



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Cibermarketing y el incremento de ventas en una empresa  
turística, San Martín de Porres, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Chozo Vera, Katherine del Milagro (orcid.org/0000-0002-9832-0402)

**ASESORA:**

Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres que desde el primer día de mi carrera universitaria me brindaron su apoyo incondicional, depositando su entera confianza en cada reto que paso en el transcurso de mi carrera, mucho de mis logros se les debo a ustedes que gracias a sus esfuerzos he logrado culminar mis estudios, a mi hermano por brindarme su apoyo incondicional y a mi pequeño que es mi mayor motivo de seguir adelante

## **Agradecimiento**

Agradezco mucho a Dios por darme salud y mantenerme en vida en tiempo difíciles que atravesamos por el Covid-19, le dedico desde el fondo de mi corazón a mi abuelo que hoy en día ya no está por muchas circunstancias que en la vida puede pasar, que siempre anhelo y me lleno de aliento para ser una gran profesional esto va por ti y por mis padres que gracias a ellos son lo que soy en estos tiempos, gracias por todo familia.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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: "Cibermarketing y el incremento de ventas en una empresa turística , San Martín de Porres , 2023", cuyo autor es CHOZO VERA KATHERINE DEL MILAGRO, 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

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ANGELA ELSA REYES LINARES DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 24-11-2023 19:54:43

Código documento Trilce: TRI - 0660946



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHOZO VERA KATHERINE DEL MILAGRO 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: "Cibermarketing y el incremento de ventas en una empresa turística , San Martín de Porres , 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
CHOZO VERA KATHERINE DEL MILAGRO DNI: 74782329 ORCID: 0000-0002-9832-0402	Firmado electrónicamente por: DMCHOZOC el 24-11- 2023 19:46:18

Código documento Trilce: INV - 1538240

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	26

## Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticos de la variable Cmkt.....	17
Tabla 2. Dimensiones de la variable Cmkt .....	17
Tabla 3. Estadísticos de la variable incremento de vtas.....	18
Tabla 4. Dimensiones de la variable incremento de vtas.....	18
Tabla 5. Correlación entre el Cmkt y el incremento de vtas .....	23
Tabla 6. Correlación entre las herramientas digitales y necesidades .....	24
Tabla 7. Correlación entre el mkt personalizado y la satisfacción .....	24
Tabla 8. Correlación entre clientes y ofertas .....	25
Tabla 9. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach .....	28
Tabla 10. Estadística de fiabilidad general .....	28
Tabla 11. Expertos para la validación del instrumento .....	28
Tabla 12. Escala de coeficiente de correlación.....	29
Tabla 13. Pruebas de normalidad.....	30

## Índice de figuras

Figura 1.Detalle grafico de la variable Cmkt .....	31
Figura 2.Detalle grafico de las dimensiones de la variable Cmkt.....	31
Figura 3.Detalle grafico del Incremento de vtas .....	32
Figura 4.Detalle grafico del Incremento de vtas .....	32

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo lograr determinar el objetivo general determinar la relación significativa entre el cibermarketing (cmkt) y el incremento de ventas (vtas) en una empresa turística. En la metodología, el método fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, transversal y correlacional. Por ello, se tuvo una muestra de 50 clientes, donde se empleó el método de la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuyo estuvo conformado de 18 ítems, con la escala de medición tipo Likert, por lo cual tuvo la validación por tres expertos. Por consiguiente, en los resultados se calculó con la prueba de normalidad, descriptiva e inferencial, además de ello se elaboraron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos del programa SPSS versión 26. Por otro lado, para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman, donde se tuvo un coeficiente correlación (0.951) de la variable Cmkt y el incremento de vtas de ( $0,000 < 0,05$ ) rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De acuerdo a ello se concluyó que si existe una correlación positiva alta de 0.951 y significativamente entre el Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística.

**Palabras clave:** Cmkt, incremento de vtas, ofertas, mkt personalizado

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the general objective of determining the significant relationship between cybermkt and increased sales in a tourism company. In the methodology, the method was hypothetical deductive with a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental, transversal and correlational design. For this reason, there was a sample of 50 clients, where the survey method was used and the questionnaire as an instrument, which was made up of 18 items, with the Likert-type measurement scale, for which it was validated by three experts. Therefore, the results were calculated with the normality, descriptive and inferential test, in addition to this, the statistical graphs obtained from the SPSS version 26 program were prepared and interpreted. On the other hand, for the hypothesis test I used the Rho statistic of Spearman, where there was a correlation coefficient (0.951) of the cybermkt variable and the increase in sales of ( $0.000 < 0.05$ ), thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. According to this, it was concluded that there is a high positive correlation of 0.951 and significantly between cybermkt and increased sales in a tourism company.

**Keywords:** Training, Cybermkt, increased sales, offers, personalized mkt

## I. INTRODUCCIÓN

El Cmkt representa un rol importante en la ampliación del aumento de vtas en las diversas organizaciones turísticas a nivel mundial, por dichas empresas aplican una planificación de una mejor competitividad usando diferentes herramientas digitales de un mejor mercadeo en donde se pueda mantener a todos sus consumidores leales.

Principalmente esto radica en los diferentes medios digitales que existen para tener un mejor incremento de vtas con su público, donde la satisfacción tiene una mejor preferencia que la empresa tenga una mejor finalidad estratégico en establecer las relaciones con los consumidores con el posicionamiento en base a la calidad de los productos.

Por esa razón es primordial saber cuál es el rol que juega las empresas turísticas con su incremento de vtas, por lo que nos permite no solo vender y promocionar el producto o servicio, donde todo esto nos ayudó a poder crecer a la empresa y al mismo tiempo poder obtener más puesto de trabajo y tener una mejor conexión entre los clientes y sobre todo que la empresa cumpla con metas planteadas de vtas planificadas.

Del mismo modo a nivel Latinoamérica , Lino (2017) en su trabajo de investigación, mencionó que el objetivo es incorporar estrategias de mkt en los modelos de simulación 4F en lograr los incrementos de vtas con una atracción con los clientes hacia la empresa ,esto se obtiene de entrevistas o encuestas a clientes potenciales en una mejor orientación de las vtas en la escena que permite un mejor desarrollo al negocio con una postura en poder lograr de una mejor manera las fortalezas y oportunidades que poseen las empresas turísticas.

Por otro lado, respecto al Cmkt más conocido como mkt digital, Palma (2014) nos mencionó que el Cmkt establece funciones que permite poder posicionarse en las empresas utilizando las herramientas digitales para así incrementar su volumen de incrementos de vtas para promover el éxito de una visión con una experiencia a las vtas de manera directa con su servicio, que favorecen al desarrollo de la empresa que buscan el incremento de las vtas , por lo que existe un mínimo interés acerca del Cmkt en el incremento de vtas por ello, obligan a las personas a adaptarse al mercado ya los cambios tecnológicos.

A nivel nacional, Líberos (2014) en su libro titulado ,nos comentó sobre las estrategias del Cmkt logra conseguir de manera digitalizada y directa mediante ideas innovadoras en captar las atenciones de nuestros clientes, de tal forma que estos no solo compren nuestro producto o servicios por necesidad sino por la calidad que se brinda en los servicios brindados. Al respecto, De la Garza (2000) mencionó que el Cmkt demanda ideas nuevas para un mayor impacto a través de la inversión del mercadeo mediante el internet con ideas de innovación de las herramientas digitales, que reemplazan con las técnicas de la mercadotecnia convencional en las organizaciones.

Por otro lado, a nivel nacional Herrera (2017) en su tesis, nos mencionó que el incremento de las vtas mediante anuncios publicitarios del mkt digital, beneficia una relación establece y positiva para los clientes potenciales y clientes nuevos en mantener un alto nivel de vtas como meta.

A nivel nacional Arellano(2016) mencionó en el rubro de turismo hay varias empresas donde la gran parte ellos solo se dirigen en poder generar ingresos en donde las mejoras no se llegan a adaptarse a las herramientas tecnológicas implementadas , conociendo que otras compañías día tras día se vuelven más competitivas dentro del mercado laboral , por lo que algunas organizaciones han optado por trabajar con la herramienta del mkt digital llamado Cmkt para poder lograr incrementar sus vtas y poder alcanzar con su desarrollo empresarial .

Por lo tanto, en las distintas problemáticas que se observó en una empresa turística a implementar el Cmkt y el incremento de vtas, de forma adecuada debido a no tener un previo conocimiento completado de las estrategias, por lo tanto, no la vuelve competitiva en el rubro turístico, dentro del distrito de San Martín de Porres. Para dar inicio a esta investigación, se determinó que era necesario indagar en lo siguiente: ¿De qué manera se relaciona el cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística? Igualmente, se enfocó en los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relacionan las herramientas digitales y las necesidades en una empresa turística? ¿Cómo se relaciona el mkt personalizado y la satisfacción en una empresa turística? ¿Cómo se relacionan los clientes y las ofertas en una empresa turística?

El propósito de esta investigación se dio a conocer la importancia de implementar una mejora planificación de estrategias del Cmkt y el incremento de

vtas, con el debido complemento en beneficios para las empresas y negocios. Como resultado, el uso de factores relacionados con el turismo es parte de una empresa para que tenga éxito en la industria del turismo, debido a que esta empresa no actualiza sus plataformas digitales ni realiza estrategias de publicidad que no le permite obtener mayores ingresos perdiendo a su vez la posibilidad de atraer nuevos clientes.

El reto al que se enfrentó esta empresa de turismo es de aplicar el Cmkt y el incremento de sus vtas, ya que muy pocos negocios saben cómo implementarla. En consecuencia, el objetivo general del proyecto de investigación fue establecer la relación entre el cibermarketing y el incremento de vtas en una empresa turística, por otro lado los objetivos específicos mencionados son los siguientes: Identificar la conexión entre herramientas digitales y las necesidades en una empresa turística, determinar la relación entre el mkt personalizado y la satisfacción en una empresa turística y determinar la relación entre el cliente y las ofertas en una empresa turística.

De modo que, la hipótesis general del estudio fue que: El cibermarketing se relaciona significativamente e incrementa las vtas en una empresa turística. A su vez, se planteó la siguiente hipótesis específica: La relación de las herramientas digitales y las necesidades es significativamente positiva en una empresa turística, La relación entre el mkt personalizado y satisfacción es significativamente positiva en una empresa turística y la relación entre el cliente y las ofertas es significativamente positiva en una empresa turística.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio actual tiene numerosos precedentes internacionales y nacionales para las variables del Cmkt y el incremento de vtas, tal como una evidencia a continuación:

Palma (2014) en su tesis realizado en Ecuador, cuyo objetivo fue conocer el flujo del mkt digital, su impacto y el volumen de impacto de las vtas , en los comerciantes dedicados al rubro de la venta de ropa casual en la ciudad de Tulcán lo largo del año 2014, el diseño utilizado en este estudio fue transversal, de tipo no experimental y de nivel descriptivo-correlacional. Además, lo más destacable es el rol importante en el mkt digital dentro de la expansión de las vtas internacionales y en peruano, por lo cual nos permite poder establecer las posiciones en las empresas para un mejor manejo de avance tecnológico. Finalmente, se llegó a la conclusión que el 47.4% del total de encuestados manifestaron que se carece del conocimiento de las nuevas tecnologías para una buena administración de sitios web, ya que no se cuenta con personal capacitado que pueda procesar nuevas estrategias de mkt, por lo tanto, las empresas han llegado que el mkt digital es conveniente para un mejor aumento de vtas.

Seguidamente, Núñez, Parra y Villegas (2015) en su estudio realizado en Chile, el cual su objetivo fue determinar cómo coincide en el desarrollo de vtas digitales y mkt de gestión, esta investigación tiene un diseño metodológico cuantitativa de tipo descriptivo. Asimismo, la muestra fue empleada entre las variables en gestión con técnicas de la encuesta mediante la evaluación de expertos. A su vez, lo más importante es que llega a permitirse en una herramienta primordial en las empresas, recomendando a las vtas que lograron incrementar y aprovecharon al máximo. Finalmente, la conclusión fue que el 50.1% de participantes enfatiza que es muy importante llegar al punto en que las organizaciones puedan lograr todos sus objetivos y transformarse en herramientas valiosas que les ayuden a aumentar sus vtas máximas.

Por consiguiente, Chavarría (2016), cuyo objetivo del estudio fue examinar el planeamiento de mkt en relación con el incremento de vtas de una empresa productora en el pueblo guatemalteco, el diseño que se aportó es de tipo aplicada,

correlacional, no experimental, de corte transversal . el 37.8% de encuestados manifestaron que es necesario recomendar una buena estrategia de mkt en donde las actividades establezcan y si se logra el aumento, seguirá un mejor crecimiento, además las vtas dependen de una variedad de estrategias para estandarizar la relación entre los negocios y las vtas se llegó finalmente a través de la planificación.

Por otra parte, Quiroz (2022) en esta tesis hecha en Trujillo , cuyo objetivo de esta tesis es examinar cómo el Cmkt ha afectado la lealtad del cliente en Molino Granoaves en Trujillo, 2022. Por otro lado, se está implementando un diseño no experimental y es transversal, 87 usuarios conformaron la demostración anterior, la cual utilizó como instrumento la prueba de regresión no paramétrica de Spearman, como resultado que el Rho obtenido con un porcentaje de 0,486 de una baja relación entre las ambas variables mencionadas además se aceptó la hipótesis planteada y se demostró una alta fidelidad del cliente por la empresa (66.4%).

También, Janampa (2015) en su tesis realizada en, cuyo objetivo fue identificar el Cmkt como una oportunidad global para un mejor crecimiento de desarrollo económico , el diseño utilizado de esta tesis no experimental y descriptivo .Además, quien tiene un impacto significativo en mypes de las empresas de Ayacucho con una estrategia que tiene la capacidad de generar ganancias manteniendo la confianza de los clientes.

Finalmente, la conclusión es que el 41.3% de participantes expresaron que el Cmkt es una gran oportunidad para lograr una mayor rentabilidad económica para las empresas y en especial para la empresa Ayacuchos System S.R.L. con un impacto de promociones para la fidelización de los clientes a las empresas que persiguen con éxito sus objetivos.

Por último, Malpica (2016) en su informe, cuyo objetivo era evaluar la eficacia de la estrategia de personalización de Pinkberry en la relación del crecimiento de vtas con el mkt digital en las redes de Instagram , el diseño del estudio fue descriptivo- correlacional y no experimental-transversal. A su vez la muestra fue de 150 usuarios, tomando en cuenta la encuesta de 25 preguntas. Finalmente, se concluyó que el 67.1% de encuestados mencionaron que influyó en las vtas directamente con el mkt digital, teniendo así un equilibrio positivo en las páginas

web y atraer a los consumidores y vean constantemente los niveles de vtas de la organización.

Gonzales (2020) en su investigación realizada en Huaraz, tuvo el objetivo determinar la relación entre el Cmkt y el posicionamiento en una empresa, para ello desarrolló un planteamiento metodológico cuantitativo con nivel relacional, asimismo, se aplicó un cuestionario, como resultado de 64.1% de encuestados argumentaron que el Cmkt va a permitir maximizar los beneficios en un determinado mercado permitiendo a la empresa escalar posiciones en ella.

Villoslada (2017) plantea en establecer el incremento de vtas con la relación del mkt en una organización, para ello implementó el método metodológico cuantitativo con nivel relacional, asimismo, se aplicó un cuestionario, dando como resultado que el valor obtenido fue de 0,669 demostrando una moderada conformidad entre las variables mencionadas, además de aceptarse la hipótesis planteada.

Para la variable Cmkt se consideró como autor relevante a Ferro (2020) dado que dicho autor mencionó que el mkt en internet (Cmkt) es una herramienta que busca aplicar las herramientas digitales para generar valor dentro de la empresa, es decir, consume menos recursos y se centra mayormente en la experiencia y satisfacción de los clientes para lograr un mejor posicionamiento en un mercado establecido.

Por otra parte, el Cmkt como tal, es un conjunto de mercadotecnia sumamente importante, donde el uso de la tecnología puede promocionar sus productos o servicios brindados, dentro de esto está incluido la creación de las promociones en línea, en pocas palabras se trata de un mkt personalizado que llegó con un objetivo en poder alcanzar de una manera más directa y sencilla, que ofrece a los negocios nuevas oportunidades de tener un mejor alcance en el mkt tradicional.

Respecto al origen del Cmkt, se dio en los siglos XX que fue un conjunto basado en las tecnologías por lo que es un proceso de un entorno de la innovación de una tecnología permanente.

De la misma manera, desde su aparición, Flores (2017) mencionó que desde su evolución en diferentes campos estrechamente ligado con los avances a los

niveles de dispositivos o de softwares, para dejar de lado los canales de vtas tradicionales que pueda existir, dado a eso muchas empresas empezaron a sobrepasar las necesidades de la evolución.

Por otra parte, existen diferentes herramientas digitales, citado por Logreira(2015) explicó que las herramientas digitales son gestiones de conjuntos que nos permite crear contenidos , principalmente una de las ventajas es poder organizar todos los contenidos con las herramientas digitales con los trabajos colaborativos , inserción de logotipos e imágenes personalizadas y todo tipo de herramientas que se puede poder administrar en los usuarios .

Además, referente la importancia del Cmkt, es el que brinda la seguridad a los clientes a través de catálogo electrónico, ya que les permite conocer sus necesidades y características. Esto representa menores costos de producción y ventajas para las empresas y una amplia gama de productos.

También, el Cmkt tiene beneficios significativos para las organizaciones que logra cumplir los objetivos utilizando los medios digitales, con el presupuesto bajo de los márgenes que no tiene otros negocios para poder iniciar en tan poco los beneficios grandes sin bajos riesgos en el mkt virtual en pocos resultados en un mercado global con un sistema automatizado y servicio personalizado.

Por otro lado, el estudio actual incluyó mediciones en tres dimensiones. (herramientas digitales, mkt personalizado y clientes) que permiten captar lo mejor sobre el Cmkt. Posteriormente, se mostrará cada dimensión.

También, el Cmkt tiene beneficios significativos para todas las empresas, ya que ayuda a lograr los objetivos del mkt utilizando los medios digitales, con el presupuesto bajo los márgenes de otros negocios que no cuentan para poder iniciar en tan poco los beneficios grandes sin bajos riesgos en el mkt virtual en pocos resultados en un mercado global con un sistema automatizado y servicio personalizado.

Por otro lado, el estudio actual incluyó mediciones en tres dimensiones. (herramientas digitales, mkt personalizado y clientes) que permiten captar lo mejor sobre el Cmkt. Posteriormente, se mostrará cada dimensión.

Respecto las herramientas digitales, son gestores que nos permiten hacer una manera colaborativa mediante los sitios web, por lo que permite la transformación es permitido por transformación de la evolución profesional aplicando los recursos tecnológicos.(Logreira, 2015). En efecto con el tiempo de los años han venido cambiando referente a todos los cambios que se vino dando por las redes sociales que se influyó en su desarrollo, por lo que se sugiere a los docentes poder innovar y así tener una mejora continua en la educación.

Respecto al mkt personalizado, ha tenido una gran evolución al momento de meterse al mundo tecnológico, parte de poder personalizar sus variables su primordial función es comenzar con cada campaña en diferentes objetivos empresariales. Es así que López (2022) menciona que una mercadotecnia con una modalidad en donde se hace posible que cada cliente pueda expresar sus experiencias y conocer sus gustos y necesidades al producto y tengan una mejor adaptación con la persona.

Por otro lado, referente al cliente, hace referencia a las realizaciones de las compras con más utilidad para los clientes, por ese entonces es la forma que más se expresa la empresa en sus interpretaciones que se da frecuentemente con sus compras regulares o si es cliente de una sola vez.Rodriguez (2021).

En torno a la variable incremento de vtas se consideró lo expuesto por Mastery (2019) Este es un proceso que se realiza con el vendedor con la finalidad de conocer sus deseos y necesidades, de manera que, se va a priorizar cumplirlas, otorgando un beneficio al comprador, es decir, se determina la venta a cambio de un bien, sin necesidad de alterar la oferta ofrecida.

Por otro lado, el incremento de vtas al largo del tiempo se dio la necesidad que sus organizaciones mantengan un nivel en el mercado y así generen un nivel de vtas óptimas generando las utilidades o fórmulas para que las vtas que tengas crezcan de manera más rápida de un día para otro.

El incremento de vtas tiene como origen en los tiempos antiguos, donde inició con un sistema de trueque que se intercambian las cosas, en el siglo XX con

las dos guerras ocurridas debido al colapso de Wall Street y la severa depresión, las organizaciones sufrieron mucho, lo que provocó una caída drástica en la tasa de crecimiento de las vtas.

Por otra parte, una de las teorías que respaldan al incremento de vtas es la necesidad-satisfacción, cuyo propósito es poder ver el mayor control a través de los estudios y análisis del producto, mercado, promoción, precio y sobre todo la distribución que logren poder satisfacer las necesidades del cliente y tener un mayor crecimiento de vtas.

Por su lado, es importante que el incremento de vtas se converse en poder saber cuáles son las necesidades del cliente y así puedan ofrecer sus servicios y productos a su cliente fieles y poder captar cliente potenciales, además es importante el incremento de vtas con su objetivo planteado calculando la garantía de ganancias.

El incremento de vtas tiene muchas ventajas para las empresas como ayudar a evaluar los presupuestos fijos de la empresa, sea sueldos, las mensualidades de alquiler de local, entre otros, las dinámicas de las empresas y sobre todo la misión de ejercer una buena comercialización de productos y servicios y los contactos físicos que puede tener con los clientes en los tipos de vtas que la empresa brinda sea de manera directa o mediante los medios digitales.

Además, el estudio incluyó tres dimensiones (necesidades, satisfacciones y ofertas) que permiten captar mejor el incremento de vtas. Posteriormente, se definirán las dimensiones.

En cuanto a las necesidades es una actividad definitiva en lo cual resulta mucho más útil para los clientes, por lo que se enfocó en poder adaptar todos los deseos empresariales y así tener una buena relación con ellos y sobre todo se refleje un gran número de incremento de las vtas de los objetivos planteados como organización. Farías (2014).

De la misma forma, las necesidades son de suma importancia por todos los cambios positivos que puede traer con las mejoras de las necesidades de los consumidores para un buen crecimiento vtas.

Por otra parte, respecto a las satisfacciones, es lo que nos permite a poder atraer a los clientes, por lo que la mayoría usan nuevas maneras de estrategias para tener una buena atención de calidad y así poder reconocer las satisfacciones del cliente para las vtas.

Del mismo modo, para poder obtener un mejor agrado con los clientes debe ser de manera que se ofrezcan los productos, cumplir con lo que se ofrece con una publicidad buena del producto con un buen ambiente agradable.

Por otro lado, referente a la oferta es una herramienta que nos brinda de mucha importancia que se comprende en el mercado en cuanto al precio para poder brindar una mejor atención y saber promocionar las ofertas claras.

Así mismo, saber determinar el precio en las ofertas para aquellos bienes y servicios brindados en la venta del mercado con el precio indicado, pero por otro lado para un precio establecido de los servicios como empresa, profesionales, instituciones y organismo sino obstante en la oferta se puede ver puesta en saber planificar la economía porque si no hay equilibrio los precios pueden varias, bien subir o bajar y así no se pueda incrementar las vtas con la demanda establecida.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Para esta investigación se utilizará el tipo de aplicada para ayudarnos a encontrar soluciones de los problemas específicos y saber darle una solución correcta, según Murillo (2008) menciona que todo tipo de investigación aplicada se distingue por aplicar conocimientos previamente adquiridos y tener la capacidad de realizar investigaciones sistemáticas.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño del estudio será no experimental, transversal y correlacional en cambio, debido a este estudio medirá las dos variables, el Cmkt y el crecimiento de las vtas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el estudio es no experimental, sin modificar ninguno de los factores, y únicamente observando las ocurrencias de los fenómenos para profundizar en su análisis, en los cuales se recolectan datos.

Será Transversal tal como lo menciona Sampieri (2014) es el tipo de investigación donde los datos se recopilan en una sola instancia, Su objetivo es describir los factores y analizar su impacto en un momento dado.

Será descriptivo por lo que busca describir las características de ambas variables de estudio de Cmkt e incremento de vtas. Tal como indica Guevara (2020) menciona que la investigación descriptiva es conocer las situaciones y las actitudes a través de los objetivos de las personas mediante su proceso.

Será correlacional esta investigación por lo que se determinará las variables mencionadas. Por lo tanto, Mejía (2017) menciona que la investigación de tipo correlacional es una investigación no experimental por lo que las investigaciones se miden con dos variables y con una relación estadística para poder concluir con las variables externas y relevantes.

Será de enfoque cuantitativo, por ello Sampieri (2014) menciona una investigación cuantitativa es un estudio que busca describir, explicar, probar y predecir fenómenos (causalidad).

Se utilizará método hipotético – deductivo, según Tamayo (2008), menciona es un conjunto de reglamentos de procesos que pueden utilizarse para deducir conclusiones finales a partir de un conjunto de hipótesis establecidas. Si una hipótesis es seguida por una consecuencia, entonces se debe dar la consecuencia.

### **3.2. Variables y operacionalización**

A continuación, se detallan con exactitud a las variables consideradas en este estudio.

Variable: Cmkt

#### **Definición conceptual**

Según García (2016) define que el Cmkt es una técnica que dispone de diferentes herramientas digitales con una manera eficaz para crear un valor con los clientes, sobre todo el mkt personalizado tiene una inversión más reducida y enfocado al cliente para brindar más experiencias para un mejor posicionamiento esperado.

#### **Definición operacional**

Para evaluar el grado de Cmkt en las empresas se aplicará el instrumento del cuestionario de manera ordinal: nunca, ocasionalmente, algunas veces, frecuentemente y siempre.

#### **Dimensiones**

- D1: Herramientas digitales

Logreira (2015) Las herramientas digitales son herramientas de gestión que permiten la creación, organización y publicación colaborativa de documentos en los sistemas de administración de contenido se componen de una colección de aplicaciones basadas en web de manera similar a un portal con la interacción virtual, comunicación digital y la gestión e intercambio de información que nos permite realizar un buen trabajo.

Indicadores:

- ❖ Creación
- ❖ Contenido
- ❖ Comunicación digital
- D2: Mkt personalizado

Sordo (2022) nos explica que el mkt personalizado ha traído varios beneficios a las empresas teniendo su aplicación también puede aumentar la participación de los clientes en la marca y generar más ingresos que ayuda a comprender a sus clientes en un nivel más íntimo es esencial para impulsar su negocio. Pero llegar a conocer a cada uno de sus clientes actuales y potenciales puede ser una tarea que requiere mucho tiempo.

Indicadores:

- ❖ Marca
- ❖ Beneficios
- ❖ Ingresos
- D3: Clientes

Thompson (2009) nos explica qué se refiere a personas y empresas que obtienen o compran productos o servicios que desean y que cumplen sus necesidades.

Indicadores:

- ❖ Adquirir
- ❖ Empresa
- ❖ Servicio

Variable 2: Incremento de Vtas (Escala Ordinal)

### **Definición conceptual**

Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.

### **Definición operacional**

Para evaluar el nivel del rendimiento académico de un estudiante se utilizará una escala de cuestionario de medición ordinal: deficiente, bajo, regular, bueno y excelente.

### **Dimensiones**

- D1: Necesidades

Harling (2018) nos detalla que en la empresa se utilizará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y requisitos del mercado, que describe cómo la empresa satisfará las necesidades de los clientes.

#### Indicadores

- ❖ Capacidades
- ❖ Adaptarse
- Clientes
- D2: Satisfacción

Grady y Edgington (2008), es una respuesta emocional de la persona ante la experiencia y la relación con el proveedor del producto o servicio.

#### Indicadores

- ❖ Experiencia
- ❖ Persona
- ❖ Relación
- D3: Ofertas

Pedrosa y Lopez (2020) es el bien o servicio que se ofrece o se pone en venta para satisfacer la necesidad del consumidor, siendo más relacionado a temas de precios de acorde al mercado establecido.

#### Indicadores

- ❖ Bienes
- ❖ Mercado
- ❖ Precios

## **Escala de medición**

Dado que se empleará una escala tipo Likert de 18 ítems para las variables de la estructura, se considerará una escala ordinal en el proceso de desarrollo y análisis de dichas variables.

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

La población para este estudio será censal por lo cual se utilizará la cantidad de 50 clientes correspondiente a un mes. Además, según López & Fachelli (2005) menciona el porcentaje de evidencia que es igual a la población, donde se utiliza esta clasificación cuando la población es relativamente pequeña, es decir, la relación exhaustiva entre cada unidad de la población.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

En el presente estudio de investigación se aplicará la técnica de la encuesta por ende esta información para Tamayo (2008) describe que corresponde a la investigación descriptiva. Esta metodología permite abordar problemas presentando información de manera detallada, destacando relaciones entre variables después de recopilar datos de manera sistemática para asegurar la veracidad de la información obtenida.

De la misma manera, como instrumento se aplicará el cuestionario para Tamayo (2008) menciona que nos permite responder a problemas en términos descriptivos en ciertos problemas que más nos interesan; reduce la realidad a un cierto número de datos esenciales, y especifica el objeto de estudio.

Luego del desarrollo del instrumento, se consideró necesario someterlo a un proceso de verificación supervisado por expertos en la materia (anexo 8).

El instrumento fue sometido a un proceso de fiabilidad con el fin de medir la Además, se implementará el CronBach por lo que se obtendrá la confiabilidad y sobre todo la validez del instrumento mediante el SPSS.

### **3.5. Procedimientos**

Los datos se recogerán a través de un cuestionario que se distribuirá a través de los enlaces de WhatsApp y Gmail con el fin de recoger los datos de forma inmediata

y enviarlos al sistema SPSS y los resultados serán enviados a los clientes que nos han autorizado para informarles de la importancia de ambas variables entre Cmkt y el incremento de vtas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se empleará la aplicación SPSS como herramienta de análisis de datos. La investigación se estructura en dos tipos de estudios: uno descriptivo, que utiliza tablas y gráficos, y otro inferencial, donde se aplicará el RHDS para evaluar hipótesis establecidas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio se alineará primordialmente en reglamentos. Dicha investigación se llevará a cabo con discreción y cuidado de los datos de los investigadores. Adicionalmente, ninguna información personal o datos de las encuestas se utilizarán para fines no académicos.

Asimismo, los datos de las personas encuestadas se conservarán únicamente se mantendrán anónimos para el público. Finalmente, al realizar esta investigación se priorizaron los elementos fundamentales para determinar la verdad o falsedad de la hipótesis propuesta.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

**Tabla 1.**

*Estadísticos de la variable Cmkt*

	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
Deficiente	18	36.0
Regular	20	40.0
Eficiente	12	24.0
Total	50	100.0

El cuadro muestra un 40% de personas encuestadas evidenciaron que el Cmkt que aplica la empresa es regular, debido a las deficientes estrategias utilizadas (36%), no obstante, el 24% detallaron que se dichas estrategias si son eficientes (24%) permitiendo un mejor desarrollo de la empresa en el mercado.

**Tabla 2.**

*Dimensiones de la variable Cmkt*

	H D		Mkt personalizado		clts	
Niveles	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	18	36.0	15	30.0	16	32.0
Regular	25	50.0	20	40.0	22	44.0
Eficiente	7	14.0	15	30.0	12	24.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0

Los valores porcentuales para esta tabla lo más altos son considerados, en tal sentido el 50% de personas encuestados mencionaron que las herramientas digitales implementadas en la empresa no cumplen adecuadamente sus funciones (regular), además las estrategias de mkt personalizado son regulares (40%) y finalmente los clientes no se encuentran regularmente satisfechos con ello (44%).

**Tabla 3.***Estadísticos de la variable incremento de vtas*

	Frecuencia		Porcentaje	
	fi		%	
Deficiente	16		32.0	
Regular	22		44.0	
Eficiente	12		24.0	
Total	50		100.0	

El 44% de personas encuestadas demostraron que el incremento de vtas en la empresa es regular, además de que las estrategias aplicadas para incrementar son deficientes (32%) y finalmente, se tomó en cuenta la temporalidad a corto plazo sobre las vtas incrementadas demostrando que la empresa tuvo un eficiente incrementó (24%).

**Tabla 4.***Dimensiones de la variable incremento de vtas*

	Niveles	NCDS		Satisfacción		ofts	
		fi	%	fi	%	fi	%
Válido	Deficiente	16	32.0	19	38.0	18	36.0
	Regular	20	40.0	16	32.0	19	38.0
	Eficiente	14	28.0	15	30.0	13	26.0
	Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0

En el grafico muestra los valores porcentuales más altos son considerados, en tal sentido el 40% de personas encuestadas argumentaron que regularmente cumplen con sus necesidades, debido a ello presentan una deficiente satisfacción (38%), asimismo consideran que esto se da a las ofertas que presentan con regularidad (38%).

### Prueba de Normalidad:

Las variables Cmkt e incrementos de vtas no cuentan con una distribución normal, por tal motivo, van a ser consideradas como pruebas no paramétricas, dado que la significancia obtenida fue de 0.00, en tal sentido, se aplicó la prueba de RHDS.

### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

H1: El Cmkt se relaciona significativamente con el incremento de vtas, en una empresa turística.

H0: El Cmkt no se relaciona significativamente con el incremento de vtas, en una empresa turística.

#### Tabla 5.

*Correlación entre el Cmkt y el incremento de vtas*

		Correlaciones	
		Cmkt	Incremento de vtas
RHDS	Cmkt	Cof Corr (btrl)	1.000
		Sig.	.000
	Incremento de vtas	N	50
		Cof corr (btrl)	.951**
		Sig.	.000
		N	50

El valor obtenido en la tabla 7 fue de 0.951, demostrando que existe una muy fuerte relación entre el Cmkt y el incremento de vtas, además la significancia obtenida fue de 0.00 (menor a la propuesta en la regla de decisión), por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada.

#### Hipótesis específicas

### Primera hipótesis específica

H1: Las H D se relacionan significativamente con las NCDS , en una empresa turística.

H0: Las H D no se relacionan significativamente con las NCDS, en una empresa turística.

**Tabla 6.**

*Correlación entre las H D y NCDS*

---

		Correlaciones	H D	NCDS
	H D	Cof Corr (btrl)	1.000	.926**
		Sig.	.	.000
RHSD		N	50	50
	NCDS	Cof corr (btrl)	.926**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	50	50

---

El valor obtenido en la tabla 7 fue de 0.926, demostrando que existe una muy fuerte relación entre las H D y NCDS, además la significancia obtenida fue de 0.00 (menor a la propuesta en la regla de decisión), por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada.

### Segunda hipótesis específica

H1: El mkt personalizado se relacionan significativamente con la STFC, en una empresa turística.

H0: El mkt personalizado no se relacionan significativamente con la STFC, en una empresa turística.

**Tabla 7.**

*Correlación entre el mkt personalizado y la STFC*

---

		Correlaciones	Mkt personalizado	STFC
	Mkt personalizado	Cof Corr (btrl)	1.000	.849**

---

Sig.

.

.000

RHDS	N	50	50
STFC	Cof corr (btrl)	.849**	1.000
	Sig.	.000	.
	N	50	50

El valor obtenido en la tabla 8 fue de 0.849, demostrando que existe una muy fuerte relación entre el mkt personalizado y satisfacción, además la significancia obtenida fue de 0.00 (menor a la propuesta en la regla de decisión), por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada.

### Tercera hipótesis específica

H1: Los clts se relacionan significativamente con las ofts , en una empresa turística.

H0: Los clts no se relacionan significativamente con las ofts, en una empresa turística.

### Tabla 8.

*Correlación entre clts y ofts*

		Correlaciones	clts	ofts
	clts	Cof Corr (btrl)	1.000	.895**
		Sig.	.	.000
		N	50	50
RHDS	ofts	Cof corr (btrl)	.895**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	50	50

El valor obtenido en la tabla 9 fue de 0.895, demostrando que existe una muy fuerte relación entre clts y ofts , además la significancia obtenida fue de 0.00 (menor a la propuesta en la regla de decisión), por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación se desarrolla la contrastación de resultados de acorde a los obtenidos con lo expuesto por otros expositores.

Por lo tanto, entorno al objetivo principal se basó en determinar la relación entre el Cmkt y las vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 2023, para ello fue necesario desarrollar la prueba de normalidad indicando que la significancia obtenida sea menor a 0.05, con el fin de poder determinar si es una prueba no paramétrica, bajo esta perspectiva se obtuvo que la significancia fue menor a 0.05, por lo cual se desarrolló la prueba de correlación RHDS, de modo que dicha prueba, ayudó a determinar el grado de relación entre ambas variables, evidenciando que existe una fuerte muy relación entre el Cmkt y las vtas en una empresa turística del, debido a que el valor hallado fue 0,951, además el nivel de significancia ( sig. < 0.05) demostró que se acepta la hipótesis planteada.

Los resultados hallados en esta investigación guardan similitud con lo expuesto por los siguientes autores: Palma (2014) quien tuvo como objetivo conocer el flujo del mkt digital, su impacto y cómo influyo en el volumen de impacto de las vtas , en los microempresarios dedicados al rubro de la venta de ropa casual, dando como resultado que el 47.4% del total de encuestados manifestaron que se carece del conocimiento de las nuevas tecnologías para una buena administración de sitios web, ya que no se cuenta con personal capacitado que pueda procesar nuevas estrategias de mkt, por lo tanto, las empresas han llegado que el mkt digital es la mejor manera de aumentar las vtas. También, Malpica (2016) cuyo objetivo era evaluar la eficacia de la estrategia de personalización de Pinkberry Perú para el mkt digital y su relación con el crecimiento de las vtas en Instagram, demostrando que el 67.1% de encuestados mencionaron que influyo en las vtas directamente con el mkt digital, teniendo así un equilibrio positivo en las páginas web y atraer a los consumidores y vean constantemente los niveles de vtas de la organización.

La contrastación de información tanto del investigador como la de otros autores permitió demostrar que existen similitudes en torno a los objetivos planteados, ya que poseen similares variables, sin embargo, desde una perspectiva

teórica los distintos autores mencionados no poseen igual teórica ya que consideraron otros autores relevantes para el desarrollo de sus variables y dimensiones.

También, el primer objetivo específico fue identificar la conexión entre herramientas digitales y las necesidades en una empresa turística, para ello fue necesario desarrollar la prueba de normalidad indicando que la significancia obtenida sea menor a 0.05, con el fin de poder determinar si es una prueba no paramétrica, bajo esta perspectiva se obtuvo que la significancia fue menor a 0.05, por lo cual se desarrolló la prueba de correlación RHDS, de modo que dicha prueba, ayudó a determinar el grado de relación entre ambas, evidenciando que existe una fuerte muy relación entre las HD herramientas digitales y las necesidades en una empresa turística del distrito de San Martín de Porres, debido a que el valor hallado fue 0,926, además el nivel de significancia ( sig. < 0.05) demostró que se acepta la hipótesis planteada.

Los resultados hallados en esta investigación guardan similitud con lo expuesto por los siguientes autores: Núñez, Parra y Villegas (2015) quienes tuvieron como objetivo determinar cómo coincide en el desarrollo de vtas digitales y mkt de gestión, dando como resultado que el 50.1% de participantes enfatización que es muy importante llegar al punto en que las organizaciones puedan lograr todos sus objetivos y transformarse en herramientas valiosas que les ayuden a aumentar sus vtas máximas. También, Quiroz, Y Trujillo. (2022) cuyo objetivo fue examinar cómo el Cmkt ha afectado la lealtad del cliente en una empresa, dio como resultado que el Rho de Spearman obtenido fue de 0,486 demostrando una baja relación entre ambas variables, además se aceptó la hipótesis planteada y se demostró una alta fidelidad del cliente por la empresa (66.4%).

La contrastación de información tanto del investigador como la de otros autores permitió demostrar que existen similitudes en torno a los objetivos planteados, ya que poseen similares variables, sin embargo, desde una perspectiva teórica los distintos autores mencionados no poseen igual teórica ya que consideraron otros autores relevantes para el desarrollo de sus variables y dimensiones.

Además, el segundo objetivo específico se trató sobre determinar la relación entre el mkt personalizado y la stfc en una empresa turística, , para ello fue necesario desarrollar la prueba de normalidad indicando que la significancia obtenida sea menor a 0.05, con el fin de poder determinar si es una prueba no paramétrica, bajo esta perspectiva se obtuvo que la significancia fue menor a 0.05, por lo cual se desarrolló la prueba de correlación RHDS, de modo que dicha prueba, ayudó a determinar el grado de relación entre ambas, evidenciando que existe una fuerte muy relación entre el mkt personalizado y la satisfacción en una empresa turística, debido a que el valor hallado fue 0,849, además el nivel de significancia ( sig. < 0.05) demostró que se acepta la hipótesis planteada.

Los resultados hallados en esta investigación guardan similitud con lo expuesto por los siguientes autores: Chavarría (2016) tu como objetivo examinar las estrategias de mkt en relación con el aumento de las vtas de una empresa productora, llegando al resultado que el 37.8% de encuestados manifestaron que es necesario recomendar una buena estrategia de mkt en donde las actividades establezcan y si se logra el aumento, seguirá una mejor tasa de crecimiento, además las vtas dependen de una variedad de estrategias para estandarizar la relación entre los negocios y las vtas se llegó finalmente a través de la planificación. También, Janampa (2015) detalló como objetivo identificar el Cmkt como una oportunidad global para el desarrollo económico de los miembros de la tribu Ayacucho, dando como resultado que el 41.3% de participantes expresaron que el Cmkt es una gran oportunidad para lograr una mayor rentabilidad económica para las empresas y en especial para la empresa Ayacuchos System S.R.L. con un impacto de promociones para la fidelización de los clientes a las empresas que persiguen con éxito sus objetivos.

La contrastación de información tanto del investigador como la de otros autores permitió demostrar que existen similitudes en torno a los objetivos planteados, ya que poseen similares variables, sin embargo, desde una perspectiva teórica los distintos autores mencionados no poseen igual teórica ya que consideraron otros autores relevantes para el desarrollo de sus variables y dimensiones.

Por último, se buscó determinar la relación entre el clts y las ofts en una empresa turística, para ello fue necesario desarrollar la prueba de normalidad indicando que la significancia obtenida sea menor a 0.05, con el fin de poder determinar si es una prueba no paramétrica, bajo esta perspectiva se obtuvo que la significancia fue menor a 0.05, por lo cual se desarrolló la prueba de correlación RHDS, de modo que dicha prueba, ayudó a determinar el grado de relación entre ambas, evidenciando que existe una fuerte muy relación entre el cliente y las ofertas en una empresa turística del distrito de San Martín de Porres, debido a que el valor hallado fue 0,895, además el nivel de significancia ( sig. < 0.05) demostró que se acepta la hipótesis planteada.

Los resultados hallados en esta investigación guardan similitud con lo expuesto por los siguientes autores: Por otra parte, Gonzales (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el Cmkt y el posicionamiento en una empresa, dando como resultado que el 64.1% de encuestados argumentaron que el Cmkt va a permitir maximizar los beneficios en un determinado mercado permitiendo a la empresa escalar posiciones en ella. También, Villoslada (2017) buscó determinar la relación entre el mkt y el incremento de vtas en una empresa, dando como resultado que el valor obtenido fue de 0,669 demostrando una moderada correlación entre ambas variables, además de aceptarse la hipótesis planteada.

La contrastación de información tanto del investigador como la de otros autores permitió demostrar que existen similitudes en torno a los objetivos planteados, ya que poseen similares variables, sin embargo, desde una perspectiva teórica los distintos autores mencionados no poseen igual teórica ya que consideraron otros autores relevantes para el desarrollo de sus variables y dimensiones.

## **VI. CONCLUSIONES**

Basándose en los resultados obtenidos, se plantean las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Se logró desarrollar adecuadamente el objetivo principal de esta investigación, ya que se determinó la relación entre el Cmkt y el incremento de vtas, demostrando un nivel de correlación muy fuerte (0,951), además de aceptarse la hipótesis planteada ( $Si. = 0.00 < 0.05$ ).

SEGUNDA: Se logró desarrollar adecuadamente el primer objetivo específico de esta investigación, ya que se determinó la relación entre las herramientas digitales y las necesidades, demostrando un nivel de correlación muy fuerte (0,926), además de aceptarse la hipótesis planteada ( $Si. = 0.00 < 0.05$ ).

TERCERA: Se logró desarrollar adecuadamente el segundo objetivo específico de esta investigación, ya que se determinó la relación entre el mkt personalizado y satisfacción, demostrando un nivel de correlación muy fuerte (0,849), además de aceptarse la hipótesis planteada ( $Si. = 0.00 < 0.05$ ).

CUARTA: Se logró desarrollar adecuadamente el tercer objetivo específico de esta investigación, ya que se determinó la relación entre clientes y ofertas, demostrando un nivel de correlación muy fuerte (0,895), además de aceptarse la hipótesis planteada ( $Si. = 0.00 < 0.05$ )).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Basándonos en las conclusiones planteadas, se propone las siguientes recomendaciones:

**PRIMERA:** Se recomienda a la dirección administrativa de una empresa turística definir estratégicamente un público base para poder crear nuevas estrategias de mkt de contenidos mediante el uso de redes sociales, los cuáles permitirán tener un mayor alcance de la marca y aumentar la cantidad de usuarios digitales que pregunten por el servicio brindado, logrando de esta manera una mayor oportunidad de adquisición del servicio.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la dirección administrativa de una empresa turística brindar las herramientas digitales adecuadas a sus colaboradores permitiendo tener un mejor desenvolvimiento laboral y digital, de modo que se verá reflejada en la satisfacción del cliente.

**TERCERA:** Se recomienda a la dirección administrativa de una empresa turística mejorar las estrategias de mkt personalizado, basándose en la atención al cliente personalizado, es decir, tener mayor personal y personal capacitado para que se pueda brindar esta función de modo que se verá reflejado en la satisfacción del cliente y fidelización del mismo.

**CUARTA:** Se recomienda a la dirección administrativa de una empresa turística tomar en consideración las solicitudes de los clientes por las ofertas y promociones esperadas, asimismo se sugiere, brindar días específicos donde se efectúen promociones y ofertas (días con baja adquisición del servicio) de manera que se pueda tener un manejo más fluido de la adquisición del servicio ofrecido.

## REFERENCIAS

- Agudelo, L. y Aigner, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Metodología de la investigación social* (18), 2. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Alex, C. S. W. (2020). *Cmkt y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz*, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/50806>
- Ashapurna, R. & Krantikola O. (2021). Impact of social media analytics on digital innovation. *Ebsco*. Retrieved May 20, 2021, from <https://essentials.ebsco.com/search/eds/details/impact-of-social-media-analytics-on-digital-innovation?query=Impact%20of%20social%20media%20analytics%20on%20digital%20innovation&requestCount=0&db=edsdoj&an=edsdoj.0ae9c68328cc464397ebbe82b2e0ec36>
- Chi, C. y Qu, H. (2008). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino. Ciencias Holguín*, 21(3), 1–17. <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/896/1004>
- Cmkt: Una Oportunidad de Desarrollo Dentro del Sistema Económico Global para las Empresas Mexicanas. (n.d.). *Org.Mx*. Retrieved June 30, 2023, from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/lramirez.html>
- Cota Yañez, R., & Antonio Cosme, J. (2021). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(40), 48–68. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.48-68>
- De la Garza, M. (2000). *Cmkt*. México: CECSA.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. España: RA-MA.
- Gallego Arbeláez, A. M. (Abril de 2018). *LA INFLUENCIA DEL MKT DIGITAL PARA LAS EMPRESAS*. Manizales. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2076/1/Ana%20Mar%C3%A1Da%20Gallego.pdf>

- Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ley de oferta y demanda: ¿De qué se trata? (2022, June 24). Higo.io: Maximiza el flujo de efectivo de tu empresa. <https://higo.io/glosario-contable//ley-de-oferta-y-demanda-de-que-se-trata/>
- Membiela-Pollán, M. (2022). Herramientas de Mkt digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Investigaciones Andina, 17(30), 130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Montaño, R. (2017). Análisis del plan de mkt implementado por las pymes. Obtenido de Morales, F.C. (2022, 2 agosto). Oferta. <https://www.rankia.com/diccionario/economia/oferta>
- Morán Borja, L. M., Camacho Tovar, G. L., & Parreño Sánchez, J. del C. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>
- Prada, M. C. M. (2021). El Cmkt en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. Sinapsis -Revista de Investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío-EAM, 5(5), 28–41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955425>
- Quiroz, R. Trujillo, G. (2022). El Cmkt Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Molino Grano Aves, Trujillo, 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111062/2/Quiroz\\_RRK-Trujillo\\_RGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111062/2/Quiroz_RRK-Trujillo_RGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rodriguez, J. (2021, November 29). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Ruiz, C. (2013). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa. [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Saavedra, F. U. (2020). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de mkt en el desempeño empresarial. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sabariego (2004). Metodología de la investigación: David Rodríguez Gómez Jordi Valldeoriola Roquet.
- Solis, L. (2021). Estrategias de Mkt y su incidencia en las vtas de la Empresa “Importadora Comercial Panamá” en la ciudad de Ambato. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/450%20Ing.pdf>
- Sordo, A. I. (2022, June 14). Mkt personalizado: qué es y ejemplos eficaces. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/mkt/marcas-ejemplos-mkt-personalizado>
- The Top Digital Mkt Agencies for Small Businesses, According to Digital Mkt Agency Rating Platform: 1 in 5 small businesses doesn't use digital mkt, while 1 in 10 small businesses doesn't invest in any kind of mkt. Topmktcompanies.com identified the best agencies that develop digital mkt strategies that help small businesses drive engagement and increase conversion rates. (2020). <https://www.proquest.com/docview/2404266748/4C9C7455D6834876PQ/7>
- Thomas, K. y & James, T. (2013). Diseño de Investigación Descriptiva con Enfoque Cuantitativo. Mc Graw Hill, 5, 12–29.
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Ciencias Económicas, 31(2), 179–189.

- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Zurita-Mézquita, E. C. (2021b). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/>
- Ferro, J. (2020) e-Mkt. (1°ed.) Obtenido de: [https://www.google.com.pe/books/edition/e\\_Mkt/mCTKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/e_Mkt/mCTKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Gonzales, C. (2020) Cmkt y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez\\_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villoslada, A. (2017). El mkt y su relación con el incremento de vtas de la pequeña empresa “alpierz eirl”, en la provincia constitucional del Callao, año 2017. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3451/Villoslada\\_MAW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3451/Villoslada_MAW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mastery, I. (2019) Incrementa tus Ingresos y Aprende a Tener Operaciones Comerciales Indefinidamente de Clientes que Quieran Comprar en tu Negocio Utilizando Llamadas en Frio, Vtas Sociales y Correo. (1° ed.). Aidorial Books. Obtenido de: <https://www.google.com.pe/books/edition/Prospecci%C3%B3n/6e-ZzAEACAAJ?hl=es>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023

Investigador (a) (es): Chozo Vera, Katherine del Milagro

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística de San Martin de Porres, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre Cmkt y si tiene una relación con el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres ,2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 7 minutos y se realizará en "modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

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

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

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

#### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los

datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Chozo Vera Katherine del Milagro email dmchozoc@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Carranza Estela Teodoro email tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Katherine del

Milagro Chozo Vera Fecha y hora:

11/06/2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años.*

## Anexo 2.

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023

Autor/es: Chozo Vera, Katherine del Milagro Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): San Martin de Porres, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares Cazola  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

### Anexo 3.

## **DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “CMKT Y EL INCREMENTO DE VTAS EN UNA EMPRESA TURÍSTICA, SAN MARTIN DE PORRES, 2023”, presentado por el autor Chozo Vera Katherine del Milagro, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de..... de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Chozo Vera Katherine del Milagro, investigadora principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

### Anexo 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Cmkt	Según García (2016) define que el Cmkt es una técnica que dispone de diferentes herramientas digitales con una manera eficaz para crear un valor con los clientes, sobre todo el mkt personalizado tiene una inversión más reducida y enfocado al cliente para brindar más experiencias para un mejor posicionamiento esperado.	Para evaluar el grado del Cmkt en una empresa turística se aplicará de instrumento el cuestionario con una escala de medición ordinal: nunca, en ocasiones, con frecuencia, casi siempre y siempre	Herramientas Digitales	Creación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Contenido	
				Comunicación digital	
			Mkt Personalizado	Marca	
				Beneficios	
				Ingresos	
			Cliente	Adquirir	
				Empresa	
				Servicio	
Incremento de Vtas	Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de ventas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas	Para evaluar el incremento de ventas en una empresa turística se utilizará de instrumento el cuestionario con una escala de medición ordinal: nunca, en ocasiones, con frecuencia, casi siempre y siempre	Necesidades	Capacidades	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Adaptarse	
				Cientes	
			Satisfacción	Experiencia	
				Persona	
				Relación	
			Ofertas	Bienes	
				Mercado	
				Precios	

## Anexo 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																															
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona el Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cómo se relaciona las herramientas digitales y las necesidades?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el mkt personalizado y la satisfacción?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona los clientes y las ofertas?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación del Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación entre herramientas digitales y las necesidades</p> <p>b) Determinar la relación entre el mkt personalizado y la satisfacción</p> <p>c) Determinar la relación entre el cliente y las ofertas.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El Cmkt se relaciona significativamente e incrementa las vtas en una empresa turística, San Martin de Porres, 2023</p> <p><b>Hipótesis Secundaria:</b></p> <p>H1 La relación de las herramientas digitales y las necesidades es significativamente positiva.</p> <p>H2 La relación entre el mkt personalizado y satisfacción es significativamente positiva</p> <p>H3 La relación entre el cliente y las ofertas es significativamente positiva.</p> <p>1.- Variable 1 <b>Cmkt</b> Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.</p> <p>2.- Variable 2 <b>Incremento de vtas</b> Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.</p>	<p><b>Variable 1: CMKT</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>DIMENSION</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Herramientas Digitales</td> <td>Creación</td> <td>1</td> <td rowspan="9" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>Contenido</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Mkt Personalizado</td> <td>Marca</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Cliente</td> <td>Ingresos</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Adquirir</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Empresa</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Servicio</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable 2: INCREMENTO DE VTAS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Capacidades</th> <th>Items</th> <th rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</th></tr></thead></table>	DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores	Herramientas Digitales	Creación	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Contenido	2	Comunicación digital	3	Mkt Personalizado	Marca	4	Beneficios	5	Cliente	Ingresos	6	Adquirir	7	Empresa	8		Servicio	9		Capacidades	Items	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores																												
			Herramientas Digitales	Creación	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																												
				Contenido	2																													
				Comunicación digital	3																													
			Mkt Personalizado	Marca	4																													
				Beneficios	5																													
			Cliente	Ingresos	6																													
				Adquirir	7																													
				Empresa	8																													
	Servicio	9																																
	Capacidades	Items	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																															
Necesidades	Adaptarse	10																																
	Cientes	11																																
	Experiencia	12																																
Satisfacción	Persona	13																																
	Relación	14																																
	Bienes	15																																
Ofertas	Mercado	16																																
	Precios	17																																
		18																																

| **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN** | **POBLACIÓN Y MUESTRA** | **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS** | **ESTADÍSTICA** |
| Enfoque: CUANTITATIVO  Método: HIPOTETICO | Población: 50 | Variable 1: Cmkt  Técnica: Encuesta | Estadística descriptiva: Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el |

<p>DEDUCTIVO Tipo: APLICADO</p> <p>Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL</p>	<p>Muestra: Censal</p> <p>Muestreo: No cuenta con ningún tipo de muestreo</p> <p>Inclusión: Clientes de ambos sexos</p> <p>Exclusión: colaboradores y personas pertenecientes a la empresa</p> <p>Unidad de análisis: Clientes</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>que se encuentran las variables</p> <p>Estadística Inferencial: Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes.</p>
		<p>Variable 2: Incremento de vtas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

## ANEXO 6. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Cmkt y el incremento de vtas. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad.

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:           estoy de  acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**

#### INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. CMKT				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Herramientas digitales	Creación	1	Considera usted importante la creación de anuncios mediante la herramienta Canvas para brindarle la información sobre los paquetes brindados de manera llamativa.					
	Contenido	2	El contenido mostrado en la página web de la empresa muestra información precisa sobre los paquetes en promoción					
	Comunicación digital	3	La comunicación digital que brinda la empresa a través de las distintas plataformas digitales le ayudan a resolver todas sus inquietudes.					
Mkt personalizado	Marca	4	Considera usted que la frase publicitaria de la empresa distingue nuestra marca por encima de otras					
	Beneficios	5	Considera usted que mediante las plataformas digitales la empresa le brinda beneficios que cumple con sus expectativas de compra					
	Ingresos	6	Considera usted que la empatía y buena atención al cliente que recibe del personal sobre los paquetes ofrecidos generaran mayores ingresos.					
Clientes	Adquirir	7	Los paquetes adquiridos en la empresa satisfacen las necesidades específicas del consumidor.					
	Empresa	8	Considera usted que la empresa brinda confianza y calidad sobre los servicios que ofrece a sus consumidores					
	Servicio	9	El servicio que brinda la empresa son uno de los mejores del mercado debido a que cumple con las necesidades y expectativas de los consumidores.					

V2. INCREMENTO DE VTAS				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI	A VECES	CASI	SIEMPRE
Necesidades	Capacidades	10	El personal de venta tiene la capacidad de resolver las inquietudes o dudas de los usuarios brindando información precisa e importante sobre lo ofrecido.					
	Adaptarse	11	Considera usted que el servicio adicional que brinda la compañía busca adaptarse su oferta al mercado.					
	Clientes	12	Considera usted que un personal capacitado en la empresa mejora la relación con los clientes.					
Satisfacción	Experiencia	13	Considera usted que la empresa se preocupa por brindarle la mejor experiencia en el servicio que ofrece					
	Persona	14	La compañía les brinda una atención de calidad a las personas más frecuentes ofreciéndoles descuentos únicos en sus paquetes.					
	Relación	15	Considera usted que existe una buena relación entre la empresa con los consumidores al momento de informar sobre los servicios ofrecidos.					
Ofertas	Bienes	16	Cree usted que el reconocimiento de la empresa se debe a la alta demanda que logra debido a sus precios accesibles de sus paquetes.					
	Mercado	17	Considera que la ubicación de la empresa está en una zona estratégica dentro del mercado					
	Precios	18	Considera usted adecuado el precio de los paquetes que brinda la empresa.					



## Anexo 7. Validación de expertos

### Validador 1.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Aldo Jesús Romero Correa		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	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):	Chozo Vera, Katherine del Milagro
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de San Martín de Porres



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Cmkt**

Según García (2016) define que el Cmkt es una técnica que dispone de diferentes herramientas digitales con una manera eficaz para crear un valor con los clientes, sobre todo el mkt personalizado tiene una inversión más reducida y enfocado al cliente para brindar más experiencias para un mejor posicionamiento esperado.

- **Variable 2: Incremento de vtas**

Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.

Variable	Dimensiones	Definición
Cmkt	Herramientas digitales	Logreira (2015), define que las herramientas digitales son herramientas de gestión que permiten la creación, organización y publicación colaborativa de documentos en los sistemas de administración de contenido se componen de una colección de aplicaciones basadas en web de manera similar a un portal con la interacción virtual, comunicación digital y la gestión e intercambio de información que nos permite realizar un buen trabajo.
	Mkt personalizado	Sordo (2022), define que el mkt personalizado ha traído varios beneficios a las empresas teniendo su aplicación también puede aumentar la participación de los clientes en la marca y generar más ingresos que ayuda a comprender a sus clientes en un nivel más íntimo es esencial para impulsar su negocio. Sin embargo, conocer a cada uno de sus prospectos y clientes existentes puede ser una tarea que requiere mucho tiempo.
	Clientes	Thompson (2009) nos define que es la persona, empresa que adquiere o compra productos o servicios que desea para sí mismo para otra persona u organización; esta es la razón principal por la cual se crean, producen, fabrican y venden producto y servicio.
Incremento de vtas	Necesidades	Harling (2018) nos define que es la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y requisitos del



		mercado, que describe cómo la empresa satisfará las necesidades y los deseos de sus clientes.
	Satisfacción	Según Grady & Edgington (2008), nos define que la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del producto o servicio.
	Ofertas	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de vtas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 2023” elaborado por Chozo Vera, Katherine del Milagro en el año 2023.

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

- Primera dimensión: Herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Comunicación digital	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Mkt personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	4	4	4	4	
Beneficios	5	4	4	4	
Ingresos	6	4	4	3	

- Tercera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquirir	7	4	4	4	
Empresa	8	4	4	3	
Servicio	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Incremento de vtas

- Primera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidades	10	4	4	4	
Adaptarse	11	4	4	3	
Cliente	12	4	4	4	



- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	13	4	4	4	
Individuo	14	4	4	4	
Situación	15	4	4	3	

- Tercera dimensión: Ofertas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bienes	16	4	4	4	
Mercado	17	4	3	4	
Precio	18	4	4	4	

Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa

DNI N° 26689491

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.

**Validador 2.**



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 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.

## 2. Datos generales del juez

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

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chozo Vera, Katherine del Milagro
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de San Martín de Porres
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

## 4. Soporte teórico

- Variable 1: Cmkt



Según García (2016) define que el Cmkt es una técnica que dispone de diferentes herramientas digitales con una manera eficaz para crear un valor con los clientes, sobre todo el mkt personalizado tiene una inversión más reducida y enfocado al cliente para brindar más experiencias para un mejor posicionamiento esperado.

- **Variable 2: Incremento de vtas**

Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.

Variable	Dimensiones	Definición
Cmkt	Herramientas digitales	Logreira (2015), define que las herramientas digitales son herramientas de gestión que permiten la creación, organización y publicación colaborativa de documentos en los sistemas de administración de contenido se componen de una colección de aplicaciones basadas en web de manera similar a un portal con la interacción virtual, comunicación digital y la gestión e intercambio de información que nos permite realizar un buen trabajo.
	Mkt personalizado	Sordo (2022), define que el mkt personalizado ha traído varios beneficios a las empresas teniendo su aplicación también puede aumentar la participación de los clientes en la marca y generar más ingresos que ayuda a comprender a sus clientes en un nivel más íntimo es esencial para impulsar su negocio. Sin embargo, conocer a cada uno de sus prospectos y clientes existentes puede ser una tarea que requiere mucho tiempo.
	Clientes	Thompson (2009) nos define que es la persona, empresa que adquiere o compra productos o servicios que desea para sí mismo para otra persona u organización; esta es la razón principal por la cual se crean, producen, fabrican y venden producto y servicio.
Incremento de vtas	Necesidades	Harling (2018) nos define que es la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y requisitos del mercado, que describe cómo la empresa satisfará las necesidades y los deseos de sus clientes.
	Satisfacción	Según Grady & Edgington (2008), nos define que la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del producto o servicio.



	Ofertas	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de vtas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.
--	---------	---

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 2023” elaborado por Chozo Vera, Katherine del Milagro en el año 2023.

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

- Primera dimensión: Herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Comunicación digital	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Mkt personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	4	4	4	4	
Beneficios	5	4	4	4	
Ingresos	6	4	4	3	

- Tercera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquirir	7	4	4	4	
Empresa	8	4	4	3	
Servicio	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Incremento de vtas

- Primera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidades	10	4	4	4	
Adaptarse	11	4	4	3	
Cliente	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

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



Experiencia	13	4	4	4	
Individuo	14	4	4	4	
Situación	15	4	4	3	

- Tercera dimensión: Ofertas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bienes	16	4	4	4	
Mercado	17	4	3	4	
Precio	18	4	4	4	

Mg. Carlos Abraham Aramburú Geng  
DNI N° 44075484

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.

**Validador 3.**



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 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.

### 3. Datos generales del juez

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

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chozo Vera, Katherine del Milagro
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de San Martín de Porres
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico



- **Variable 1: Cmkt**

Según García (2016) define que el Cmkt es una técnica que dispone de diferentes herramientas digitales con una manera eficaz para crear un valor con los clientes, sobre todo el mkt personalizado tiene una inversión más reducida y enfocado al cliente para brindar más experiencias para un mejor posicionamiento esperado.

- **Variable 2: Incremento de vtas**

Muñiz (2009) define que es el proceso que se da con el vendedor y se pueda averiguar las necesidades y/o deseos del cliente con la satisfacción de ventajas para mejorar el incremento de vtas a cambio de un determinado precio sin alterar sus ofertas.

Variable	Dimensiones	Definición
Cmkt	Herramientas digitales	Logreira (2015), define que las herramientas digitales son herramientas de gestión que permiten la creación, organización y publicación colaborativa de documentos en los sistemas de administración de contenido se componen de una colección de aplicaciones basadas en web de manera similar a un portal con la interacción virtual, comunicación digital y la gestión e intercambio de información que nos permite realizar un buen trabajo.
	Mkt personalizado	Sordo (2022), define que el mkt personalizado ha traído varios beneficios a las empresas teniendo su aplicación también puede aumentar la participación de los clientes en la marca y generar más ingresos que ayuda a comprender a sus clientes en un nivel más íntimo es esencial para impulsar su negocio. Sin embargo, conocer a cada uno de sus prospectos y clientes existentes puede ser una tarea que requiere mucho tiempo.
	Clientes	Thompson (2009) nos define que es la persona, empresa que adquiere o compra productos o servicios que desea para sí mismo para otra persona u organización; esta es la razón principal por la cual se crean, producen, fabrican y venden producto y servicio.
Incremento de vtas	Necesidades	Harling (2018) nos define que es la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y requisitos del mercado, que describe cómo la empresa satisfará las necesidades y los deseos de sus clientes.
	Satisfacción	Según Grady & Edgington (2008), nos define que la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del producto o servicio.



	Ofertas	Según Ríos (2021), define la venta como todas las actividades que conducen al cambio de un bien o servicio por efectivo, las compañías disponen de un grupo de vtas que se reparten en distintos equipos, que acostumbran establecerse según estos puntos de vista: la zona a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo.
--	---------	---

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cmkt y el incremento de vtas en una empresa turística, San Martín de Porres, 2023” elaborado por Chozo Vera, Katherine del Milagro en el año 2023.

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

- Primera dimensión: Herramientas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Comunicación digital	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Mkt personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	4	4	4	4	
Beneficios	5	4	4	4	
Ingresos	6	4	4	3	

- Tercera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquirir	7	4	4	4	
Empresa	8	4	4	3	
Servicio	9	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Incremento de vtas

- Primera dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidades	10	4	4	4	
Adaptarse	11	4	4	3	
Cliente	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

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



Experiencia	13	4	4	4	
Individuo	14	4	4	4	
Situación	15	4	4	3	

- Tercera dimensión: Ofertas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bienes	16	4	4	4	
Mercado	17	4	3	4	
Precio	18	4	4	4	

(Dr. Abraham Cárdenas Saavedra)

DNI N° 07424958

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 8. Prueba de confiabilidad

**Tabla 9.**

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

**Tabla 10.**

*Estadística de fiabilidad general*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	18

*Fuente: Autor*

**Tabla 11.**

*Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Mgtr.	Aldo Jesús Romero Correa	Aplicable
Dr.	Carlos Abraham Aramburú Geng	Aplicable
Dr.	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de expertos

## Anexo 9. Escala de coeficiente de correlación y regla de decisión

### Escala de coeficiente de correlación

**Tabla 12.**

*Escala de coeficiente de correlación*

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75		Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97		Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

### Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0.05$

### Regla de decisión:

$p < \alpha$ : Se

rechaza  $H_0$

$> \alpha$ : se acepta

$H_0$

### Valor

**significativo:**

Sig.=p

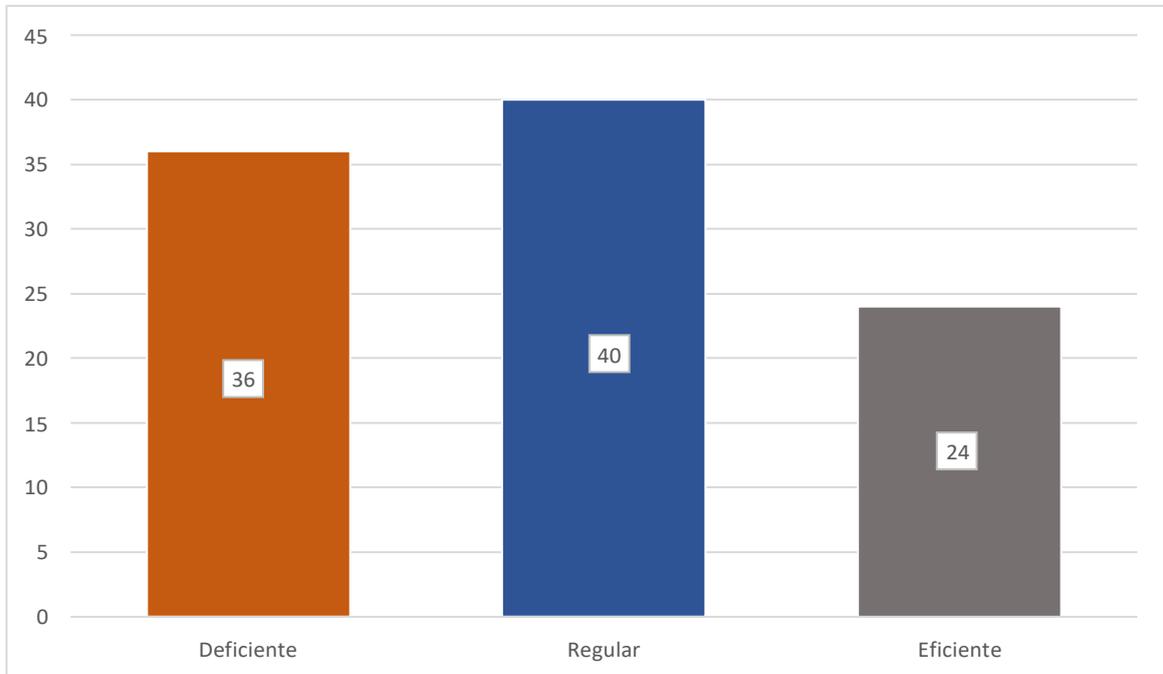
**Tabla 13.**  
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov	
	Estadístico	GI
Cybermkt	0.176	50
Incremento de vtas	0.164	50

## Anexo 10. Detalle gráfico de los resultados descriptivos

**Figura 1.**

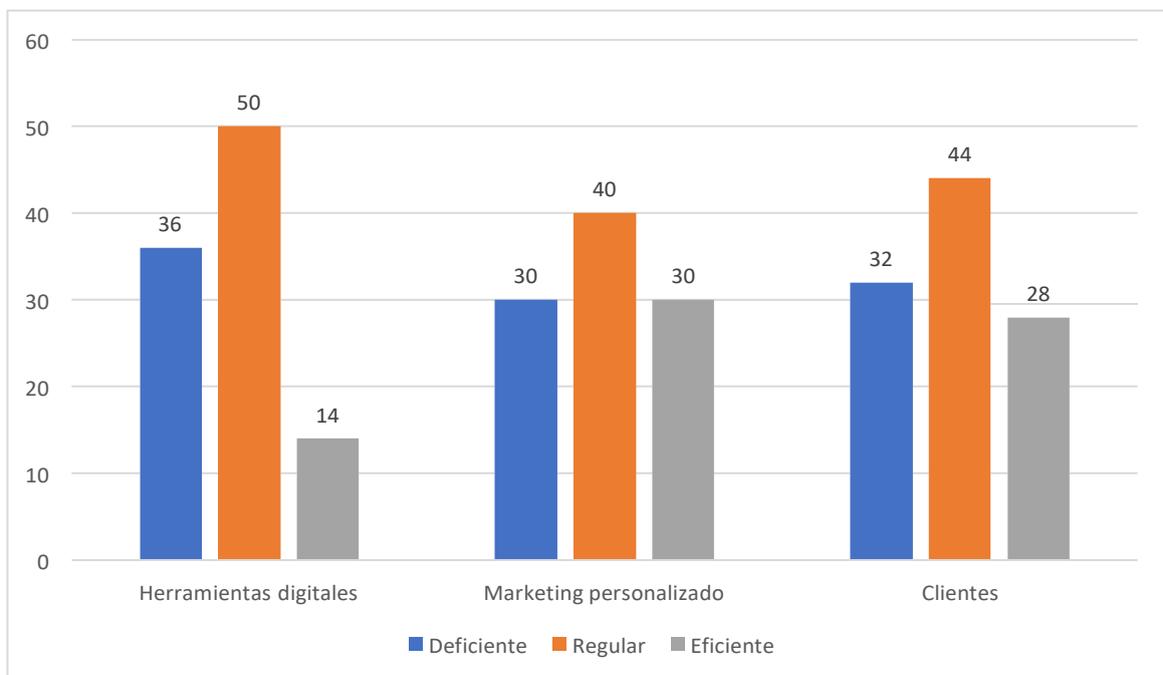
*Detalle grafico de la variable Cmkt*



### Dimensiones de la variable Cmkt

**Figura 2.**

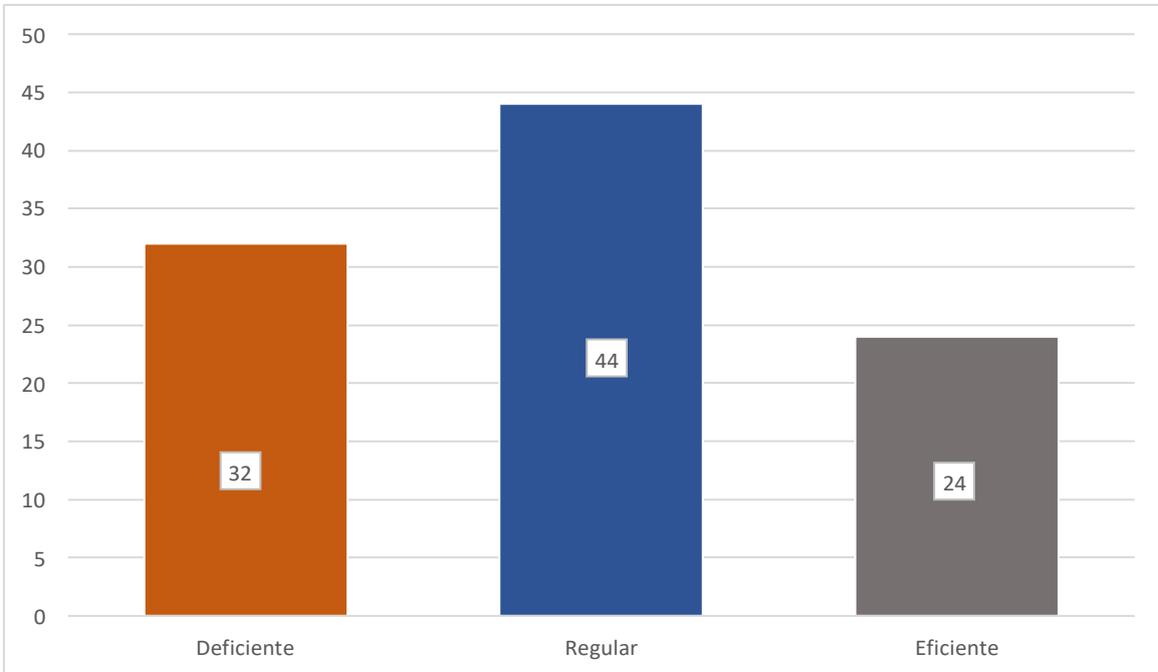
*Detalle grafico de las dimensiones de la variable Cmkt*



## Variable Incremento de vtas

**Figura 3.**

Detalle grafico del Incremento de vtas



## Dimensiones de la variable: Incremento de vtas

**Figura 4.**

Detalle grafico del Incremento de vtas

