pérez, L. A. (2014). Plan de marketing para la revista “Universidad y Sociedad”. *Universidad Y Sociedad*, 6(3). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/138>.
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=E-COMMERCE&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiZtZiik_XxAhWISTABHbW9Aa4Q6AEwBHoECAkQAg#v=onepage&q=E-COMMERCE&f=false
- Reyes, J. E., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en 36 Perú*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 1119. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Ríos, M. (2023). Estrategias de Marketing, según tipo de tienda. *Gestión*. <https://gestion.pe/mix/mi-bolsillo/recomendaciones-para-emprendedores-estrategias-de-marketing-segun-tipo-de-tienda-compras-online-ventas-online-noticia/>
- Ríos, I. (2021). ¿Qué es el marketing digital? El ABC del Marketing Digital. *El Economista*. <https://www.proquest.com/newspapers/qué-es-el-marketing-digital-abc-del/docview/2571898583/se-2>

- Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Salcedo Augusto, Melissa. (2021). RELACIÓN ENTRE ACTITUDES Y PERCEPCIONES DE DOCENTES ESCOLARES HACIA LA INCLUSIÓN. Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13272/Salcedo_Augusto_Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seminario Unzueta, R, Gabino Andrade, M & Huayama Abad, A. (30 de mayo de 2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CORPIEL S.A.C. LIMA,2022. *Ágora Rev.* <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). Strategic Marketing and Innovation for Indian MSMEs. *Strategic Marketing and Innovation for Indian MSMEs*, 31–39. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-3590-6>
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (Decimocuarta edición). (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Stern, J., Shiely, J. y Ross, I. (2002). *El desafío del EVA*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Setkute, Justina (2022). “Club de los viejos”: Barreras al marketing digital en pequeñas empresas B2B. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Sucasaire Pilco, Jorge. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf

- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216–233. <https://doi.org/10.1177/1470785318822270>
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es comunicación? *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- THOMPSON, A., PETERAF. M., GAMBLE, J. & STRICKLAND. A. (2012). Décimo Octava Edición. *Administración Estratégica, Teoría y Casos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A
- Van Esch, P., & Black, J. S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Villarreal-Ríos, E., Escorcía-Reyes, V., Vargas-Daza, E. R., Cu-Flores, L. A., Galicia-Rodríguez, L., & Carballo-Sanander, E. (2022). Las familias como unidad de análisis en la investigación científica en medicina familiar. *Revista mexicana de medicina familiar*, 9(1), 31–34. <https://doi.org/10.24875/rmf.21000064>
- Wang, F. (2020), "Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional", *Revista de marketing internacional*, vol. 37, núm. 3, págs. 559-577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wei L. W, Edward C. M., Bobby C. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts, *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.

Anexo 1:

Matriz de Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
MARKETING DIGITAL	Crespo (2015) refiere que el marketing digital engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación.	La variable Marketing digital, será medida y abordada mediante sus dimensiones Comunicación, redes sociales, publicidad y promoción con 10 ítems, que son de escala de Likert.	Plan de marketing	Análisis de mercado	1,2,3	Escala de Likert (ordinal) Totalmente desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Estrategias		
			Redes sociales	Comercio	4,5,6	
				Herramientas		
				Mecanismos		
			Publicidad	Plataformas digitales	7,8	
				Comunicación		
Promoción	Promoción	10, ^{9 y}				
	Comportamiento					
	Satisfacción del cliente					

Anexo 2:

Matriz de Operacionalización de la variable nivel de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
NIVEL DE VENTAS	Según Kotler y Keller (2012), refiere que las ventas representan de forma directa el mercado para las empresas, con el objetivo de vender lo que comercializan o producen. Este concepto define la aplicación de estrategias de promoción que estimule a los consumidores el acto de compra.	La variable Nivel de ventas, será medida y abordada mediante sus dimensiones Comunicación, redes sociales, publicidad y promoción con 10 ítems, que son de escala de Likert.	Plan de ventas	Estrategia de ventas	1,2	Escala de Likert (ordinal) Totalmente desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Comercialización		
			E- commerce	Ventas cruzadas	3,4,5	
				Propuesta de valor		
				Segmento de clientes		
			Creación de valor	Planificación estratégica	6,7,8	
	Servicio al cliente					
	Calidad					
	Margen de ganancia	Precio de venta	9 y 10,			
		Rentabilidad				

Anexo 3:

Matriz de consistencia

Título: El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023</p> <p>a) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el plan de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el e-commerce en una librería universitaria, San Miguel, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la creación de valor en una librería universitaria, San Miguel, 2023?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el margen de contribución en una librería universitaria, San Miguel, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023</p>	<p>Hi: Existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023</p> <p>Ho: No existe relación del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023</p>	Marketing digital	Plan de marketing	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Correlacional</p>	<p>La población del presente estudio se encontrará conformada por 27 trabajadores de una librería universitaria, San Miguel.</p>
	Redes sociales					
	Publicidad					
	Promoción					
	Nivel de ventas		Plan de ventas	<p>Diseño: Se aplicará un diseño no experimental de corte transversal.</p>		
			E - commerce			
			Creación de valor			
			Margen de ganancia			

Anexo 4:

Tabla de Frecuencia por Ítem

Tabla 13

Tabla de Frecuencia por Ítem

¿Cree usted, que un adecuado análisis de mercado es el punto de partida para desarrollar un exitoso plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
De acuerdo	5	18,5	18,5	22,2
Totalmente de acuerdo	21	77,8	77,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si un adecuado análisis de mercado es el punto de partida para el desarrollo de un exitoso plan de marketing. Como resultado se obtuvo que, el 78% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 18% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

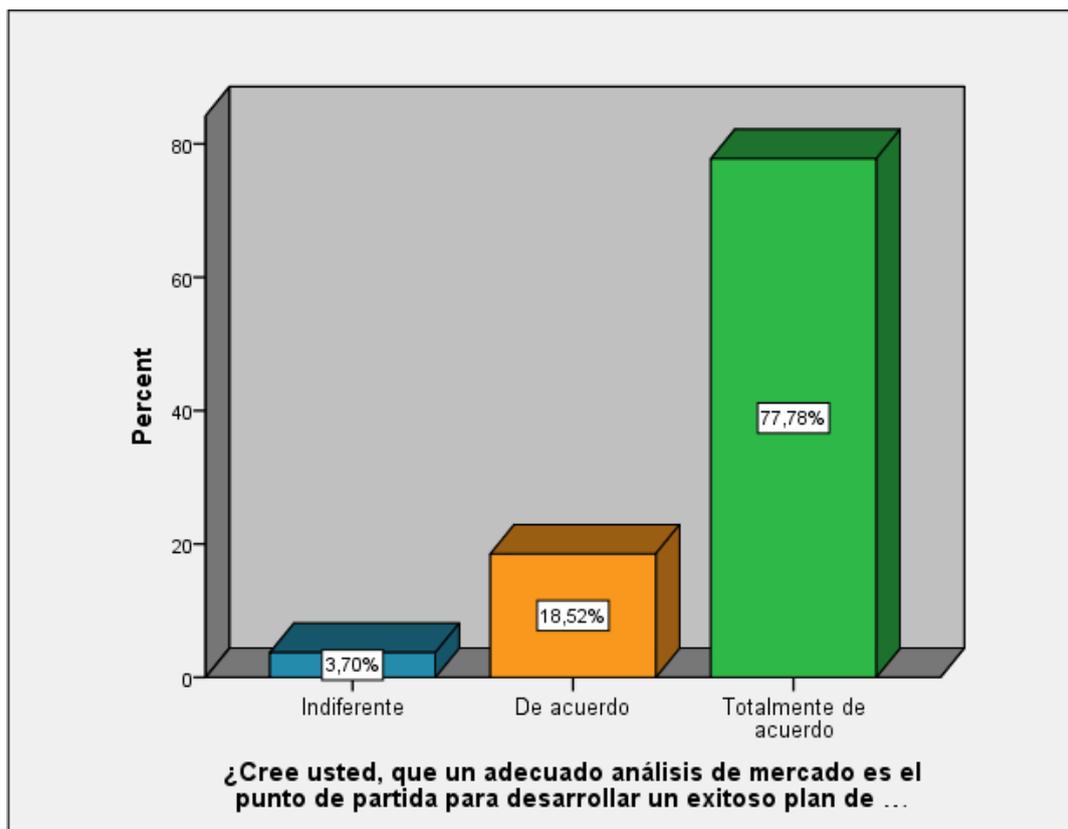


Figura 1

¿El diseño de estrategias son los pasos a seguir para el logro de objetivos establecidos por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	29,6	29,6	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si el diseño de estrategias son los pasos a seguir para el logro de objetivos establecidos por la empresa. Como resultado se obtuvo que, el 70% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 30% respondieron que se encuentran de acuerdo.

¿El diseño de estrategias son los pasos a seguir para el logro de objetivos establecidos por la empresa?

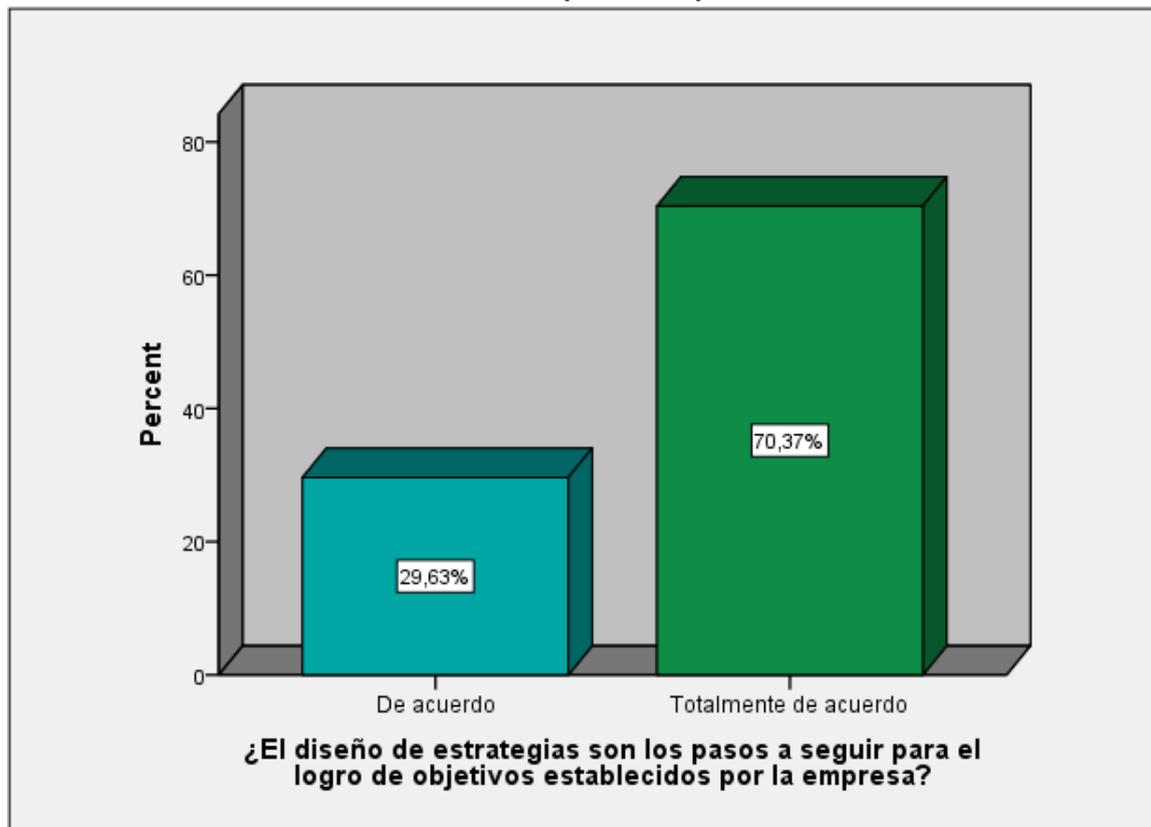


Figura 2

¿La integración de un plan de marketing permite detectar oportunidades de comercio a nivel global?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	29,6	29,6	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la integración de un plan de marketing permite detectar oportunidades de comercio a nivel global. Como resultado se obtuvo que, el 70% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 30% respondieron que se encuentran de acuerdo.

¿La integración de un plan de marketing permite detectar oportunidades de comercio a nivel global?

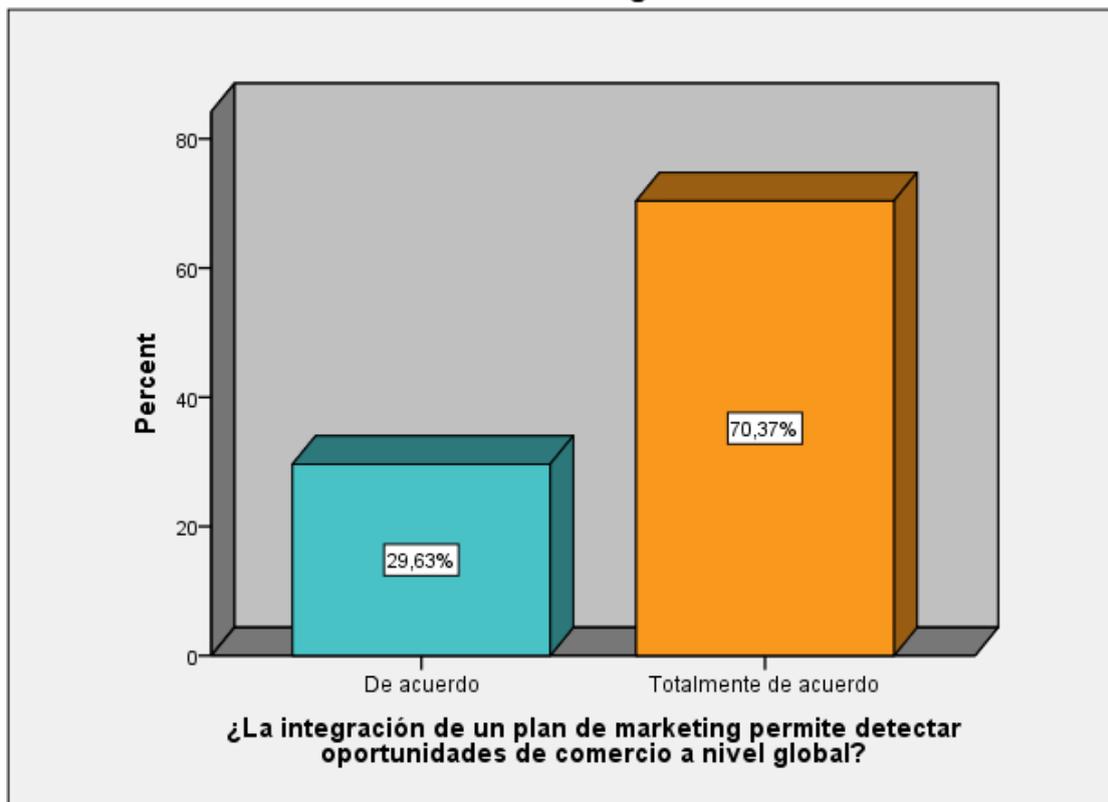


Figura 3

¿Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y estrategia de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	7	25,9	25,9	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y estrategia de marketing. Como resultado se obtuvo que, el 70% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 26% respondieron

que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

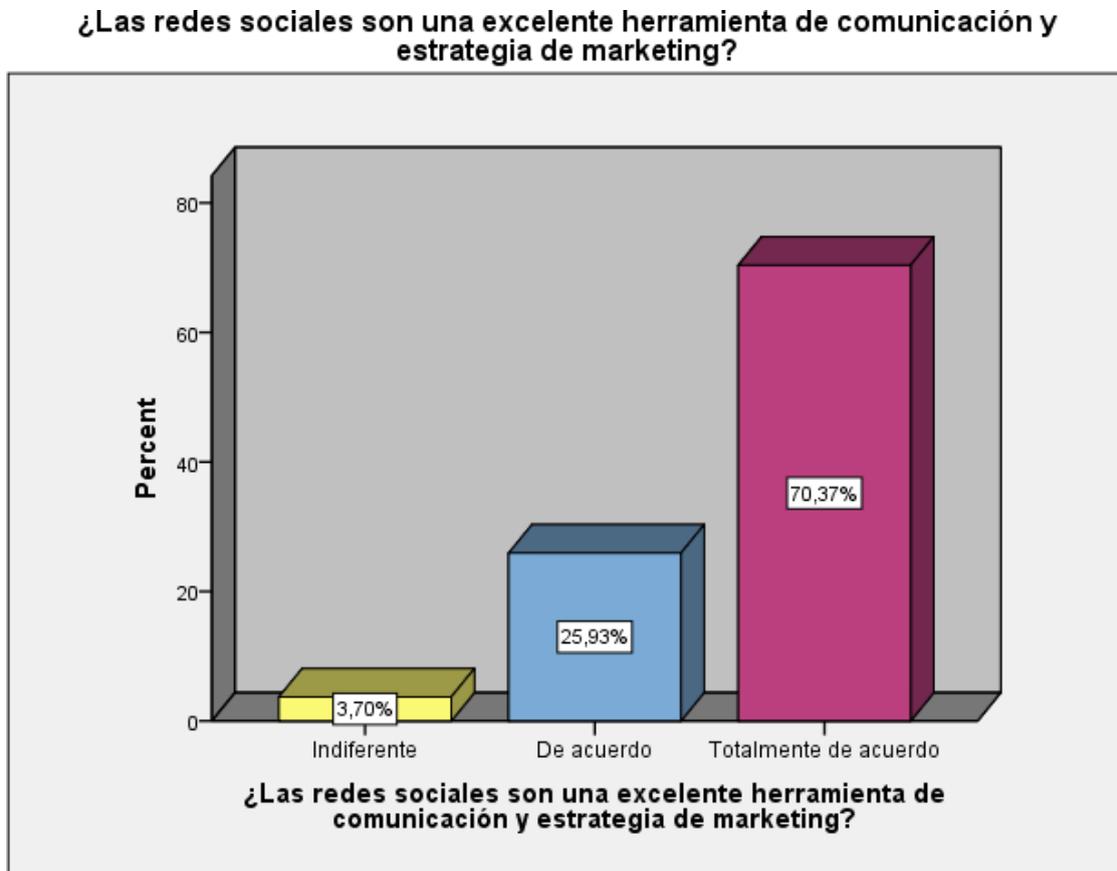


Figura 4

¿Las redes sociales son un nuevo mecanismo de llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si las redes sociales son un nuevo mecanismo de llegar al cliente. Como resultado se obtuvo que, el 67% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33% respondieron que se encuentran de acuerdo.

¿Las redes sociales son un nuevo mecanismo de llegar al cliente?

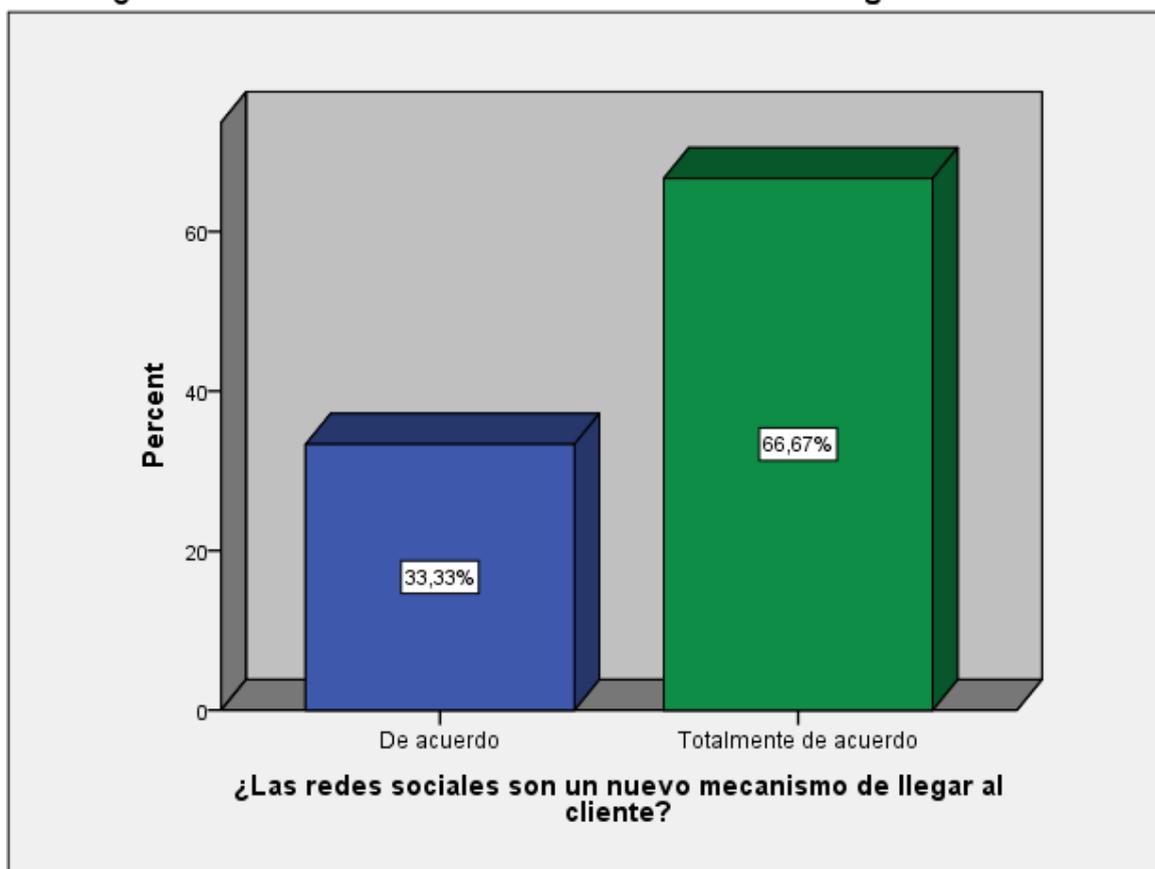


Figura 5

¿Las plataformas digitales como las redes sociales presentan mayor viralidad frente a otros medios de publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si las plataformas digitales como las redes sociales presentan mayor viralidad frente a otros medios de publicidad. Como resultado se obtuvo que, el 67% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33%

respondieron que se encuentran de acuerdo.

¿Las plataformas digitales como las redes sociales presentan mayor viralidad frente a otros medios de publicidad?

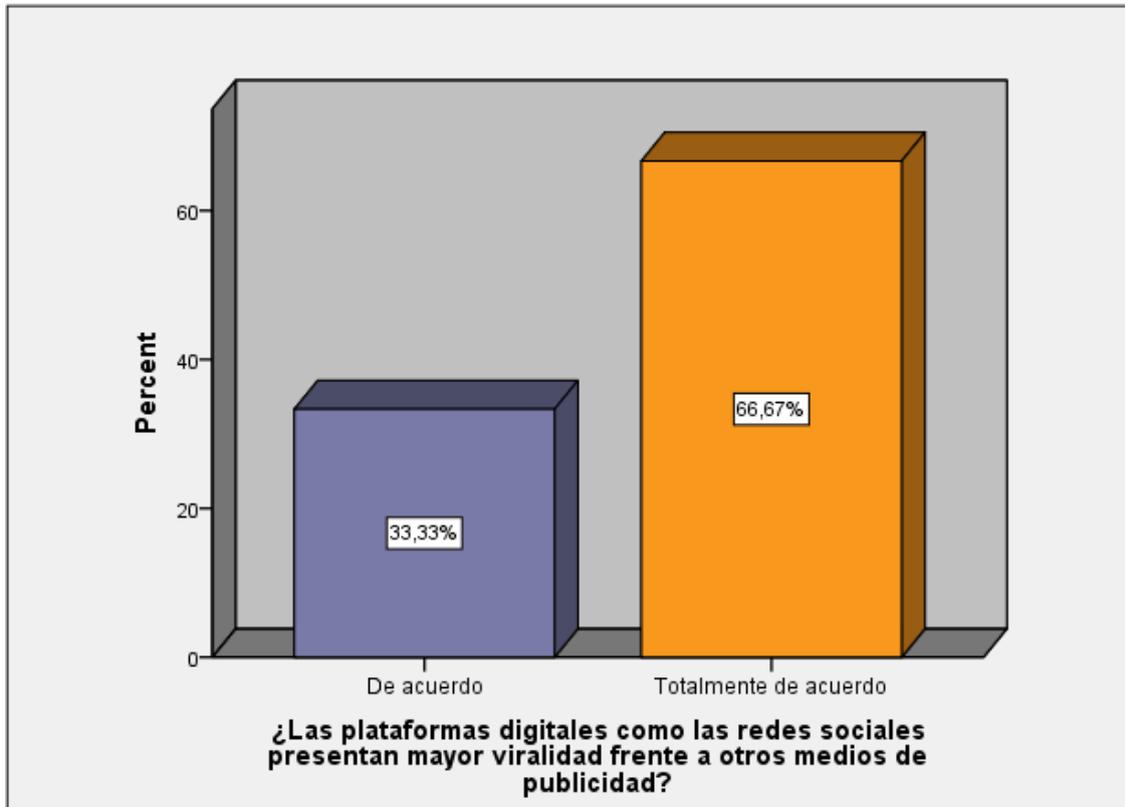


Figura 6

¿La publicidad es una forma de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	8	29,6	29,6	33,3
	Totalmente de acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la publicidad es una forma de comunicación. Como resultado se obtuvo que, el 67% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 30% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

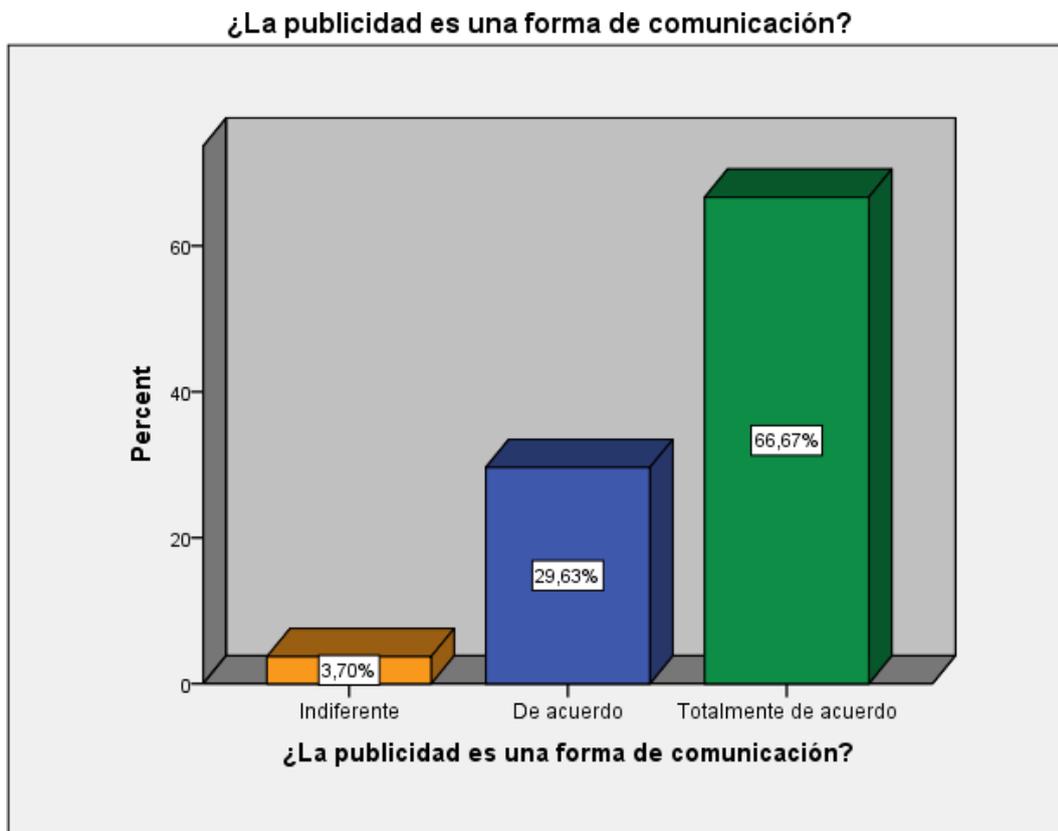


Figura 7

¿La publicidad es cualquier forma pagada de promoción de ideas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	9	33,3	33,3	37,0
	Totalmente de acuerdo	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la publicidad es cualquier forma pagada de promoción de ideas. Como resultado se obtuvo que, el 63% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿La publicidad es cualquier forma pagada de promoción de ideas?

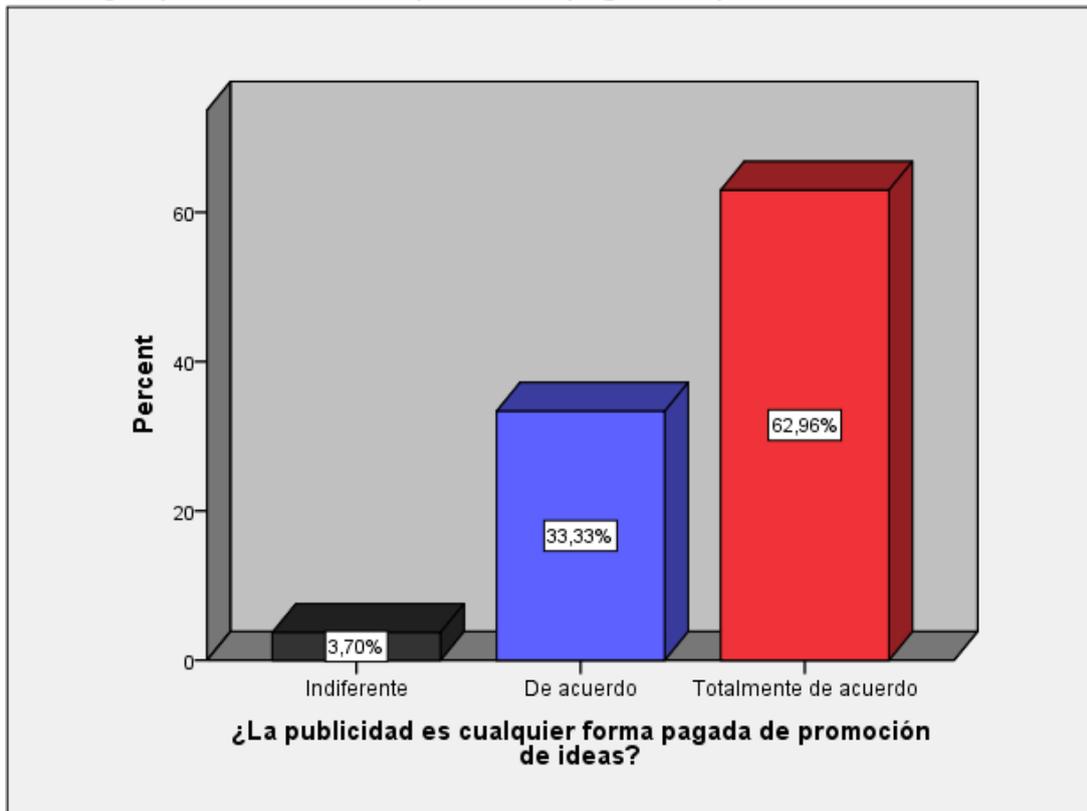


Figura 8

¿Las ofertas que ofrece un negocio son efectivas para incrementar las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	10	37,0	37,0	40,7
	Totalmente de acuerdo	16	59,3	59,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si las ofertas que ofrece un negocio son efectivas para incrementar las ventas. Como resultado se obtuvo que, el 63% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Las ofertas que ofrece un negocio son efectivas para incrementar las ventas?

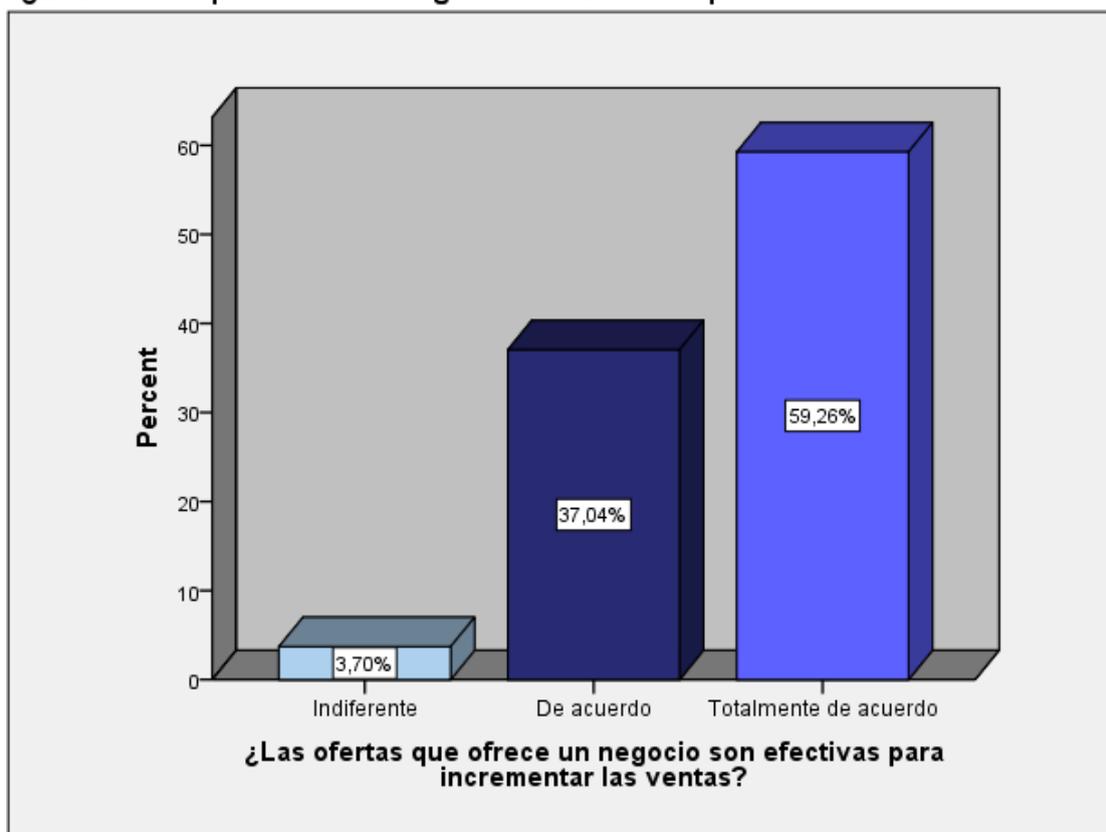


Figura 9

¿Está de acuerdo que las promociones incentivan la compra de un producto y/o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	7	25,9	25,9	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si está de acuerdo que las promociones incentivan la compra de un producto y/o servicio. Como resultado se obtuvo que, el 63% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Está de acuerdo que las promociones incentivan la compra de un producto y/o servicio?

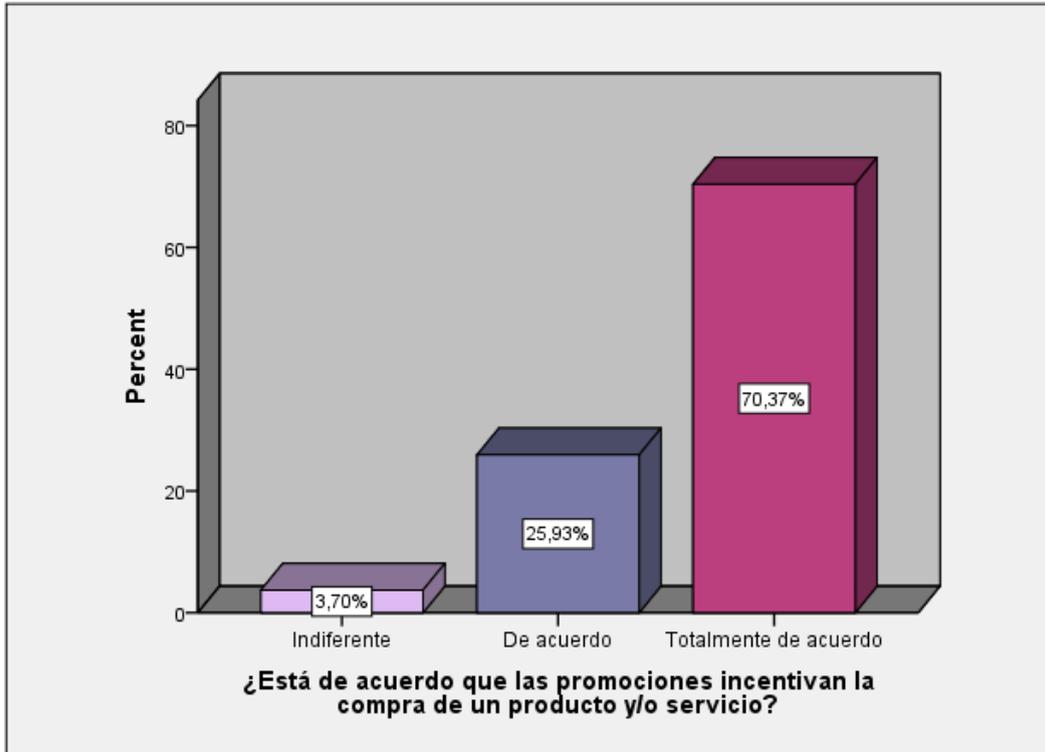


Figura 10

¿La estrategia de ventas influye en el aumento de los ingresos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	10	37,0	37,0	40,7
	Totalmente de acuerdo	16	59,3	59,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la estrategia de ventas influye en el aumento de los ingresos de la empresa. Como resultado se obtuvo que, el 59% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 37% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿La estrategia de ventas influye en el aumento de los ingresos de la empresa? ¿La estrategia de ventas influye en el aumento de los ingresos de la empresa?

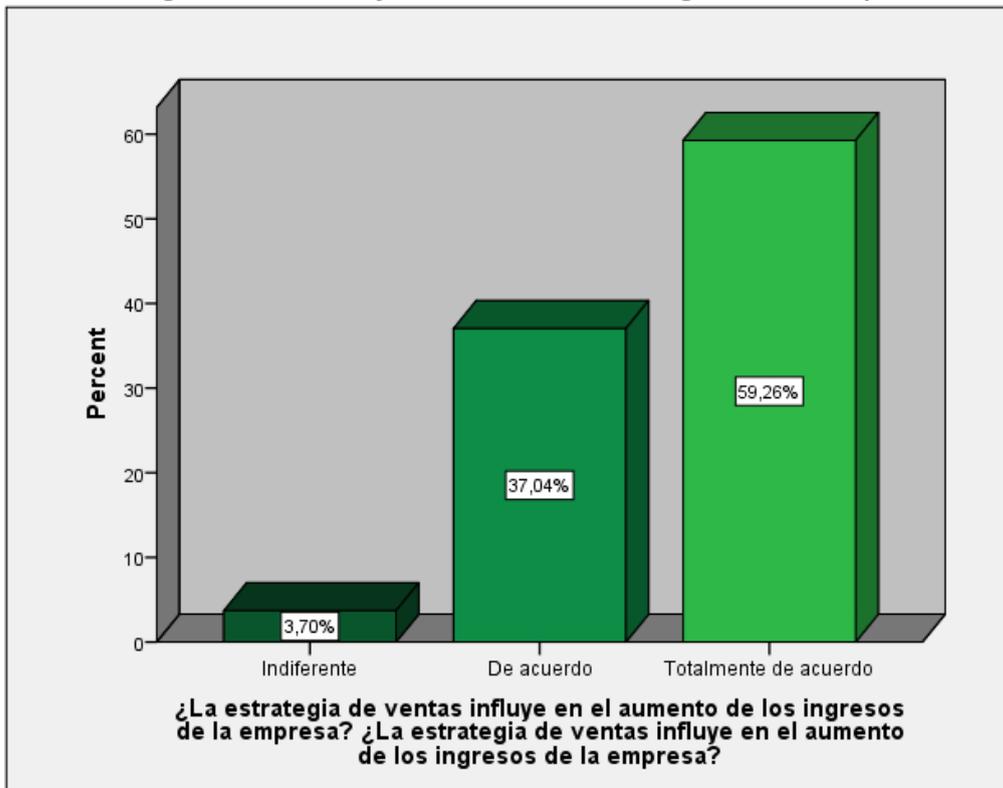


Figura 11

¿Se debería implementar procedimientos con el fin de posicionar una mercancía y lograr introducirlo en el sistema de distribución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	17	63,0	63,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si se debería implementar procedimientos con el fin de posicionar una mercancía y lograr introducirlo en el sistema de distribución. Como resultado se obtuvo que, el 33% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 63% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 4% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Se debería implementar procedimientos con el fin de posicionar una mercancía y lograr introducirlo en el sistema de distribución?

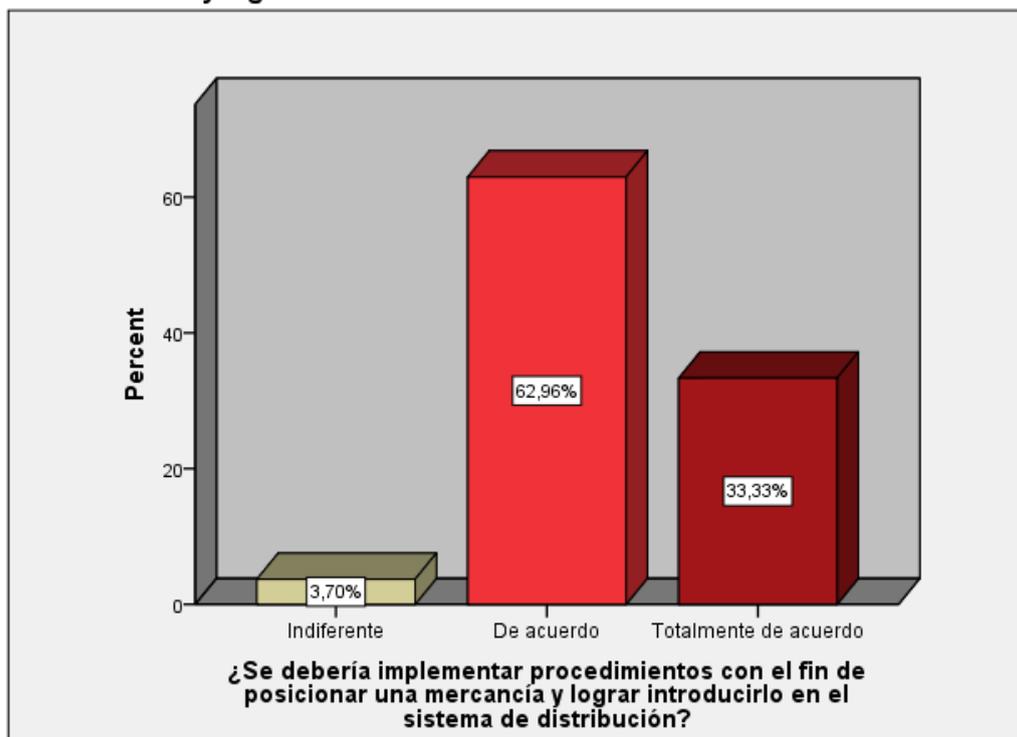


Figura 12

¿La empresa debería aplicar las ventas cruzadas como parte del procedimiento en atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	13	48,1	48,1	63,0
	Totalmente de acuerdo	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la empresa debería aplicar las ventas cruzadas como parte del procedimiento en atención al cliente. Como resultado se obtuvo que, el 37% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 48% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 15% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿La empresa debería aplicar las ventas cruzadas como parte del procedimiento en atención al cliente?

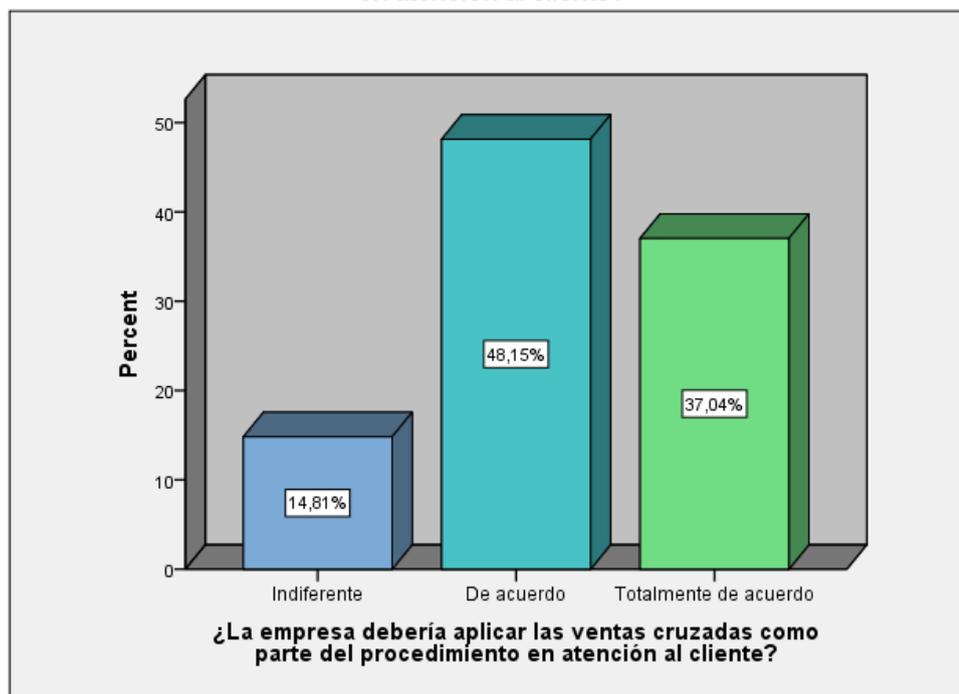


Figura 13

¿Está de acuerdo que conocer las necesidades, preferencia del público objetivo es fundamental para crear una valiosa propuesta de valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	11	40,7	40,7	59,3
	Totalmente de acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si está de acuerdo que conocer las necesidades, preferencia del público objetivo es fundamental para crear una valiosa propuesta de valor. Como resultado se obtuvo que, el 41% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 41% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 19% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Está de acuerdo que conocer las necesidades, preferencia del público objetivo es fundamental para crear una valiosa propuesta de valor?

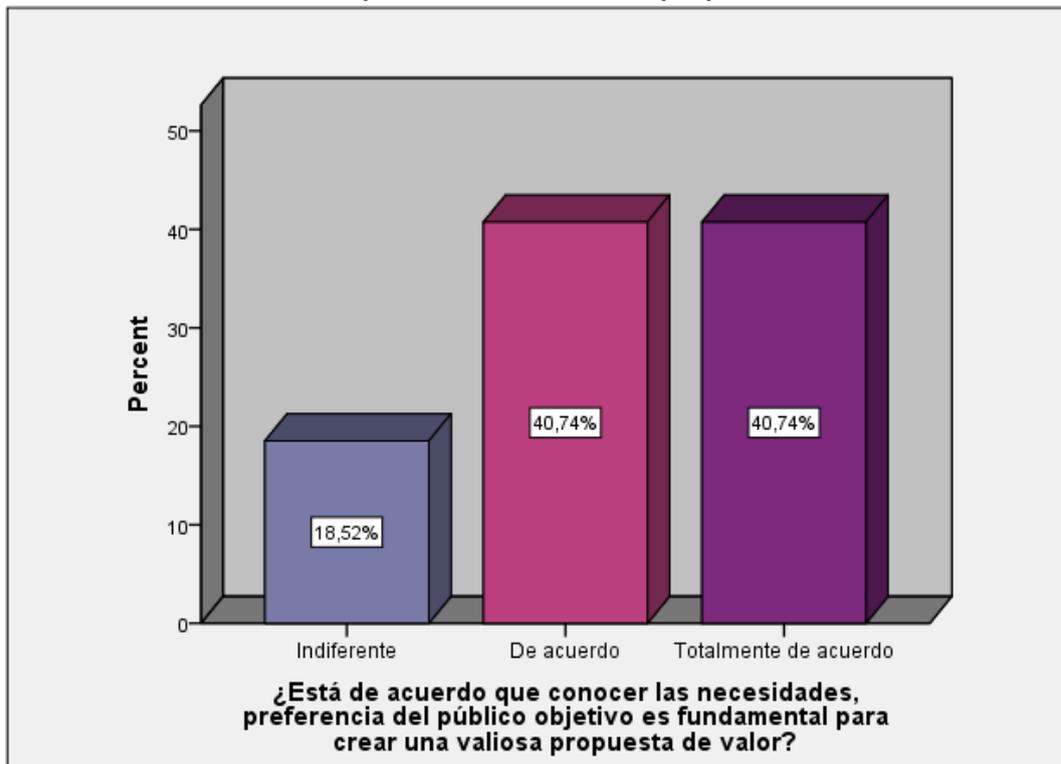


Figura 14

¿Es imprescindible elaborar una adecuada segmentación de los clientes recurrentes como técnica de fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,4	7,4	7,4
	De acuerdo	17	63,0	63,0	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si es imprescindible elaborar una adecuada segmentación de los clientes recurrentes como técnica de fidelización. Como resultado se obtuvo que, el 30% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 63% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Es imprescindible elaborar una adecuada segmentación de los clientes recurrentes como técnica de fidelización?

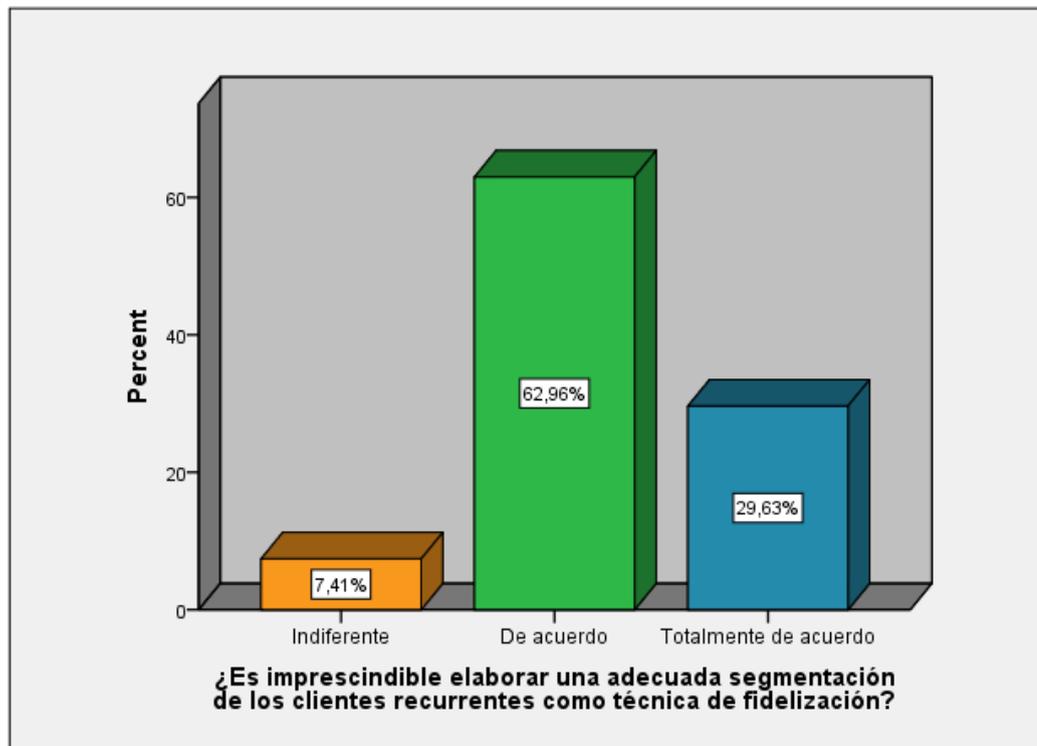


Figura 15

¿La Planeación Estratégica no es una herramienta de predicción sobre las tendencias que suceden en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,4	7,4	7,4
	De acuerdo	17	63,0	63,0	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si la planeación estratégica no es una herramienta de predicción sobre las tendencias que suceden en una empresa. Como resultado se obtuvo el 30% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 63 % respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación. Su totalmente de acuerdo, 63% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿La Planeación Estratégica no es una herramienta de predicción sobre las tendencias que suceden en una empresa?

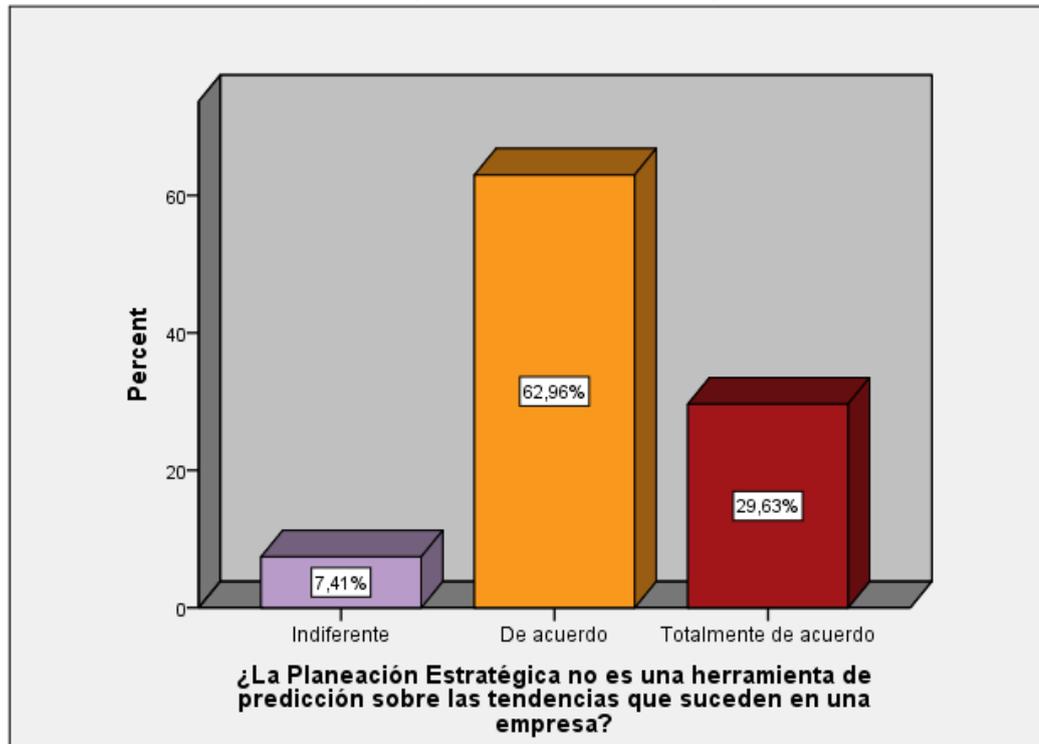


Figura 16

¿Está de acuerdo que un buen servicio al cliente generaría un aumento en las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,4	7,4	7,4
	De acuerdo	14	51,9	51,9	59,3
	Totalmente de acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si está de acuerdo que un buen servicio al cliente generaría un aumento en las ventas. Como resultado se obtuvo que, el 41% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 52% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Está de acuerdo que un buen servicio al cliente generaría un aumento en las ventas?

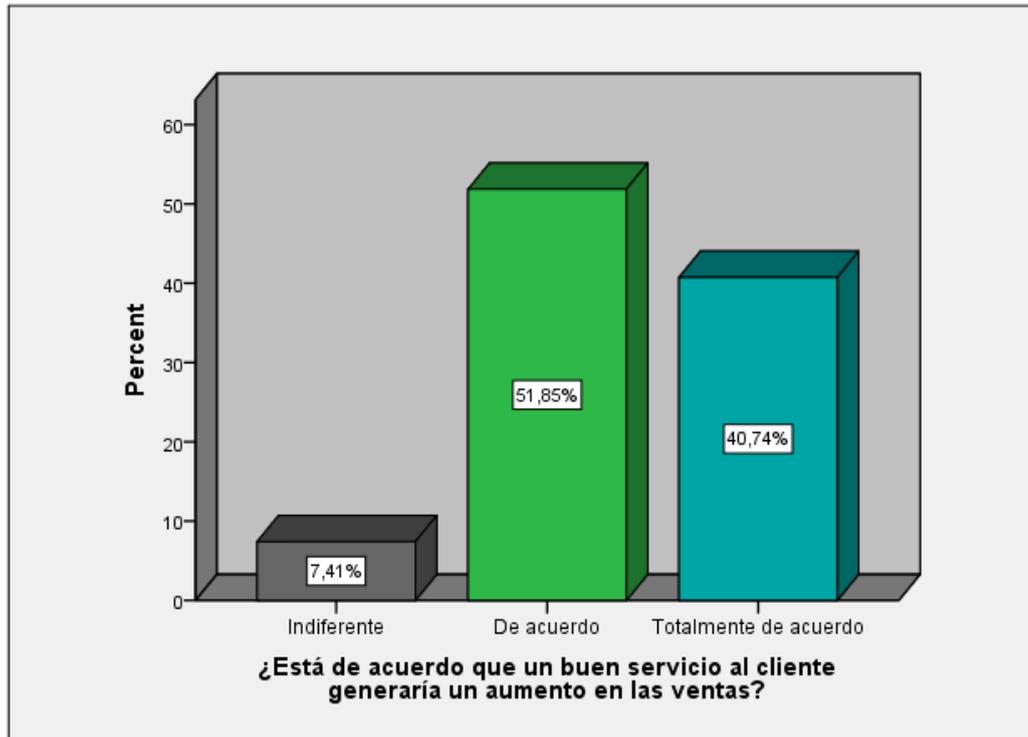


Figura 17

¿El grado de satisfacción de un cliente dependerá de la calidad del producto ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	3	11,1	11,1	11,1
De acuerdo	12	44,4	44,4	55,6
Totalmente de acuerdo	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si el grado de satisfacción de un cliente dependerá de la calidad del producto ofrecido. Como resultado se obtuvo que, el 44% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 44% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 11% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿El grado de satisfacción de un cliente dependerá de la calidad del producto ofrecido?

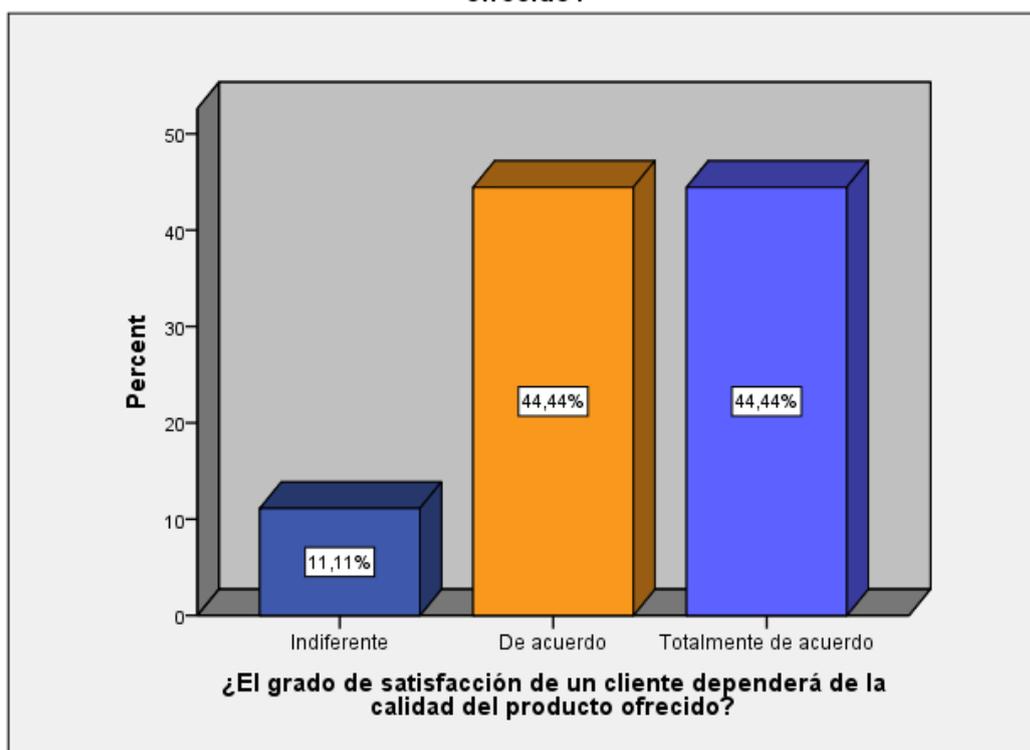


Figura 18

¿El margen de ganancia de un negocio está relacionado directamente con la fijación de precios de venta de los productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,4	7,4	7,4
	De acuerdo	14	51,9	51,9	59,3
	Totalmente de acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si el margen de ganancia de un negocio está relacionado directamente con la fijación de precios de venta de los productos o servicios. Como resultado se obtuvo que, el 41% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 52% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿El margen de ganancia de un negocio está relacionado directamente con la fijación de precios de venta de los productos o servicios?

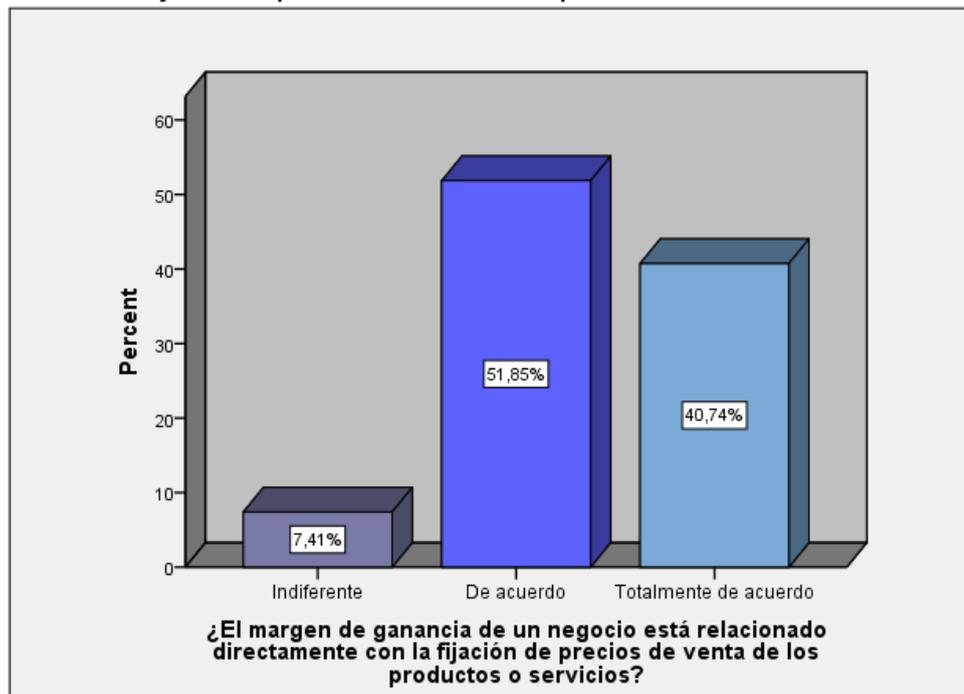


Figura 19

¿Un bajo nivel de ventas es sinónimo de que un negocio no es rentable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	9	33,3	33,3	40,7
Totalmente de acuerdo	16	59,3	59,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. En el cuestionario realizado al personal de aquella librería universitaria; se les preguntó si Un bajo nivel de ventas es sinónimo de que un negocio no es rentable Como resultado se obtuvo que, el 59% de los encuestados manifestaron su totalmente de acuerdo, 33% respondieron que se encuentran de acuerdo y el 7% respondieron que les parece indiferente con respecto a esta situación.

¿Un bajo nivel de ventas es sinónimo de que un negocio no es rentable?

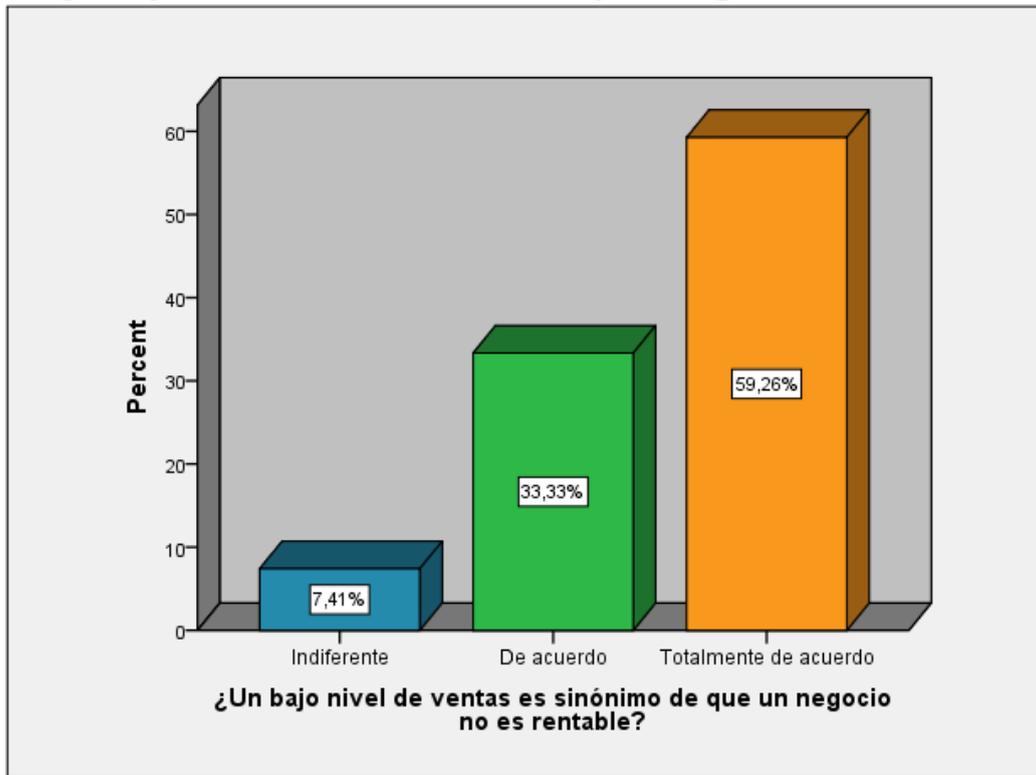


Figura 20

Figura 21

Frecuencia de Marketing digital

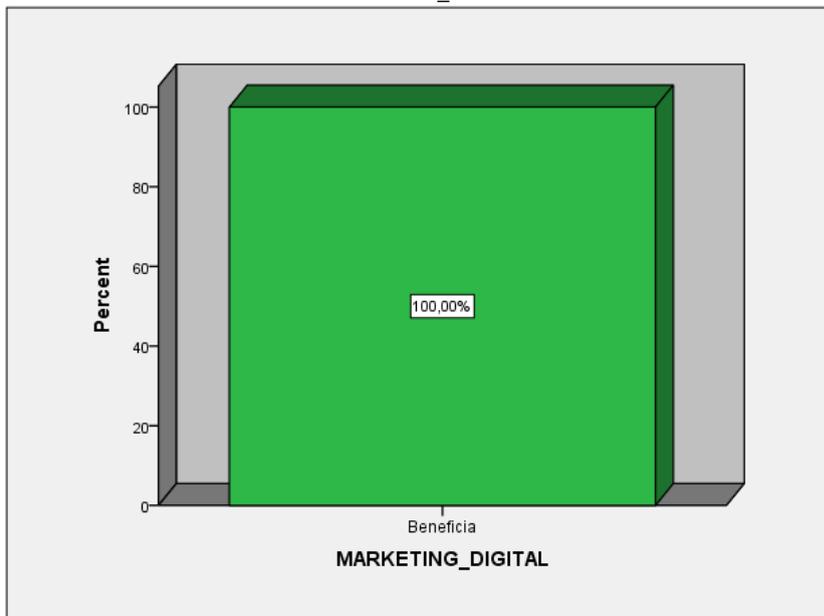


Figura 22

Frecuencia de Plan de marketing

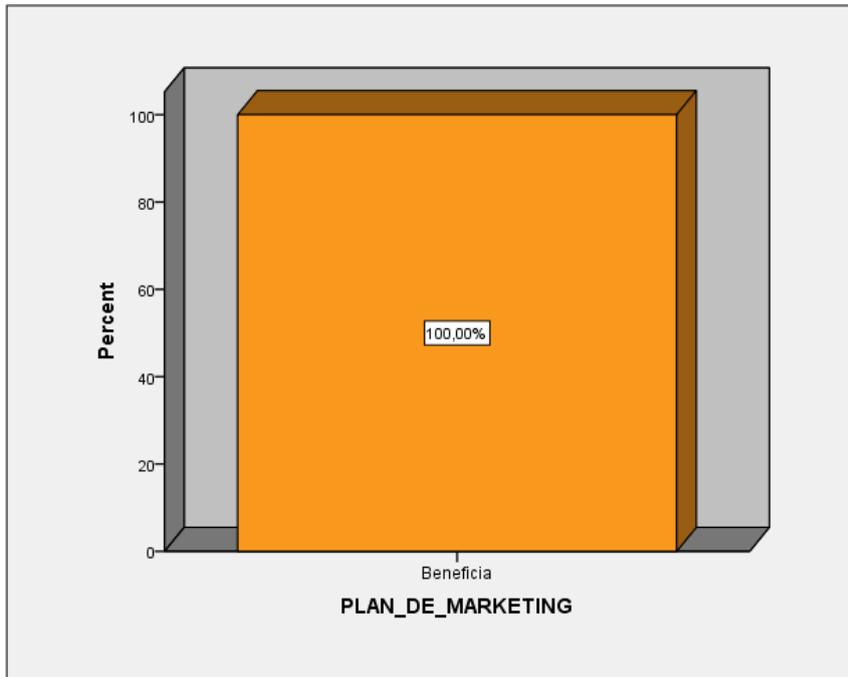


Figura 23

Frecuencia de Redes sociales

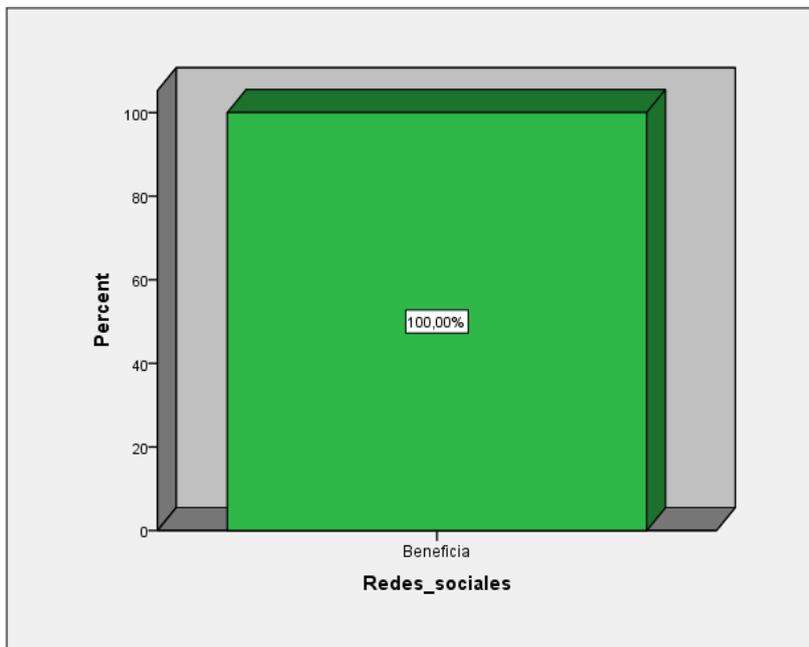


Figura 24

Frecuencia de Publicidad

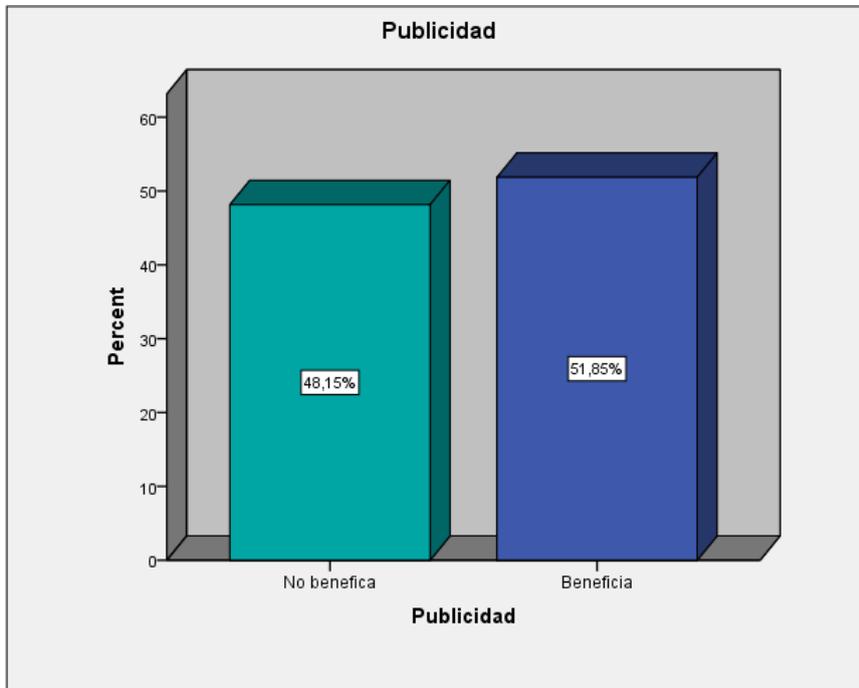


Figura 25

Frecuencia de Promoción

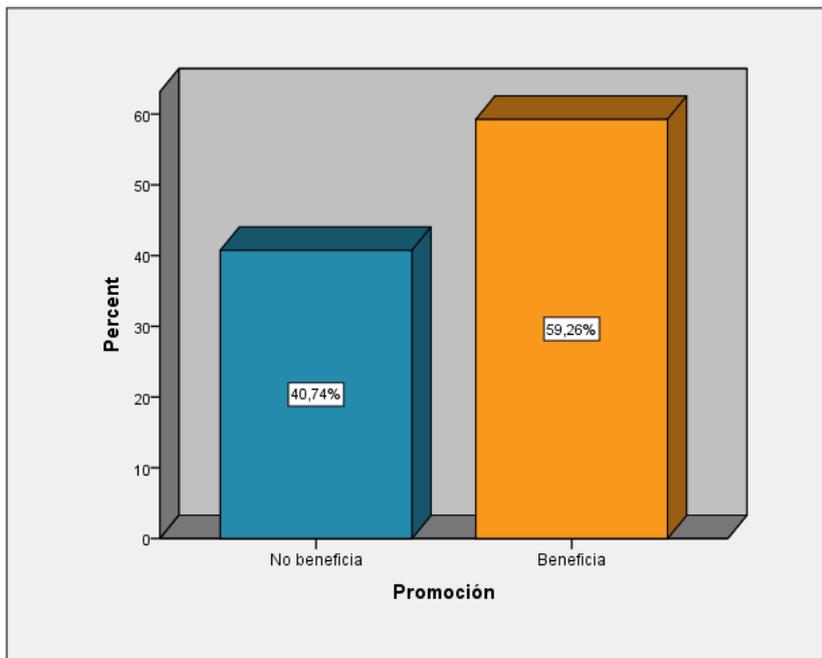
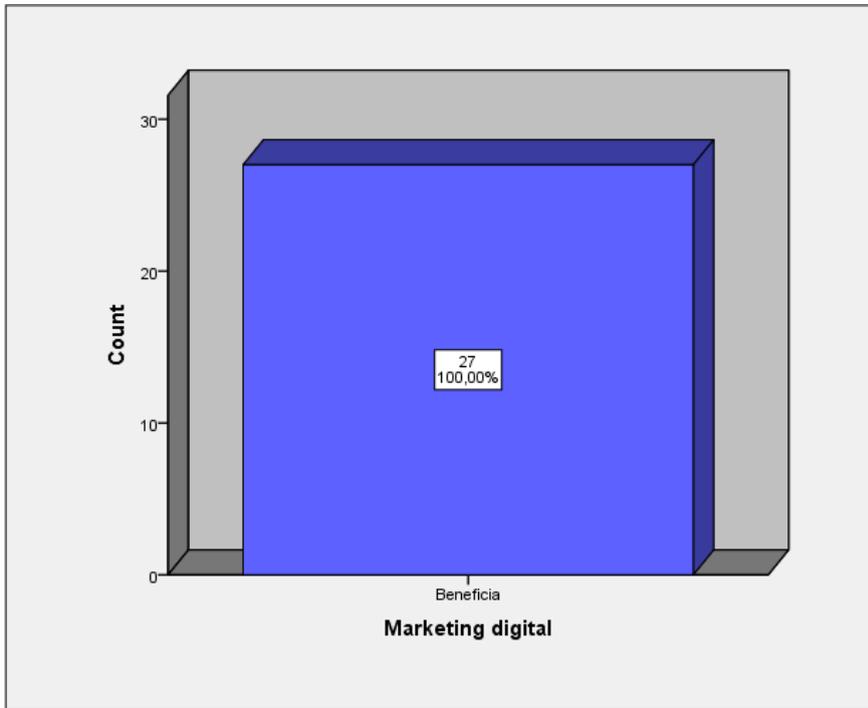


Figura 26

Tabulación cruzada Marketing digital y Nivel de ventas



Anexo 5:

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023

Fecha de recolección: 27/05/2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Determinar la relación marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo bbautistaa1@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING						
1	¿Crees usted, que un adecuado análisis de					

	mercado es el punto de partida para desarrollar un exitoso plan de marketing?					
2	¿El diseño de estrategias son los pasos a seguir para el logro de objetivos establecidos por la empresa?					
3	¿La integración de un plan de marketing permite detectar oportunidades de comercio a nivel global?					
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES						
4	¿Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y estrategia de marketing?					
5	¿Las redes sociales son un nuevo mecanismo de llegar al cliente?					
6	¿Las plataformas digitales como las redes sociales presentan mayor viralidad frente a otros medios de publicidad?					
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
7	¿La publicidad es una forma de comunicación.					
8	¿La publicidad es cualquier forma pagada de promoción de ideas?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
9	¿Las ofertas que ofrece un negocio son efectivas para incrementar las ventas?					
10	¿Está de acuerdo que las promociones incentivan la compra de un producto y/o servicio?					

¡Gracias por su colaboración!

NSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023

Fecha de recolección: 27/05/2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Determinar la relación marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo

bbautistaa1@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENT E	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: NIVEL DE VENTAS	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PLAN DE VENTAS						
1	¿La estrategia de ventas influye en el aumento de los ingresos de la empresa?					
2	¿Se debería implementar procedimientos con el fin de posicionar una mercancía y lograr introducirlo en el sistema de					

	distribución?					
DIMENSIÓN: E - COMMERCE						
3	¿La empresa debería aplicar las ventas cruzadas como parte del procedimiento en atención al cliente?					
4	¿Está de acuerdo que conocer las necesidades, preferencia del público objetivo es fundamental para crear una valiosa propuesta de valor?					
5	¿Es imprescindible elaborar una adecuada segmentación de los clientes recurrentes como técnica de fidelización?					
DIMENSIÓN: CREACIÓN DE VALOR						
6	¿La Planeación Estratégica no es una herramienta de predicción sobre las tendencias que suceden en una empresa?					
7	¿Está de acuerdo que un buen servicio al cliente generaría un aumento en las ventas?					
8	¿El grado de satisfacción de un cliente dependerá de la calidad del producto ofrecido?					
DIMENSIÓN: MARGEN DE GANANCIA						
9	¿El margen de ganancia de un negocio está relacionado directamente con la fijación de precios de venta de los productos o servicios?					
10	¿Un bajo nivel de ventas es sinónimo de que un negocio no es rentable?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6:

Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023**”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bautista Amaya, Betsabell Renata
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	San Miguel

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital
- **Variable 2:** Nivel de Ventas

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Plan de marketing redes sociales y publicidad y promoción.	Crespo (2015) refiere que el marketing digital engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación.
Nivel de Ventas	Plan de ventas, e – commerce, creación de valor y margen de	Según Kotler y Keller (2012), refiere que las ventas representan de forma directa e mercado para las empresas, con el objetivo de vender lo que comercializan o producen.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023** “

elaborado por la autora Bautista Amaya, Betsabell Renata el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Plan de Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis de mercado	1	3	3	3	
Estrategias	1	3	3	3	
Comercio	1	4	3	3	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas	1	3	3	4	
Mecanismos	1	3	3	3	
Plataformas digitales	1	4	3	3	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	1	3	4	3	
Promoción	1	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	1	3	3	3	
Satisfacción del cliente	1	3	3	3	

Variable del instrumento: Nivel de ventas

- Primera dimensión: Plan de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de ventas	1	3	3	3	
Comercialización	1	3	3	3	

- Segunda dimensión: E - commerce

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas cruzadas	1	3	3	3	
Propuesta de valor	1	3	3	3	
Segmento de clientes	1	4	3	3	

- Primera dimensión: Creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación estratégica	1	3	3	3	
Servicio al cliente	1	3	3	3	
Calidad	1	4	3	3	

- Segunda dimensión: Margen de ganancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio de venta	1	4	3	3	
Rentabilidad	1	3	3	3	



.....
(Dr. Pedro Alfonso, Velásquez Tapullima)

DNI N° 44300506

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital
- **Variable 2:** Nivel de Ventas

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Plan de marketing, redes sociales, publicidad y promoción.	Crespo (2015) refiere que el marketing digital engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación.
Nivel de Ventas	Plan de ventas, e-commerce, creación de valor y margen de ganancia	Según Kotler y Keller (2012), refiere que las ventas representan de forma directa el mercado para las empresas, con el objetivo de vender lo que comercializan o producen. Este concepto define la aplicación de

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023** “.

Elaborado por la autora Bautista Amaya, Betsabell Renata el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

6. No cumple con el criterio
7. Bajo Nivel
8. Moderado nivel
9. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Plan de Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis de mercado	1	4	4	4	
Estrategias	1	4	3	3	
Comercio	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas	1	4	4	4	
Mecanismos	1	4	4	3	
Plataformas digitales	1	4	3	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	1	4	3	4	
Promoción	1	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	1	4	4	4	
Satisfacción del cliente	1	4	4	4	

Variable del instrumento: Nivel de ventas

- Primera dimensión: Plan de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de ventas	1	3	4	4	
Comercialización	1	3	4	4	

- Segunda dimensión: E - commerce

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas cruzadas	1	4	4	4	
Propuesta de valor	1	4	4	4	
Segmento de clientes	1	4	4	3	

- Primera dimensión: Creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación estratégica	1	3	4	4	
Servicio al cliente	1	4	4	4	
Calidad	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Margen de ganancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio de venta	1	4	4	4	
Rentabilidad	1	3	3	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de

experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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


.....
Mgtr. Hercules Alexander Guanilo Noriega
DNI N° 09888425

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital
- **Variable 2:** Nivel de Ventas

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Plan de marketing, redes sociales, publicidad y promoción.	Crespo (2015) refiere que el marketing digital engloba todas las estrategias que enlaza al internet como un medio directo de comunicación.
Nivel de Ventas	Plan de ventas, e – commerce, creación de valor y margen de ganancia	Según Kotler y Keller (2012), refiere que las ventas representan de forma directa el mercado para las empresas, con el objetivo de vender lo que comercializan o producen. Este concepto define la aplicación de

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023** “.

Elaborado por la autora Bautista Amaya, Betsabell Renata el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

10. No cumple con el criterio
11. Bajo Nivel
12. Moderado nivel
13. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Plan de Marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis de mercado	1	4	4	4	
Estrategias	1	4	4	4	
Comercio	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Herramientas	1	4	4	4	
Mecanismos	1	4	4	3	
Plataformas digitales	1	4	3	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	1	4	3	4	
Promoción	1	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	1	4	4	4	
Satisfacción del cliente	1	4	4	4	

Variable del instrumento: Nivel de ventas

- Primera dimensión: Plan de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia de ventas	1	3	4	4	
Comercialización	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: E - commerce

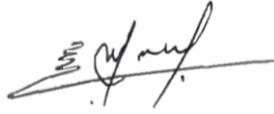
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas cruzadas	1	4	4	4	
Propuesta de valor	1	4	4	4	
Segmento de clientes	1	4	4	3	

- Primera dimensión: Creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación estratégica	1	3	4	4	
Servicio al cliente	1	4	4	4	
Calidad	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Margen de ganancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio de venta	1	4	4	4	
Rentabilidad	1	3	3	4	



.....

Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 7:

Base de datos (Excel)

N°	MARKETING DIGITAL										NIVEL DE VENTAS										D1	D2	D3	D4	TOTAL	D5	D6	D7	D8	TOTAL	
	D1		D2			D3		D4		D5		D6			D7		D8														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20											
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	13	13	10	10	46	9	13	13	9	44	
2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	13	12	7	7	39	8	10	10	7	35	
3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	13	10	8	43	9	12	12	9	42	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	15	15	9	9	48	9	10	14	10	43	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	14	12	8	8	42	10	13	15	7	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	15	15	10	8	48	8	11	12	9	40	
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	15	15	9	10	49	8	11	11	10	40	
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	14	15	9	10	48	9	12	12	10	43	
9	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	14	12	9	9	44	9	13	15	9	46	
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	15	15	9	10	49	9	11	12	8	40	
11	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	11	13	7	7	38	7	11	12	9	39	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	12	12	8	8	40	7	11	11	7	36
13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	15	14	10	9	48	9	12	11	7	39	
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	14	10	10	49	9	14	15	10	48	
15	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	13	14	8	10	45	9	13	12	9	43	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	15	15	10	10	50	8	13	13	9	43	
17	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	15	9	10	48	10	13	12	8	43	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	15	15	10	8	48	9	15	14	10	48	
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	15	12	9	10	46	10	14	15	9	48	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	10	10	50	10	15	15	10	50	
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	14	15	10	10	49	9	13	13	10	45	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	15	15	10	10	50	8	14	14	9	45	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	15	15	10	10	50	10	14	15	10	49	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	15	15	10	10	50	9	15	14	10	48	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	15	15	10	10	50	10	13	12	8	43	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	15	15	10	10	50	8	14	12	8	42	
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	8	8	41	9	12	12	8	41	

Anexo 8:

Base de datos (SPSS)

DATA SPSS FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	preg_1	preg_2	preg_3	preg_4	preg_5	preg_6	preg_7	preg_8	preg_9	preg_10	preg_11	preg_12	preg_13	preg_14	preg_15	preg_16
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3
11	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
15	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023.

Autor(es): Betsabell Renata, Bautista Amaya

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

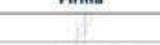
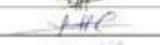
Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PL_LN_C11_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023", presentado por la autora, Betsabell Renata, Bautista Amaya ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	