



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una
empresa de E-COMMERCE, Lima 2023”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Garcia Gomez, Luis Angel (orcid.org/0000-0001-6021-851X)

Mijahuanca Manchay, Juan Wilfredo (orcid.org/0000-0003-3803-7397)

ASESOR:

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: " Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE, Lima 2023 ", cuyos autores son GARCIA GOMEZ LUIS ANGEL, MIJAHUANCA MANCHAY JUAN WILFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 21 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 19-07-2024 11:54:20

Código documento Trilce: TRI - 0768551



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA GOMEZ LUIS ANGEL, MIJAHUANCA MANCHAY JUAN WILFREDO estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: " Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE, Lima 2023 ", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JUAN WILFREDO MIJAHUANCA MANCHAY DNI: 42458446 ORCID: ORCID: 0000 0003 3803 73	Firmado electrónicamente por: JMIAHUANCA el 21-06-2024 20:45:26
LUIS ANGEL GARCIA GOMEZ DNI: 72013977 ORCID: 0000-0001-6021-851X	Firmado electrónicamente por: LGARCIAGO el 21-06-2024 20:49:06

Código documento Trilce: TRI - 0768552



DEDICATORIA

Este estudio está dedicado a nuestras familias, que son las personas más importantes de nuestras vidas, gracias a ellos, que nos motivaron y brindaron, a seguir continuando con los estudios para lograr nuestros objetivos trazados, en esta etapa de nuestra vida estudiantil.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro padres por cuidar de nosotras y brindarnos la vida, salud para seguir adelante con los estudios, Así mismo expresamos nuestros agradecimientos a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas en la etapa universitaria

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I INTRODUCCIÓN	1
II METODOLOGÍA.....	9
III RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	41
Anexo 1: Diagrama de Ishikawa.....	41
Anexo 2: Matriz de Coherencia	42
Anexo 3: Matriz operacionalización.....	43
Anexo 4: Carta de Autorización.....	44
Anexo 5: Reporte de similitud en software Turnitin	45
Anexo 6: Programa SPSS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Ventas registradas de la implementación antes del marketing digital.....</i>	14
Tabla 2	<i>Ventas registradas después de la implementación del marketing digital .</i>	19
Tabla 3	<i>Prueba de normalidad de ventas</i>	23
Tabla 4	<i>Prueba de estadística emparejadas de ventas pre y post</i>	23
Tabla 5	<i>Prueba T-Student de las ventas totales</i>	24
Tabla 6	<i>Prueba de normalidad de ventas online.....</i>	25
Tabla 7	<i>Estadísticas de ingreso de ventas online.....</i>	25
Tabla 8	<i>Prueba T-Student de las ventas online</i>	26
Tabla 9	<i>Prueba de normalidad de Rentabilidad Ventas.....</i>	27
Tabla 10	<i>Estadísticas de ingreso de Rentabilidad Ventas.....</i>	27
Tabla 11	<i>Prueba T-Student de rentabilidad de ventas.....</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Ventas 2023</i>	15
Figura 2: <i>Rentabilidad de ventas</i>	15
Figura 3: <i>Facebook de la empresa</i>	17
Figura 4: <i>Instagram de una empresa</i>	17
Figura 5: <i>Anuncios publicitarios</i>	18
Figura 6: <i>Catálogo virtual</i>	18
Figura 7: <i>Ventas 2024</i>	20
Figura 8: <i>Rentabilidad ventas 2024</i>	20
Figura 9: <i>Comparación de ventas Pretest y Postest 2024</i>	21
Figura 10: <i>Comparación de dimensiones de ventas online Pre y Post Test 2024</i>	22
Figura 11: <i>Comparación de Rentabilidad de ventas Pre y Post Test 2024</i>	22

RESUMEN

El estudio surgió al analizar la importancia de las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa. Tuvo como objetivo general: Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa E - Commerce, Lima 2023. Por su metodología fue una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre- experimental. La población está conformada por las ventas efectuadas por la empresa de E-Commerce. Se determinó una muestra de ventas para 16 semanas de periodos del año 2023 y 2024 para el pre y postest. La técnica fue el análisis documental y la observación directa y los instrumentos fichas de registro de ventas. Como resultado principal de la estrategia de marketing digital obtuvimos en puntos porcentuales en las ventas totales a un 33%, así mismo las ventas online con un 29% finalmente rentabilidad de ventas a 10%, En conclusión, el marketing digital es favorable para mejorar las ventas de la empresa en una empresa E-Commerce, Lima 2023.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, ventas online.

ABSTRACT

The study arose from analyzing the importance of digital marketing strategies to increase sales in a company. Its general objective was: Implement digital marketing strategies to increase sales in an E-Commerce company, Lima 2023. Due to its methodology, it was an applied research, with a quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The population is made up of the sales made by the E-Commerce company. A sample of sales was determined for 16 weeks of periods in 2023 and 2024 for the pre- and post-test. The technique was documentary analysis and direct observation and the instruments sales record sheets. As the main result of the digital marketing strategy, we obtained percentage points in total sales of 33%, as well as online sales with 29%, finally sales profitability of 10%. In conclusion, digital marketing is favorable for improving sales. company sales in an E-Commerce company, Lima 2023.

Keywords : Strategies, digital marketing, online sales.

I INTRODUCCIÓN

La importancia del estudio radica en analizar el aporte estratégico del marketing digital y ventas en las organizaciones contribuyendo al incremento del comercio electrónico de una e-commerce en Lima. Para URIBE (2023), ya que el marketing digital facilita las estrategias de ventas en la promoción de la comercialización de productos que se dirigen a un público específico para incentivar la compra de lo que se oferta.

Respecto a su aporte, la investigación, esta se asocia con el objetivo 8 del desarrollo sostenible: “Trabajo decente y crecimiento económico” que promueve tanto el crecimiento integral y sostenible de empleo y trabajo decente para todos y la meta 8.2: Elevar la productividad a través de la diversificación, la tecnología y la innovación. Así pues, el marketing digital impacta en las decisiones de compra.

Para URIBE Y SABOGAL (2020), en la industria publicitaria en Colombia, el marketing digital les ha permitido actualizar la visión de las pymes del sector, respecto a la utilidad de las redes sociales contribuyendo a incrementar sus ventas. A ello se ha añadido los productos de mejor calidad que comercializan las estrategias de los precios. Todo ello, ha derivado en la mejora y rendimiento de venta en términos económicos satisfaciendo las necesidades del público.

La investigación de BRAVO Y HINOJOSA (2021), analizó las estrategias de marca ecuatoriana en Facebook evaluando su desarrollo digital. Los datos obtenidos se registran sistemáticamente en tableros de seguimiento para identificar las herramientas y recursos utilizados por Forestea para mejorar el marketing digital a través de Facebook. Se realizaron estadísticas de los productos publicados en redes sociales entre enero, junio y diciembre del 2013 a 2018. Los datos archivados se analizaron en forma tabular para cada año. Se obtuvieron 24 fichas significativas durante el periodo de la investigación. Se evidenció que desde el 2013, el marketing digital de la marca había evolucionado cambiando colores, diseños y mostrando imágenes en las redes sociales. Sin embargo, aún necesitaba ganar credibilidad entre los suscriptores y mantener la lealtad a la marca.

Según MOLINA (2020), en el país, a inicios de la pandemia el Covid-19, la venta online se incrementó hasta en un 100%; sobre todo, en las ventas minoristas respecto a periodos anteriores cuando no eran tan frecuentes. Ello contribuyó a la disminución

de ventas presenciales en más del 40%, siendo una oportunidad para las empresas y no afectar sus actividades comerciales subsistiendo ante la emergencia sanitaria. Con el retorno a la normalidad, el comercio digital ha mantenido su vigencia y es la tendencia en la actualidad; sin embargo, para CÉSPEDES (2019), el marketing digital enfrenta múltiples retos por la vertiginosa y permanente evolución de las modalidades del E-Commerce. Por ello, los mercadólogos deben conocer en detalle las nuevas tecnologías para atraer nuevos segmentos de consumidores y que estas sean aplicables para contribuir a mejorar las ventas y obtener ventajas competitivas.

Por otro lado, para ARANA et al. (2022), describen un plan de marketing digital posibilita a las organizaciones promocionar sus productos ampliando su alcance geográfico llegando a lugares donde no cuentan con un local físico. Para lograr ello, es necesario contar con una estrategia digital. De no ser así, ciudades cercanas o lugares distantes desconocieron y no estarían advertidas por la presencia de la empresa y especialmente de los productos que se ofrecen. Al haber en el mercado diversos proveedores que buscan socios, las organizaciones que carecen de estrategias en redes sociales de marketing digital desaprovechan la oportunidad de conocer y hacerse de nuevos socios y proveedores.

La entidad materia de la investigación, se ubica en Santiago de Surco - Lima. Se dedica a las ventas en *online* mediante un tercero quien las opera y gestiona. Su reputación se ha construido por el cumplimiento en las entregas de los productos comprometidos a sus clientes adquiridos mediante el canal digital. Aperturada, hace 5 años, la empresa ha crecido sobre los principios de atención al cliente teniendo un reconocimiento de imagen en el portal web de la organización a cargo de la intermediación de sus ventas.

Respecto a la problemática, esta se asocia a la búsqueda de contar con presencia propia de web y las redes sociales implementando propuestas mediante marketing digital que contribuyan a fortalecer sus ventas en su propio canal online y no depender de un tercero como intermediario. Además, el posicionamiento que pueda lograr fortalecerá sus ventas y la conducirá a incursionar en las diversas modalidades que ofrece E - Commerce.

El problema se identificó mediante el diagrama de Ishikawa de causa y efecto del anexo 1. Su análisis mostró la falta de estrategias digitales que impacten de forma más notoria a los consumidores. Otras causas de la problemática identificada fueron la falta de conocimiento de los clientes respecto a las ventas online y el aprovechamiento de un catálogo virtual mediante WhatsApp. Este último es el medio usual que los canales digitales desaprovechan dejando de lado las oportunidades de enfocarse en un público que usa el teléfono celular constantemente.

Respecto al problema general, para TAMAYO (2003), este surge de una interrogante que da significado a las actividades no resueltas de un punto de partida para alcanzar el desarrollo del proceso propuesto de la investigación. Teniendo como referencia lo señalado, se propuso como problema general: ¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023?

Los problemas específicos se abordaron de la forma siguiente: ¿cómo las estrategias de marketing digital incrementaron las ventas online en una empresa de E – COMMERCE Lima,2023? y ¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementarán la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023?

Respecto a la justificación práctica ARISPE et al. (2020), indica que mediante evidencias se brindan aportes, estrategias y técnicas de investigación resolviendo los problemas planteados. En este caso el Marketing digital buscó dar presencia online a la organización e impulsar las ventas online.

La Justificación económica, RÍOS (2017) señala que se relaciona con los beneficios a ser impulsados. En este caso, las ventas se fortalecieron mediante el E-Commerce por el marketing digital generando ventas por los pedidos online. Las redes sociales permitieron generar ingresos que posibilitaron rentabilizar la inversión efectuada y así la organización no se afectó económicamente.

Finalmente, la investigación tuvo una justificación social pues, para BERMÚDEZ Y RODRÍGUEZ (2013), las soluciones de marketing digital contribuyen a que los gestores de los ecosistemas digitales de las organizaciones puedan resolver las dificultades en el entorno social logrando una mejor comunicación mediante las redes sociales ofreciendo novedades en términos de calidad, satisfacción de los clientes por tener diferente medios de acceso para sus compras y beneficios en las ventas.

Refiriéndose al objetivo general, TAMAYO (2003) señala que son las metas claras y específicas que precisan lo que se busca lograr en la investigación. El objetivo general planteado fue: Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023.

Los objetivos específicos, son los resultados que se requieren para alcanzar el objetivo general TAMAYO (2003). Se propusieron como objetivos específicos:

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas online en una empresa de E – COMMERCE. Lima 2023, e Implementar estrategias de marketing digital para incrementar la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023

Respecto al fundamento de la investigación, se han recopilado antecedentes internacionales y nacionales relacionados con las variables del estudio, además se han dieron detalles de las bases teóricas y diversos enfoques conceptuales de uso en la investigación.

EFFENDY et al. (2021), se propuso implementar estrategias de marketing efectivas y digitales para mejorar el volumen de venta durante la pandemia del Covid-19 en PYMES de la ciudad de South Tangerang, en Indonesia. Fue un estudio cualitativo. Las técnicas fueron las entrevistas y los instrumentos los cuestionarios. La población fue 10 MIPYMES que comercializaban sus productos por marketing digital u online orientado a incrementar sus ventas. Los resultados mostraron que aun cuando el marketing convencional era eficiente y efectivo, las organizaciones optan por comercializar sus productos mediante los medios digitales. Los resultados mostraron que la promoción en línea era de las más efectivas destacando el Facebook con un 31%, el Instagram con 34%, un 4% mediante sitios web, y 4% en el Twitter y un 8% mediante tiendas en línea. Así se determinó que algunas MIPYMES comercializan sus productos mediante las páginas GoFood y GrabFood. Se determinó que implementando estrategias digitales de marketing posibilitó el aumento de volumen de ventas de estas empresas durante la pandemia. Finalmente señala, el marketing digital incrementó sus ventas de aquellas MYPES en la pandemia del Covid -19, siendo más eficiente eficaz y los medios online más utilizados fueron el Facebook, Instagram y las tiendas en línea,

MUILEMA Y JORDÁN, (2021), se propusieron determinar sobre el marketing digital con las estrategias mejoraban la reputación online de una empresa del sector estético de la Provincia de Tungurahua en el Ecuador. El método utilizado, enfoque cuantitativo, y propusieron un diseño documental. La técnica fue la entrevista siendo el instrumento la encuesta. La población fueron 522 establecimientos del rubro Peluquería y otros tratamientos de belleza y la muestra 221 de estos establecimientos de la ciudad de Ambato. Los resultados evidenciaron que el 64,7% de los encuestados conocía o había oído hablar de la reputación online, el 59,3% lo aplica o analiza, pero la mayoría lo hace de forma empírica. Por ello, en ocasiones buscan en Internet nombres de marcas (75,1%), nombres de servicios y productos (55,2%). Las entidades no analizan su presencia en Internet mediante buscadores y el 70,1% utiliza Porter Analytics como herramienta de competencia directa y seguimiento de sitios web y redes sociales pues no utilizan ni interpretan los datos obtenidos. Concluyeron señalando que marketing digital con las estrategia se enfoca a los resultados online que conlleva al prestigio de la reputación de la marca en medios digitales pues los clientes generan comentarios sobre los productos y/o servicios que presta la organización. Finalmente, se comprobó la importancia de la estrategia digital y sus beneficios ayudan a mejorar la presencia online y la percepción del cliente.

GUAMAN Y LUCERO (2021), se propusieron identificar las ventajas del uso del Marketing digital por las MIPYMES de calzado de los cantones Cuenca y Gualaceo, en el Ecuador. La metodología consideró métodos de Análisis y Síntesis para caracterizar el problema investigación, el cuestionario para contextualizar la situación problemática. La población fue de 161 MYPES del sector calzados y la muestra 114 de estas. Los resultados se procesaron mediante análisis estadísticos. Como producto de la investigación bibliográfica, el análisis y síntesis de la información recopilada, y los resultados por los métodos cuantitativos e inductivo-deductivo utilizados en el levantamiento y análisis de la información se evidenció la desinformación y escaso uso del marketing móvil que limitaba las oportunidades en el mercado, reducidas ventas y un pobre o nulo posicionamiento en los clientes. Se concluyó señalando que varias MiPymes del sector no utilizaban el marketing digital por carecer de conocimientos sobre el tema y la falta de financiamiento, sin embargo, aquellas que las han implementado lograron un crecimiento importante en sus ventas

En el contexto nacional, la investigación de HUAMÁN (2022), se propuso identificar la relación del marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones L y G S.A.C. El método es cuantitativo, no experimental, descriptivo por su nivel, corte transversal, y es tipo aplicada. Teniendo la población y muestra son 100 clientes habituales de entidad Negociaciones. Las técnicas utilizadas fueron herramientas de encuesta y cuestionario. Los resultados utilizando SPSS versión 26 permitieron analizar tablas y gráficos de datos numéricos y se evidenció que el 57% de los clientes encuestados respondieron que estaban satisfechos con el marketing digital mientras que el 36% siempre están satisfechos y el 7% afirmó que a veces estaba conforme. Esto se puede decir que es por falta de comunicación. En conclusión las ventas y el marketing digital fueron de vital importancia en los tiempos de pandemia hubo aislamiento social. Se reconoce que los medios digitales son efectivos para conectar a los clientes sin tener contacto físico. El aporte del estudio es impulsar las ventas mediante el marketing digital utilizando las redes sociales, como medios publicitarios para llegar hacia los clientes con mejor claridad.

CRUCES (2021), se propuso establecer la publicidad digital y el crecimiento en las ventas, capacitando a las organizaciones. Se aplicaron diseños explicativos causales no empíricos con enfoque planteado es cuantitativo. La población fue de 156 usuarios de población siendo la muestra formada por 111 de estos. Se utilizó la técnica encuesta y cuestionario como instrumento para obtener información. Los resultados obtenidos muestran que el marketing digital influye en el incremento de las ventas en la empresa de formación. Por los detalles de las pruebas estadísticas se obtuvo un Chi cuadrado de 54.621 con Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535 y una Sig.= 0.000 < (p= 0.05) . Se finaliza señalando que si hay buen marketing digital y ventas evidenciados por los hallazgos de las pruebas es necesario capacitar de modo frecuente al personal para ayudar en incrementar las ventas online de la organización . Para finalizar, respecto a su aporte, el marketing digital necesita aplicar, página web para la organización con una estructura más consolidado y dinámica que permita satisfacer sus necesidades.

RUIZ (2020), evidencio en su estudio planteado las técnicas digitales del marketing para incrementar el comercio de hardware dentro de una compañía. Su enfoque fue cuantitativo, de corte transversal y diseño no experimental. Se aplicó la técnica de

encuesta y el cuestionario como instrumento. Con la muestra se incluyó a 30 consumidores potenciales y 18 actuales. Respecto a los resultados, el 78.04% de encuestas calificados al nivel de los medios digitales como malo, el 10.25% lo calificó de nivel medio y solo el 11,68% como alto; por tanto, el marketing digital era inadecuado debiendo buscarse estrategias para mejorar las plataformas Facebook, Instagram etc. Se concluyó en la necesidad del marketing digital para incrementar sus ventas siendo necesario establecer nuevas estrategias que facilite tomar decisiones que ayuden mejorar su servicio, delivery, publicidad online. Como aporte, el marketing digital busca brindar información permanente mediante una rápida respuesta para mejorar sus ventas online, además se debe crear una página web para ofrecer su catálogo digital mostrando los productos y sus atributos a los usuarios.

Con relación a las bases teorías de investigación, respecto a la variable dependiente marketing digital TOMÁS (2022), señala que utilizar las herramienta digital que comprende el marketing vía web o mediante mensaje electrónico. El lado positivo es que no demanda una inversión costosa. Además, el marketing digital también ha facilitado que usuarios y empresarios puedan mantener y realizar negociaciones en todo el mundo sin necesidad de viajar o estar atados al trabajo tradicional de negocio, es decir, se puede realizar desde cualquier lugar de oficina.

SALAZAR et al. (2017), determinó que a través del marketing digital se centra en utilizar solamente los recientes medios y canales publicitarios tecnológicos que se encuentran en internet permitiendo una mejor medición de la práctica del usuario al momento de adquirir un producto. El marketing digital está considerado una evolución de prácticas que tienen como finalidad potenciar y desarrollar un conjunto de actividades comerciales de una empresa, la cual se encarga de estudiar las nuevas tendencias que aparecen constantemente en el mundo. Es importante mencionar que su significado es parecido al marketing electrónico pues ambos tienen mucho que ver con los avances tecnológicos. Se establece posteriormente un concepto relacionado al marketing digital que ayudará a su comprensión total, además este marketing está dirigido al público online que se mantiene constante en el internet.

De acuerdo con MENA et al. (2019), el marketing digital conocido como marketing online está direccionadas directamente a la comercialización de comunicación electrónica y dispositivos móviles de servicios y producto, asociados a la publicidad

en diferentes canales para llegar a los usuarios lo que permite una mejor experiencia de medición al cliente a la hora de adquirir un producto. Es también considerado un conjunto de métodos que tienen como finalidad potenciar y desarrollar las actividades de una empresa mediante plataformas digitales. Su significado es parecido al marketing electrónico, pues ambos tienen que ver con los avances tecnológicos de los últimos tiempos, además cabe recalcar que está dirigido al público on-line que se mantiene constante en internet.

En relación a la variable de ventas, CORONEL (2016), señala que esta determina el valor de bienes de intercambio de proceso del servicio y componentes que busca la confianza de los clientes e implica persuadir a los usuarios potenciales para comprar un producto, firmar el contrato de servicio o participar de alguna manera beneficiosa. El proceso de venta abarca las técnicas y estrategias diseñadas para influir en forma efectiva en las decisiones de los clientes potenciales, con el objetivo de crear una conexión exitosa entre una oferta y las necesidades del consumidor.

Las ventas según KOTLER (2014) son un intercambio en todos los sentidos superando las expectativas en el nivel económico siendo beneficiosa para la organización por entrega de algún bien o servicio que brinda.

BEHAR (2008), refiriéndose a las hipótesis señala que están referidos a una afirmación que se somete a prueba y se utiliza para medir los resultados de la investigación. Se propuso como hipótesis general: Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de E - Commerce, Lima 2023.

Para HERNÁNDEZ et al. (1983), las hipótesis específicas, busca enfatizar la hipótesis general de investigación, proporcionando una explicación más detallada y clara de la correlación de afirmar los hechos en el estudio de las variables. Se formularon las siguientes hipótesis específicas.

Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas online en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023 y, Las estrategias de marketing digital incrementan la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023.

La matriz de coherencia se muestra en el anexo N° 2 donde se recogen los problemas, objetivos e hipótesis para el desarrollo de nuestra investigación.

II METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Según HERNÁNDEZ et al. (2010), el enfoque cuantitativo analiza los datos de estudio para contestar preguntas basados en la medición numérica y análisis estadísticos para probar la hipótesis. En este caso recogieron básicamente datos numéricos variable dependiente.

Para (LOZADA, 2014), los estudios aplicados buscan resolver los problemas y dar soluciones identificables. La investigación buscó solucionar las dificultades de las ventas mediante estrategias del marketing digital en las redes determinando diversas aplicaciones digitales en una empresa de comercio electrónico.

La investigación de nivel explicativa permite precisar la dificultad profunda, para establecer las variables y según JIMÉNEZ (1998), se asocia con los estudios enfocados en comprender y explicar sus definiciones de efecto y causa entre variables. En nuestro caso, se buscó demostrar cómo se relacionan las estrategias marketing digital y las ventas de una empresa de E-commerce.

El diseño pre experimental verifica el pretest y posttest a través de una variable dependiente SALAS (2013), habla sobre el método de diseño preexperimental señalando que examina sobre el tema que realiza el investigador. A su vez Martin (2005), lo clasifica como un solo grupo en la muestra de (pretest -posttest) y se centra en las ventas manipulando las variables de marketing digital.

Esquema de diseño pre experimental

G : O1 X O2

Donde:

G = Grupo experimental.

O1 = Datos de ventas antes de la aplicación (pre test).

X = Implementación de marketing digital.

O2 = Datos de ventas después de la aplicación (post test).

Variables y categorías: La variable independiente, son estrategias de marketing digital. Esta se define en cuanto a los procedimientos de análisis medibles bajo manipulación y observación en la investigación utilizados para analizar resultados de

la variable dependiente de nuestra investigación a través de los canales digital que impulsa desarrollar ventas en online obtener clientes potenciales CORONEL (2023). Por otro lado, VICUÑA (2024), la define como la información y las acciones elaboradas en diversos medios digitales para promover los negocios y estos puedan crecer y obtener ventaja competitiva utilizando estrategias marketing en redes sociales desde donde se transmiten las promociones.

Acerca de la definición Operacional, La variable independiente estrategia de marketing digital se midió a través de las dimensiones, redes sociales, catálogo virtual.

Con relación a la Dimensión Redes sociales, son sistemas relacionados entre sí como contactos, amigos, y académicos que elaboran la plataforma de internet para estar en comunicación, (AHUMADA, 2023).

Acerca de la Dimensión Catálogo virtual, es un medio de venta alternativo en canales tradicionales. Interactúa directamente con el usuario y los productos se promocionan de forma virtual comercializados por catálogos, además se brinda los medios como correo, celulares o agentes de envío de productos. (SERRANO, 2023).

Respecto a la Variable dependiente Ventas, es la entrega de un determinado bien o producto para facilitar la necesidad de los clientes. Respecto a la definición conceptual, según ARTAL (2015), las ventas ayudan a mejorar el proceso comercial con el objetivo de obtener un resultado y lograr mayores ingresos.

Respecto a la definición operacional, se medirá la variable ventas con los indicadores de la rentabilidad de ventas y ventas online en redes sociales.

La rentabilidad de ventas, según MORILLO (2001), es clave para evaluar el desempeño financiero del capital invertido en un periodo de tiempo. Para ello, se analizaron los beneficios que genera dicha entidad en relación con las ventas realizadas permitiendo obtener la rentabilidad neta sobre ventas teniendo en cuenta los gastos operativos, financieros, fiscales y laborales de la compañía.

Ventas Online, evidencia la tendencia del éxito y eficacia del comercio electrónico. Las compras y ventas en internet crecen día a día las y cualquier empresa la puede

realizar. El comercio electrónico se ha consolidado como el sustituto más estable, rentable y personalizable de las compras habituales. (TORRES, 2023).

Los detalles de los indicadores y las variables se muestran en la matriz operacionalización (Ver anexos 3).

Población: según, (ÑAUPAS, 2018) son el número total del estudio que contienen las características consideradas. Pueden ser personas, objetos, grupos y hechos o fenómenos con las cualidades necesarias para su estudio. La población estuvo formada por las ventas efectuadas mediante comercio electrónico.

Para ARIAS (2006), define la muestra como una porción de la población con las características requeridas por el estudio siendo lo suficientemente precisa para evitar confusión; además, su propósito es llevar a cabo un análisis estadístico que permitirá conocer la realidad de ventas de una entidad E-commerce en un periodo de tiempo. La muestra fueron las ventas de 16 semanas del 2023 y 2024 para el pre y postest.

Criterios de inclusión: Las ventas registradas durante 16 semanas en una E-commerce del 2023 y 2024. Respecto a los criterios de exclusión: Los registros que no fueron considerados como ventas online para una empresa E – COMMERCE

Según (BERNAL, 2010), el muestreo no probabilístico es una técnica donde el investigador establece una selección de criterios que surge del grupo. Se tomó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Técnica e instrumento de recolección de datos: La técnica es un método para almacenar información levantada mediante un cuestionario o datos es como la describe USECHE et al. (2019). La investigación optó por las técnicas análisis documental de la variable marketing digital de una empresa E- de commerce.

Respecto a los Instrumentos. Se asocia con la recolección de datos para almacenar y medir los medios materiales utilizando fichas escalas, registros etc. HERNÁNDEZ et al. (2014) utilizó como herramienta la ficha de registro venta, para las variables marketing digital y ventas online.

Validez. Para RUIZ y VALENZUELA (2022), indica que la validación de herramientas evalúa la importancia de la evidencia empírica y base teórica de un instrumento. No se hizo la evaluación de la validez y coherencias de los indicadores.

Confiabilidad. LÓPEZ et al. (2019), describe la confiabilidad como el grado de validez y objetividad como variable. Su instrumento se obtiene evaluando la repetibilidad, No se hizo la evaluación de la confiabilidad del instrumento.

Análisis de datos: Según PEÑA (2017), en cuanto al análisis descriptivo se encargó de identificar aspectos de la información de investigación sometidos a ciertos criterios, para aplicar la tabulación de instrumento del Spss en versión 26, que sirvió para la discusión e interpretación planteada de la muestra seleccionada y de donde se obtuvieron las conclusiones y recomendación del estudio. De igual forma se realizó el análisis inferencial con el propósito de poder probar la hipótesis de la investigación.

Análisis Descriptivo, Según TAMAYO (2006), describe como el análisis registra y explica los procesos reales de los fenómenos, que consiste en las observaciones de las situaciones sobre realidades de hechos, fundamentales que permite dar a conocerlo sucedido en los negocios.

Análisis Inferencial, Según ALBERTO (2017), interpreta las hipótesis planteadas con el propósito de extender el campo del estudio a la población del estudio. También estudia el comportamiento de variables y las consecuencias que implica la toma de decisiones para generalizar el análisis y las observaciones estudiadas de la información incompleta.

Aspectos éticos: La referencia es el Código de ética de la Resolución del Consejo Universitario N°062-2023 de la Universidad César Vallejo. Además, a través del Turnitin se evaluó la similitud con otras fuentes respetando las fuentes citadas en la bibliografía, Así mismo, cuenta con la autorización para recoger información para poder realizar la investigación de estudio.

III RESULTADOS

La empresa en la que se realizó el trabajo de investigación tiene su sede en Santiago de Surco en Lima. Se dedica a las ventas Online y fue construyendo su reputación en base a los productos que compraban. Creada hace 5 años, esta empresa fue creciendo sobre la atención y principios básicos del cliente y construyendo su reputación con el cumplimiento de lo ofrecido como la principal imagen en nuestras ventas en la web. A pesar de no ser no tan conocida en el rubro de las ventas Online, compite con múltiples tiendas online, pero la principal diferencia es que trabajan con una marca del Gaming profesional reconocida mundialmente, lo que la ayuda a que sus ventas lleguen a clientes de todo el Perú.

El enfoque de la empresa está relacionado con la venta de productos online. De manera muy significativa, ofrece dispositivos para la mejora de la calidad en el uso de un computador y hasta muebles para la comodidad en su experiencia de usuario. Su modelo de negocio está basado en mantener un catálogo de productos de calidad para satisfacer las necesidades del cliente lo que lo ha llevado a mantener su nivel de confianza y reputación mediante el cumplimiento de entregas de las compras.

Respecto a la realidad problemática, es cierto que venimos de un periodo Post de Pandemia, lo que lleva a que las personas retomen la presencialidad en muchos aspectos. En épocas de la pandemia las personas adquirían muchos accesorios de computadoras para la comodidad de los trabajos Home Office. La caída en las ventas entre los periodos 2023 y lo que va del 2024 es una evidencia de que no se va por buen camino pero la empresa todavía es viable. Lo que se identifica un porcentaje menor de compras.

El problema se identificó a través de un diagrama de Ishikawa o causa efecto. Este análisis mostró la escasez de estrategias digitales para llegar a impactar de manera más notoria a los clientes. Otro punto que nos ayudó a identificar este diagrama fue la falta de conocimiento de los clientes que no usan constantemente las ventas online y el aprovechamiento de un catálogo virtual mediante WhatsApp, que es un medio que puede ser aprovechado como oportunidad de enfoque a un público que usa su celular constantemente.

Data Pre test. Haciendo un análisis de los datos se tienen detalles de las ventas en el pretest.

Tabla 1

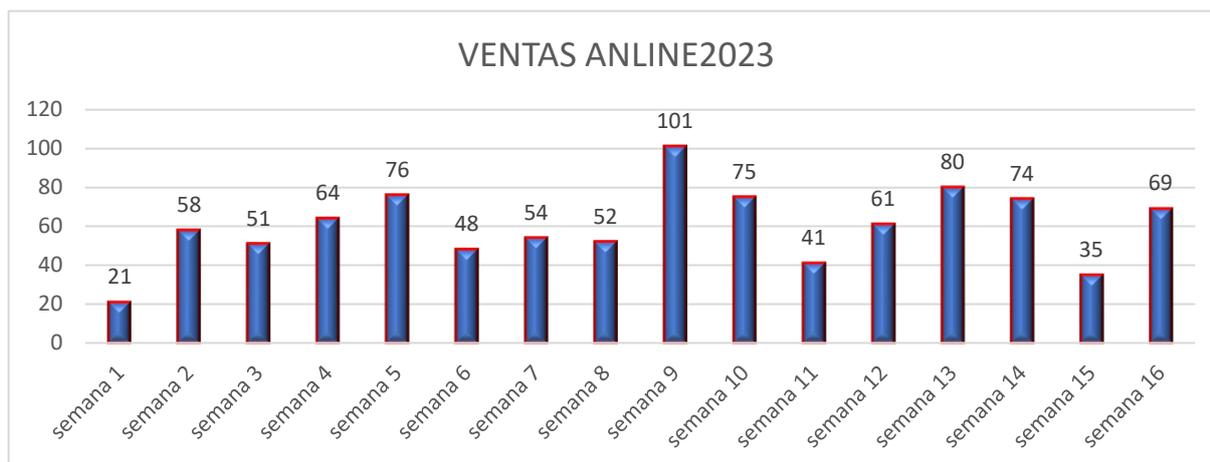
Ventas registradas de la implementación antes del marketing digital

MESES	VENTAS PRE TEST - 2023		VENTAS TOTAL 4 MESES
	VENTAS ONLINE	RENTABILIDAD VENTAS	
Fórmula	$V = \frac{\text{Ventas canales digitales}}{\text{Ventas totales}}$	$R = \frac{\text{Ventas-egresos}}{\text{Ventas totales}}$	$VT = \frac{\text{Ventas totales 16 semanas}}{\text{ventas totales}} \times 100$
%	35%	15%	33%
Semana 1	21	S/549.76	S/5,879.00
Semana 2	58	S/2,080.88	S/16,295.05
Semana 3	51	S/1,718.16	S/14,896.78
Semana 4	64	S/3,760.81	S/18,484.22
Semana 5	76	S/2,461.67	S/18,914.32
Semana 6	48	S/913.89	S/9,324.45
Semana 7	54	S/2,178.76	S/16,854.47
Semana 8	52	S/2,153.40	S/14,398.47
Semana 9	101	S/5,861.08	S/26,209.70
Semana 10	75	S/3,436.21	S/18,711.70
Semana 11	41	S/1,362.64	S/12,214.90
Semana 12	61	S/2,430.14	S/16,786.62
Semana 13	80	S/3,193.38	S/16,874.17
Semana 14	74	S/3,747.70	S/24,629.12
Semana 15	35	S/997.66	S/10,141.80
Semana 16	69	S/1,706.89	S/13,599.24
TOTAL	960	S/38,553.03	S/254,214.01

Fuente: Elaboración propia.

El periodo de 16 semanas del pre test las ventas online fueron de 960 (35%) en tanto la rentabilidad de ventas 38,553.03(15%) en su totalidad de las ventas 254,214.01 (33) que obtuvo la empresa E-commerce, 2023

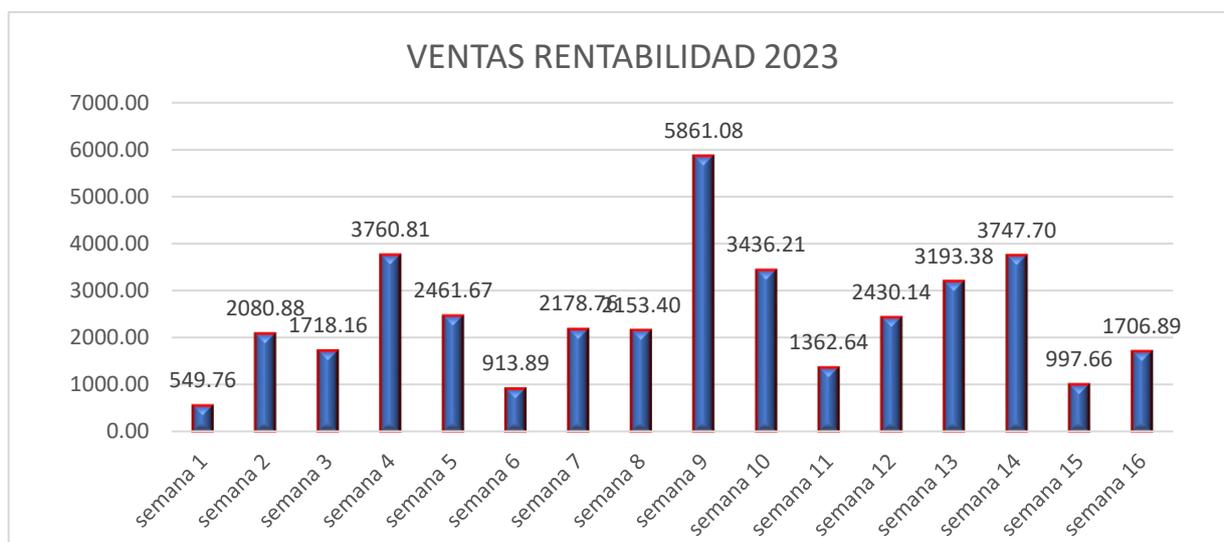
Figura 1: Ventas 2023



Fuente: Elaboración propia.

En gráfico se evalúa las ventas generadas del año 2023 entre el periodo de 16 semanas. Estas ventas nos van a ayudar a identificar si luego de aplicada la propuesta de mejora se va evidenciar si mejoró o no significativamente.

Figura 2: Rentabilidad de ventas



Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad de ventas por 16 semanas que comprende el periodo mostrado nos va ayudar a definir un plan y formular estrategias para incrementar el total de transacciones que se deben de generar en el año posterior al estudiado.

Alternativas de mejora

La dificultad que tiene el marketing digital de ventas es que cuenta con poca presencia en redes sociales, lo cual es un factor de desventaja ante la competencia que tiene en el mercado del comercio electrónico. La adaptación a los medios virtuales es un factor muy importante en estos tiempos donde todo va evolucionando.

El diagnóstico fue de importancia para identificar qué puntos clave que se deben abordar para generar estrategias claves. La implementación de estrategia sólida en cuanto a la introducción de la empresa en los medios virtuales posibles es uno de los planes a desarrollar como propuesta de solución al problema. Además de la creación de un catálogo virtual en la aplicación de celular WhatsApp Business va ayudar a introducir nuestros productos en potenciales clientes que buscan buenas ofertas de manera que puedan realizar la compra de manera sencilla sin la necesidad de estar registrándose en sitios web. Estas estrategias tienen como finalidad brindar un crecimiento en las ventas generadas en un año posterior al estudio realizado.

Para generar un crecimiento en las ventas de la empresa E-Commerce se ha tomado en cuenta agregar estrategias de marketing digital por las aplicaciones siguientes:

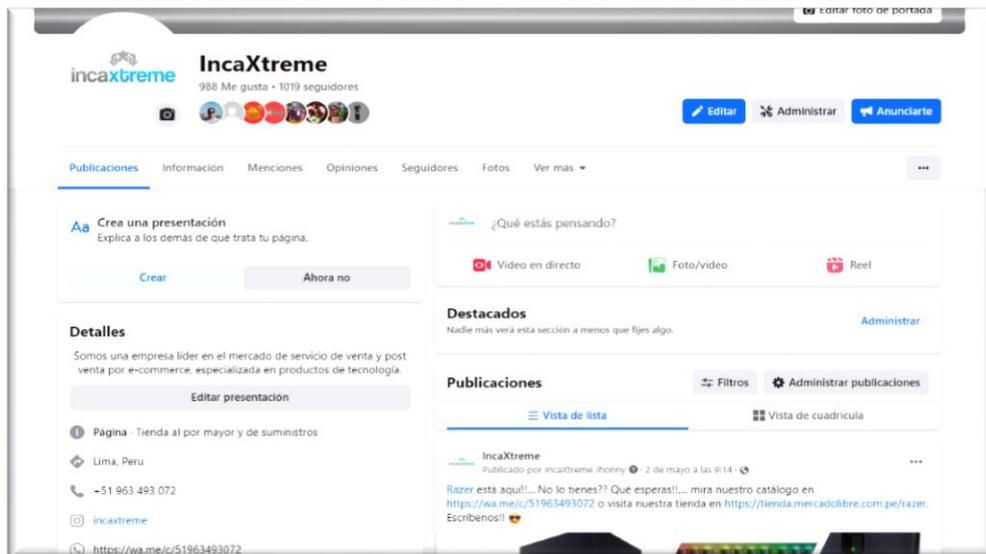
- Implementación de redes sociales y publicidad dentro de ellas.
- Crear un catálogo virtual en donde se ofrezcan productos que ya vendemos en otra plataforma, pero a menor costo, generando un precio atractivo para el cliente.

Implementación de la propuesta

Uso de redes sociales y publicidad

La identidad no utiliza las redes sociales para generar ventas externas en la plataforma donde trabaja. Esto es una desventaja grande. Se realizó el estudio para proponer la creación de Facebook, Instagram y el uso de WhatsApp empresarial para generar un nuevo movimiento de clientes y crear una cartera de clientes interesados en adquirir los productos por el medio que mejor se acomode a su necesidad.

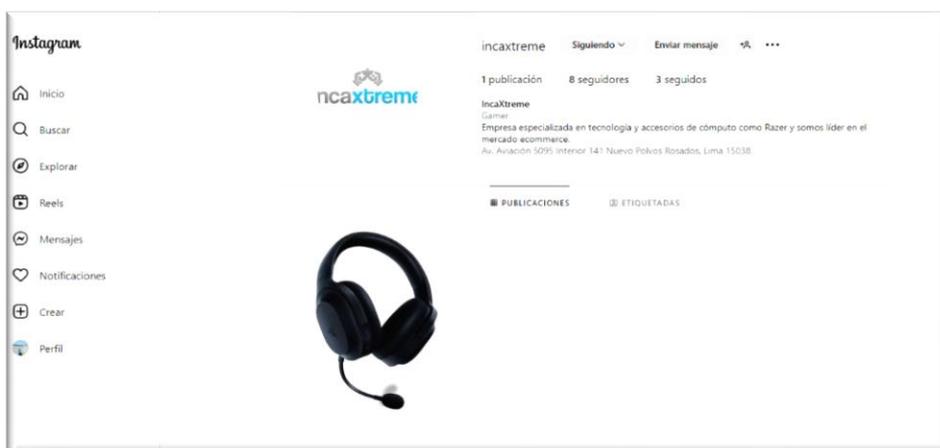
Figura 3: Facebook de la empresa



Fuente: Facebook empresarial de la identidad de E-commerce.

En la figura 3 muestra la creación de su portal en Facebook que va potenciar la presencia de medios digitales.

Figura 4: Instagram de una empresa



Fuente: Instagram empresarial de una empresa de E-commerce.

La creación de un perfil en Instagram fue una estrategia importante para influenciar en dicha plataforma a los potenciales clientes que buscan componentes gaming

Figura 5: Anuncios publicitarios



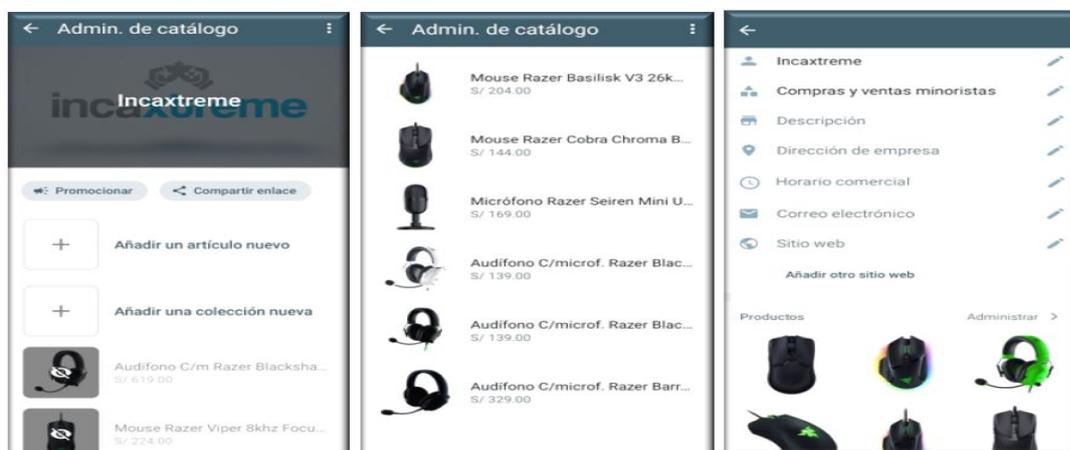
Fuente: Anuncios publicitarios de E-commerce.

Generar anuncios publicitarios para fomentar el interés de los clientes es una estrategia muy importante con el uso de las redes sociales.

Propuesta del catálogo virtual. La segunda medida para generar el incremento de las ventas es la creación de un canal externo al que tenemos y donde desarrollamos nuestro negocio.

La implementación de un catálogo virtual mediante la aplicación de WhatsApp empresarial pues en ese canal se publicaron productos de alta demanda en nuestra plataforma de Mercado Libre, pero a un costo por menor al ofrecido en nuestro portal.

Figura 6: Catálogo virtual



Fuente: Catálogo virtual de E-commerce.

El catálogo virtual fue una herramienta importante para captar posibles compradores que esperan oportunidades de descuentos para tomar una elección sobre otras plataformas virtuales de venta de productos.

Data Post Test: En esta etapa de la investigación se registró la data del total de ventas y rentabilidad de ventas en soles para el periodo de 16 semanas del 2024.

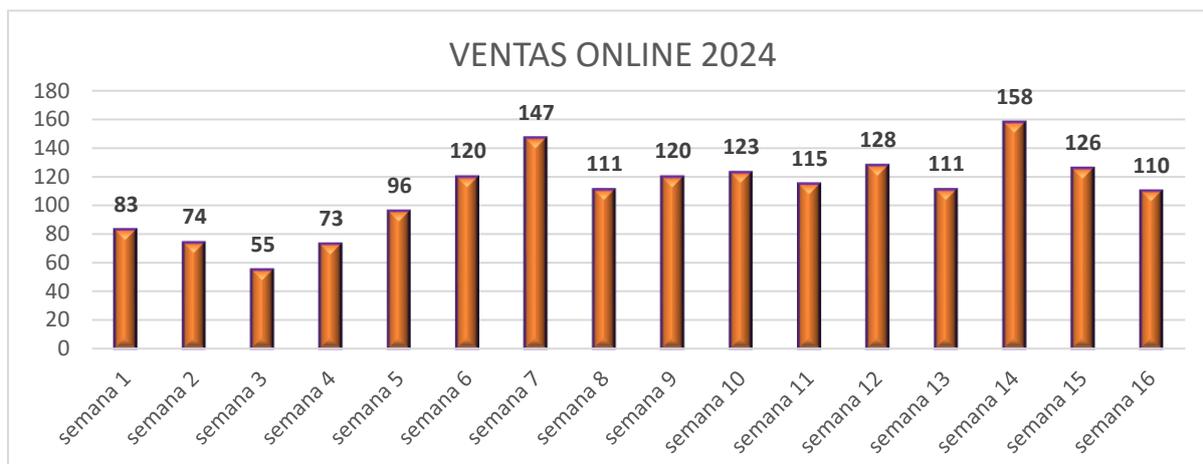
Tabla 2
Ventas registradas después de la implementación del marketing digital

SEMANAS(2024)	VENTAS POST TEST -2024		VENTAS TOTAL 16 SEMANAS
	VENTAS ONLINE	RENTABILIDAD VENTAS	
Fórmula	$V = \frac{\text{Ventas canales digitales}}{\text{Ventas totales}}$	$R = \frac{\text{Ventas-egresos}}{\text{Ventas totales}}$	$VT = \frac{\text{Ventas totales 16 semanas}}{\text{ventas totales}} \times 100$
%	65%	25%	67%
Semanas 1	83	S/6,166.42	S/ 27,292.23
Semanas 2	74	S/5,267.32	S/ 25,312.26
Semanas 3	55	S/2,555.73	S/ 16,872.40
Semanas 4	73	S/4,160.93	S/ 20,437.93
Semanas 5	96	S/5,049.20	S/ 24,996.82
Semanas 6	120	S/6,984.80	S/ 33,099.32
Semanas 7	147	S/16,049.06	S/ 49,141.40
Semanas 8	111	S/6,442.78	S/ 30,692.20
Semanas 9	120	S/9,826.61	S/ 37,119.80
Semanas 10	123	S/9,009.68	S/ 35,636.60
Semanas 11	115	S/6,445.96	S/ 31,947.80
Semanas 12	128	S/10,437.36	S/ 39,519.65
Semanas 13	111	S/8,592.36	S/ 36,835.05
Semanas 14	158	S/12,715.91	S/ 38,493.60
Semanas 15	126	S/9,157.31	S/ 32,506.30
Semanas 16	110	S/7,268.49	S/ 28,085.70
TOTAL	1750	S/126,129.92	S/ 507,989.06

Fuente: Elaboración propia.

En periodo de 16 semanas en el post test las ventas fueron: en total de ventas online 1750 (65%) en tanto su rentabilidad de ventas 126,129.92 (25%)

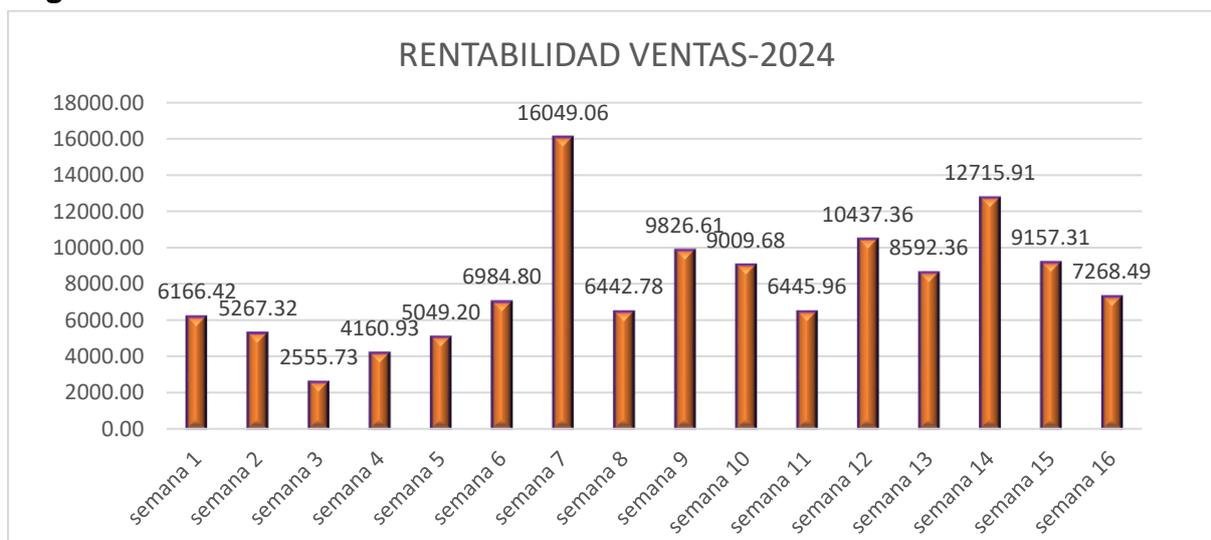
Figura 7: Ventas 2024



Fuente : Elaboración propia.

La gráfica evidencia crecimiento de las ventas online influenciadas por las estrategias de marketing digital observándose el crecimiento respecto al año anterior.

Figura 8: Rentabilidad ventas 2024



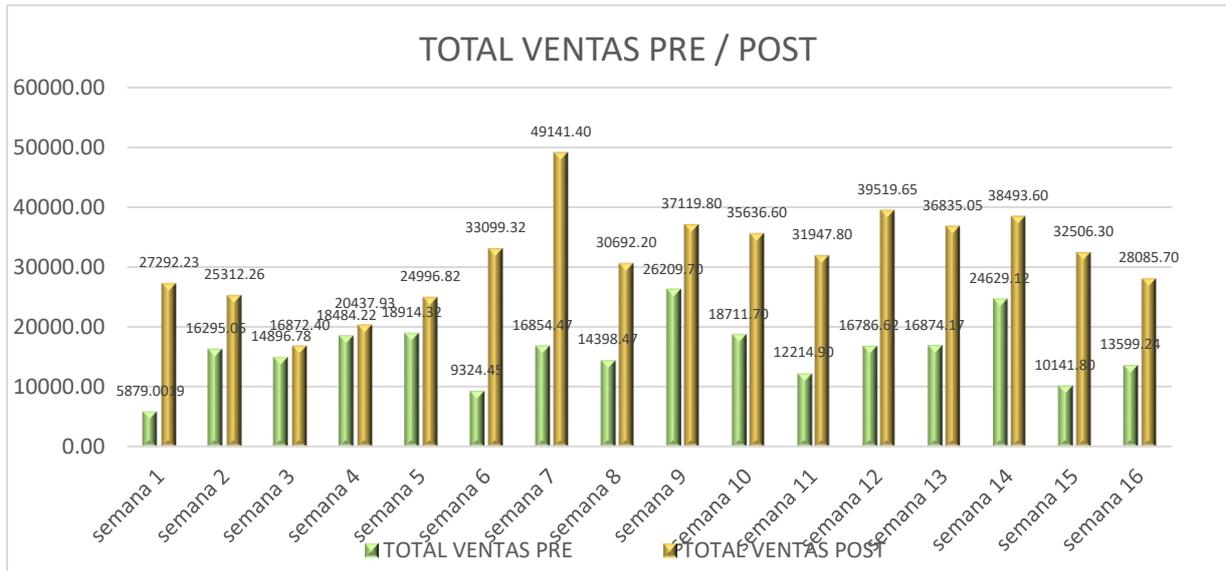
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa el crecimiento de la rentabilidad de las ventas generadas en el periodo de aplicación de las estrategias online. Esto evidencia que las estrategias implementadas tuvieron impacto en las elecciones de los clientes al momento de decidir la compra de sus productos.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tuvo como finalidad entender la variable de ventas y dimensiones. Respecto a la variable Ventas, el análisis descriptivo muestra los resultados obtenidos en el Pre test y Post test por la estrategias de Marketing Digital en la empresa de E-Commerce.

Figura 9: Comparación de ventas Pretest y Postest 2024

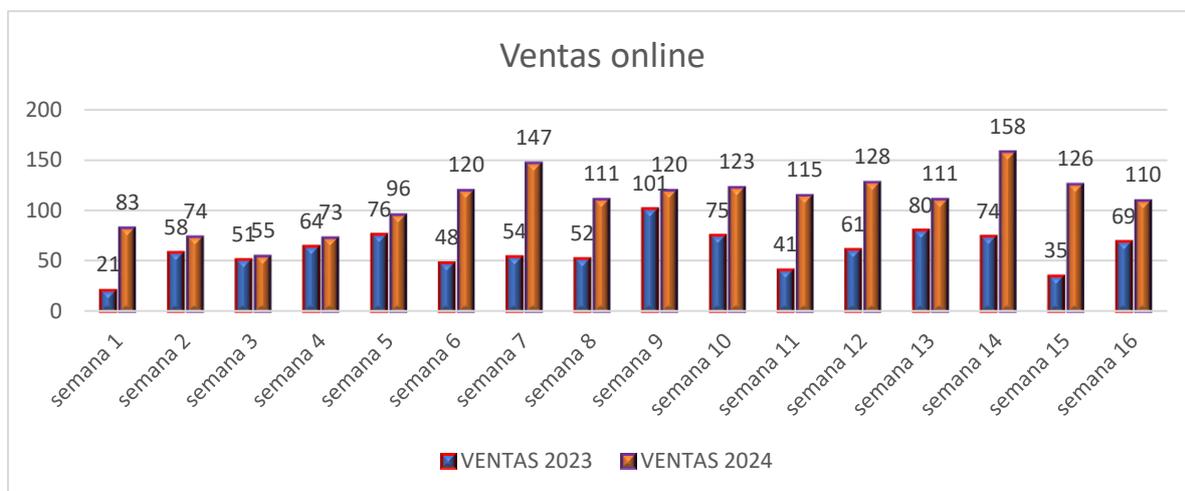


Fuente: Elaboración propia.

La figura 9 evidencia la comparación entre las ventas Pre y post test, donde se incrementó significativamente las ventas registradas entre el periodo de comparación. El análisis de las 16 semanas de estudio pre y post muestra que, el incremento de las ventas es evidente gracias a la ejecución de este plan.

Para las dimensiones de la ventas online y rentabilidad de ventas se evaluó la cantidad de incremento en soles entre los periodos señalados y el análisis de cuán rentable fue la aplicación de estas estrategias de Marketing Digital.

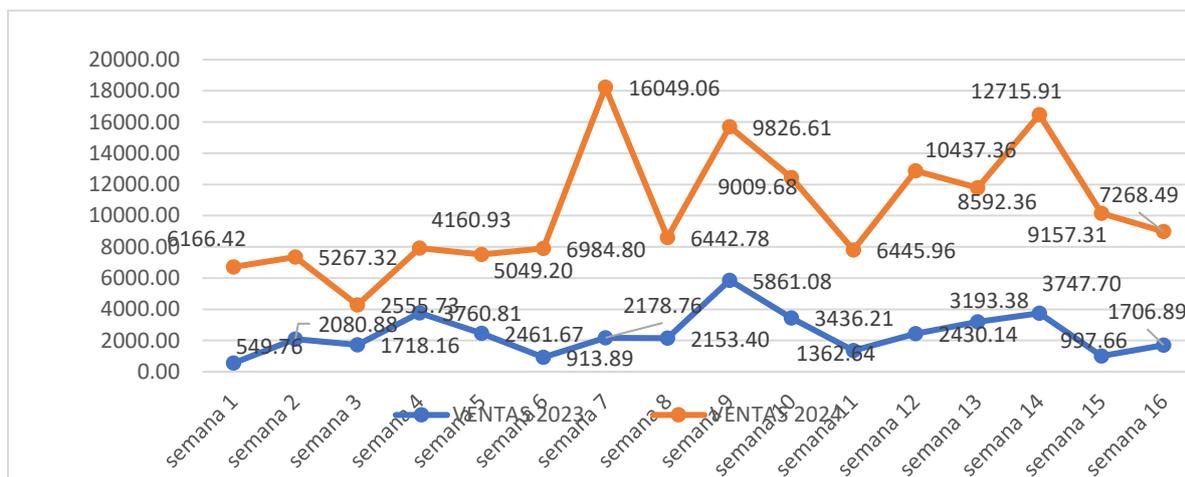
Figura 10: Comparación de dimensiones de ventas online Pre y Post Test 2024



Elaboración propia Fuente:

La figura 10 evidencia la comparación entre las ventas Pre y post test, que muestra un incremento en las ventas registradas entre el periodo de comparación para la dimensión Ventas Online. En el análisis de las semanas del estudio, el incremento de las ventas es evidente por la ejecución de este plan.

Figura 11: Comparación de Rentabilidad de ventas Pre y Post Test 2024



Elaboración propia Fuente:

La figura permite analizar el análisis comparativo mediante el estudio de líneas del Post Test. Se observa el incremento en las ventas registradas en soles. En la mayoría de los puntos de estudio se tuvo un incremento en casi del doble en comparación a la línea inicial.

Análisis inferencial.

Hipótesis general:

Ho. Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023

- Prueba de normalidad

El propósito es determinar la normalidad de la muestra para determinar la dispersión de los datos recolectados siguen una distribución paramétrica o no paramétrica.

Como criterios tenemos los siguientes.

Si p. valor > 0.05 La ventas es distribución paramétrica.

Si p. valor \leq 0.05 la ventas es distribución no paramétrica.

Tabla 3

Prueba de normalidad de ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas pre	,156	16	.200 [*]	,968	16	,802
ventas post	,102	16	.200 [*]	,983	16	,983

Fuente: Procesado en SPSS V25

La tabla 3, la prueba de normalidad con Shapiro Wilk al tenerse una muestra pequeña un p. valor superior a 0.05 por lo que la distribución fue paramétrica, entonces se usó prueba T-Student para comprobar la hipótesis.

Tabla 4

Prueba de estadística emparejadas de ventas pre y post

Estadísticas de emparejadas

		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
ventas	Ventas pre	15888,3756	16	5214,76820	1303,69205
	Ventas post	31749,3163	16	7905,70059	1990,92515

Fuente: procesada en SPSS V25

Observando la tabla 4 tenemos que la media de las ventas pre es 15888.3756 es menor a las ventas post con la cantidad de 31749.3163 demostrando que hay incremento en las ventas por las estrategias del marketing digital.

Contrastación de la hipótesis general.

Regla de prueba de hipótesis:

Si Sig. Del p. valor es > 0.05 se acepta hipótesis nula.

Si Sig. Del p. valor es ≤ 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 5

Prueba T-Student de las ventas totales

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Ventas pre	ventas post	-15860,94063	8346,52712	2086,63178	-20308,49099	-11413,39026	-7,601	15	,000

Fuente: Procesado en SPSS V25

Según la tabla 5 la prueba T-Student de ventas se halló una significancia de 0.000 la que es menor a 0.05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación, comprobando que las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa e – commerce, Lima 2023.

Hipótesis específica N°: 1

Para la hipótesis específica 1: Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas online en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023., en primer lugar se determinó la normalidad de la muestra. Como criterios tenemos los siguientes.

Si p valor > 0.05 Las ventas online en distribución paramétrica.

Si p valor ≤ 0.05 la ventas online en distribución no paramétrica.

Tabla 6

Prueba de normalidad de ventas online

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas online Pre	,090	16	.200*	,988	16	,998
Ventas online Post	,197	16	.099	,959	16	,642

Fuente: Procesado en SPSS V25

En la tabla 6, la prueba de normalidad de dimensión de ventas online se efectuó mediante Shapiro Wilk al tenerse muestra pequeña con un p valor superior a 0.05 tenemos que la distribución fue paramétrica, entonces se usó la prueba T-Student para comprobar la hipótesis.

La Prueba de hipótesis específica 1 determinará la implementación de las estrategias del marketing digital incrementaron las ventas online.

Tabla 7

Estadísticas de ingreso de ventas online

	Estadísticas emparejadas			
	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Ventas online Pre	60,00	16	19,480	4,870
Ventas online Post	109,38	16	27,396	6,849

Fuente: Procesada en SPSS V25

Observando la tabla 7 tenemos que la media de las ventas online pre es 60,00 es menor a las ventas post con la cantidad de 109,38 Esto nos muestra que hay incremento en las medias.

Contratación de la hipótesis específica 1: ventas online.

Regla de prueba de hipótesis:

Si Sig. Del p. valor es > 0.05 Se acepta hipótesis nula.

Si Sig. Del p. valor es ≤ 0.05 Se rechaza hipótesis nula.

Tabla 8

Prueba T-Student de las ventas online

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Ventas online - pre-	-49,375	30,015	7,504	-65,369	-33,381	-6,580	15	,000
Ventas online Post								

Fuente: Procesado en SPSS V25

De la tabla 8, por la prueba T-Student de ventas la significancia fue de 0.000 la cual es menor a 0.05; Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación, comprobando que las estrategias de marketing digital incrementan las ventas Online en una empresa e – commerce, Lima 2023

Hipótesis específica N° 2.

Para la hipótesis específica 2: Las estrategias de marketing digital incrementan la rentabilidad de ventas en una empresa de e-commerce, Lima 2023.

Utilizamos la estadística inferencial para determinar la dispersión de los datos recolectados y determinar el resultado. Como criterios tenemos los siguientes.

Interpretación de la prueba de normalidad

Si p valor > 0.05 La rentabilidad de ventas es distribución paramétrica.

Si p valor ≤ 0.05 La rentabilidad de ventas es distribución no paramétrica.

Tabla 9

Prueba de normalidad de Rentabilidad Ventas

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad Pre	,172	16	.200*	,930	16	,214
Rentabilidad Post	,135	16	.200*	,954	16	,561

Fuente: Procesado en SPSS V25

En la tabla 9, la prueba de normalidad para la dimensión de rentabilidad ventas se hizo la prueba de significancia con Shapiro Wilk al ser una muestra pequeña obteniéndose un p valor superior a 0.05 por lo que la distribución fue paramétrica. En esa media, se utilizó la prueba T-Student para comprobar la hipótesis.

La prueba de la hipótesis específica 2 se obtiene para determinar la implementación de las estrategias del marketing digital incrementa las rentabilidad de ventas

Tabla 10

Estadísticas de ingreso de Rentabilidad Ventas

	Estadísticas emparejadas			
	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Rentabilidad Pre	2409,5644	16	1346,23160	336,55790
Rentabilidad Post	7883,1200	16	3357,74290	839,43572

Fuente procesada por SPSS V25

Observando la tabla 10 tenemos una media de las rentabilidad de ventas pre es 2409,5644 es menor a la rentabilidad de ventas post con cantidad de 7883,1200 esto muestra que hay incremento en estrategias del marketing digital de dicha institución

Contratación de la hipótesis específica 2: Rentabilidad de ventas utilizando las reglas de decisión que se describen a continuación.

Regla de prueba de hipótesis:

Si Sig. Del p. valor es > 0.05 se acepta hipótesis nula.

Si Sig. Del p. valor es ≤ 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 11

Prueba T-Student de rentabilidad de ventas

	Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas						t	3	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t			
Inferior				Superior					
Rentabilidad Pre	-5473,55563	3279,97908	819,99477	-7221,33310	-3725,77815	-6,675	15	,000	
Rentabilidad Post									

Fuente: Procesado en SPSS V25

La tabla 11 se tiene la prueba T-Student de rentabilidad muestra una significancia de $0.000 \leq 0.05$; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación donde la estrategias de marketing digital incrementa la rentabilidad de ventas en una empresa e – commerce, Lima 2023.

IV. DISCUSIÓN

Como consecuencia de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el uso de estrategias para promocionar los productos de manera virtual y por distintos canales, incrementa significativamente las ventas dando a conocer los productos y alcanzando a un público más amplio tal y como lo indica ARANA et al.(2022) que señala que el plan de Marketing digital ayuda a promocionar los productos en lugares donde no tienen alcanza o no venden los productos, ayudando al interés del mercado potencial en esas zonas alejadas.

Se concluyó que tiene como objetivo general, Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE, Lima 2023, las ventas realizadas de E-commerce fue de un periodo de 16 semanas, que llegaron ascender a S/254,214.01 (33%) luego se obtuvo la aplicación S/507,989.06 (67%), mejorando incrementar las ventas a (33%) en puntos porcentuales. asimismo se analizó la prueba de T- Student comprobó una significancia de $0.000 < 0.05$; se rechazó la hipótesis nula y se aceptó el hipótesis alterna. Para mejorar las estrategias de marketing digital, las ventas del comercio electrónico han incrementado.

Estos resultados fueron similares al estudio de DOLORES (2021), que identifica el impacto de implementar de marketing digital en las ventas de Mype la Naranja, arrojó sus resultados de ventas que ascendieron a 5,12583 .00, que refleja un porcentaje de 87,8% de sus ingresos incrementado. Esto da entender que si hay una influencia dado entonces ambos de investigadores de mejora en sus ventas también tiene un nivel de significancia de 0.000 que es inferior a 0.05. se relaciona de igual forma con la investigación de ESQUIVEL (2021), señala cuánto dinero se genera por las ventas entre los tres meses, por el mentó ascendido a 234122.00 soles, que obtuvo mayor rango de ingresos por su empresa, de igual forma se observa un total acumulado de un importe 288557.00 ventas totales, al observar sus resultados arrojaron un coeficiente de T Student de 2.069 con un p valor de 0.05, lo que muestra que existe diferencia significativa entre antes y después de implementación sus estrategias marketing digital. Estos hallazgos fueron concordantes con la investigación de Guamán y Lucero(2021) donde aplicaron las ventas del marketing digital, Pymes en Ecuador, ya que fueron medidas en 3 meses, evidenciando que las ventas directas eran 47 563 dólares (29%) y después al aplicar marketing digital se aumentó a 124

723 dólares y un porcentaje de(37%), que ascendió a 8% con un p valor 0.000; rechazó hipótesis nula y dedujo que el marketing digital contribuyó con el aumento de las ventas directas.

Ahora bien pasando al debate de los análisis de la discusión enfocándose a los planteamientos de las hipótesis específicas, donde se procederá a la comparación de los resultados obtenidos de este estudio, con respecto a las investigaciones anexadas de fuentes relevantes y recientes.

De tal manera se puede apreciar la hipótesis específica N°1 planteado, las estrategias de marketing digital incrementan las ventas Online en una empresa de E-commerce, Lima 2023. Donde se observa una muestra la dimensión ventas Online en la tabla 8, arroja un valor de significancia de 0.000, que se supone es menor que el valor de p. a 0,05 entonces se utilizó la prueba T de Student para comprobar hipótesis. Estos resultados son similares a TICONA (2023), donde se muestran en su cuadro de la prueba de hipótesis del posicionamiento en el pretest, se aprecia la regla de decisión con significancia de $p = 0.00$ que es menor al nivel de sig. a 0.05 se decide que rechazamos, H_0 y se acepta la H_1 . El estudio está limitado por HUAMÁN(2022), define en su resultado estadístico de sus variables de estudio que obtuvo un nivel de significancia de 0.00, la cual es menor a 0.05 donde rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es por ello es hay correlación en el marketing digital, también ventas en ambos casos. Así mismo en el estudio de ALAYA & ESPINOZA (2023) se muestran los resultados donde aplicó la prueba de T de Student obteniendo como resultados 0.00, con un periodo de cuatro meses, con un nivel de significancia del 5% y se puede afirmar positivamente el hipótesis que mejora en aquel plan de marketing digital y ventas de su institución.

Por último, el hipótesis específica N°2 planteado, las estrategias de marketing digital incrementan la rentabilidad de ventas en una empresa de E-commerce, Lima 2023. Donde se obtuvo una muestra la tabla 11, de dimensión de rentabilidad de ventas los resultado estadísticos destacó un valor de sig.0.000, es menor a 0.05, afirma la distribución paramétrica a partir de ahí, se analiza esta investigación estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE. Así mismo, el investigador CRUCES (2021), identificó determinar la influencia del marketing digital en el aumento de las ventas de una empresa. Por ello

en su investigación realizó la prueba de normalidad con el objetivo de obtener sus resultados en $\text{Sig.} = 0.000 < (p = 0.05)$ y el un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas. Por otro lado estos resultados se asemejan a las investigaciones de ÁLVAREZ et a (2023), en Ecuador desarrollaron las estrategias de marketing digital para el incrementar las ventas, obteniendo el aumento del 77,65% en cuanto a sus ventas de sus productos con mayor participación ventas online, también se observó un aumento del 57,47% en las publicaciones de la empresa y se incrementó en un 13,8% dado que los datos mostrados muestran que obtuvo en pre y post que ambas muestras proviene de una distribución normal.

Finalmente, las estrategias de marketing digital fueron esenciales para mejorar las ventas de E-Commerce que compite con múltiples de tiendas online se mantiene en un nivel alto de sus ventas, para respaldar los resultados coinciden con el investigador BALAREZO (2018), fomenta que las estrategias de marketing digital si aumentar las ventas online, en términos estadísticos de los resultados obtenidos con la prueba de normalidad obtenido 0.01 y el valor menor a 5% de esta forma rechazando la hipótesis nula, es decir, las estrategias del marketing digital si aumenta las ventas.

V. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, el importe total de las ventas con el periodo pre test fueron del (33%), en el post test ascendió (67%) incrementado las ventas a un (33%) puntos porcentuales por lo que se demostró que las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023

En cuanto al objetivo específico uno, se identificó que al implementar estrategias de marketing digital se incrementaban las ventas Online en una empresa E – COMMERCE, Lima 2023. Del análisis de los porcentajes se obtuvo que en el pre test estas fueron del (35%). La mejora después de la implementación de las herramientas digitales online, fue de un aumento en las ventas post del (65%) con un aumento del (29%) puntos porcentuales. Ello se obtuvo desde la verificación de normalidad de los datos

De acuerdo con el objetivo específico dos, se identificó que implementar estrategias de marketing digital incrementaban la rentabilidad de ventas en una empresa. Se analizó el importe total de ventas a (15%) en el periodo pre test y en el post test ascendió a (25%) incrementándola en (10%) Además, la prueba de T student demostró que la significancia 0.000 es menor a 0.05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó el hipótesis alterna

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa E-commerce fortalecer la estrategia de marketing digital y ventas mediante promociones de sus productos a través del internet para conectarse con los clientes así como capacitación a su personal para mejorar el desarrollo de la entidad.

Se sugiere a la organización del marketing digital de ventas online hacer una medición del impacto de la publicidad digital con el objetivo de mantener a los clientes interactuando en la empresa E-commerce sobre los productos que se ofrece con el fin de incrementar el volumen positivo de las ventas.

Se propone a la empresa E-commerce capacitar el personal en el conocimiento de las redes sociales y el catálogo virtual para que puedan conocer de los nuevos equipos y marcas digitales de los productos de calidad que se ofrecen mediante páginas online y fortalecer el conocimiento que tengan acerca del negocio contribuyendo a elevar el nivel de las ventas.

REFERENCIAS

AHUMADA, Eduardo. 2023. *Redes Sociales y Competencias Digitales en la Gestión de Felicidad de Emprendedores Tecnológicos.* s.l. : ANDULI, 2023. págs. 159-176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8729646>.

ALVAREZ, Roberto y MORALES, Sandra. 2023. *Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios.* s.l. : [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero.Universidad Recardo Palma]RepositorioURP., 2023. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7205/T030_71515106_T%20ALVAREZ%20PACHECO%2c%20ROBERTO%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ARANA, Karolina , HURTADO, Juan y CALVANAPÓN, Flor . 2022. Gestión de inventarios y rentabilidad de una empresa del sector industrial. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies.* 2022, Vol. 3, 4, págs. 33–47 ISSN:2675-9780 <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.434>.

ARIAS, Fidias. 2006. *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica.* Caracas - Venezuela : Ipisteme, 2006. ISBN: 980-07-8529-9 <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>.

ARISPE, Claudia, et al. 2020. *La Investigación Científica.* Primera. Ecuador : Departamento de Investigación y Postgrados, 2020. ISBN:978-9942-38-578-9 <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>.

ARTAL, Manuel. 2015. *Dirección de ventas organización del departamnto de ventas y gestión de vendedores.* Madrid : [ESIC], 2015. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>.

AYALA, Richard y ESPINOZA, Miguel . 2023. *“Implementación de un e-commerce usando PWA en WordPress para mejorar las ventas de una empresa de estampado de polos, Lima – 2023”.* Lima : [Tesis de pregrado.Universidad Tecnológica de Perú].Repositorio Institucional., 2023.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8214/R.Ayala_M.Espinosa_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

BALAREZO, Santiago. 2018. Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina. *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3ee4fe-9935-432c-a6c6-4f7994d571c8/content> de 2018.

BEHAR, Daniel. 2008. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Primera. s.l. : Shalom, 2008. ISBN 978-959-212-783-7 <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>.

BERMÚDEZ, Lilia y RODRÍGUEZ, Luis. 2013. *Investigación en la gestión empresarial*. Primera. Bojota : Ecoe Ediciones, 2013. ISBN: 978-958-648-818-1 [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=Berm%C3%BAdez+%26+Rodr%C3%ADguez+\(2012\)+libro&ots=Orhcmfqc9c&sig=ZZOXenyiC1LoVaW5wHKF5tiHXeA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=Berm%C3%BAdez+%26+Rodr%C3%ADguez+(2012)+libro&ots=Orhcmfqc9c&sig=ZZOXenyiC1LoVaW5wHKF5tiHXeA#v=onepage&q&f=false).

BERNAL, César . 2010. *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ra ed. Bogotá : Prentice Hall., 2010. ISBN: 978-958-699-128-5 <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.

BRAVO, Diego y HINOJOSA, Mónica. 2021. Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI*. 2021, 35, págs. 61-81.

CÉSPEDES, Jorge. 2019. Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *Ciencia Latina*. 2019, Vol. 5, pp. 31-40. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/168703>.

CORONEL, Aldo. 2016. *Estrategia de Marketing Mix para el incremento de las ventas en la Fabrica de Dulces Finos "Bruning" S.A.C Lambayeque -2016*. Lima : [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional., 2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

CORONEL, Carlos. 2023. Las variables y su operacionalización. *Arch méd Camagüey*. 2023, Vol. 27, págs. 1- 8 [online]. ISSN 1025-0255 [citado 2023-12-05], Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100002&lng=es&nrm=iso.

CRUCES, Pierina. 2021. *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Lima : [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV., 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

DOLORES, Gissella. 2021. *Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021*. Lima : [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV., 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105207/Dolores_MGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

EFFENDY, Aidil, ADI, Mahnun y MURTIYOKO, Heri. 2021. Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic (Study on MSMEs in South Tangerang City). 2021, Vol. 9, 1, págs. 2088-4877 ISSN 1794-4449 <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/108/148>.

ESQUIVEL, Yanira. 2021. *Influencia del Marketing Digital como Estrategia para el Incremento de Ventas de una Empresa de Calzado de Trujillo, 2021*. Trujillo - Perú : [Tesis Para optar el título profesional de Licenciada Administración. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional ucv., 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel_ZYJ-SD.pdf.

GUAMÁM, Mayra y LUCERO, Camila. 2021. Ventajas del marketing dijital para las mipymes de estudio. 2021, págs. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21156/1/UPS-CT009291.pdf>.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, María. 2010. *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGRAW-HILL., 2010. ISBN: 978-607-15-

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. 1983. *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Montreal : MCGRAW-HILL, 1983. [en línea] https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf.

HUAMÁN, Lusmery. 2022. *el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021*. Lima : [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. UCV., 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88330/Huam%^{c3}%^{a1}n_ALO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88330/Huam%c3%a1n_ALO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

JIMÉNEZ, Rosa. 1998. *Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación clínica*. Habana - Cuba : Ciencias Médicas, 1998. [en línea] http://www.hospitalameijeiras.sld.cu/hha/sites/all/informacion/servicios/dpto%20inv%20y%20proyectos/Metodologia_de_la_Investigacion_1998.pdf.

KOTLER, Philip. 2014. *concepto de venta, definición de venta, diferenciación, estrategia de mercadotecnia, identidad, posicionamiento, ventas*. s.l. : [Home], 2014. <https://alderetejesus.wordpress.com/2014/01/17/concepto-de-ventas-phillip-kotler-se-equivoco/>.

LÓPEZ, Raúl , AVELLO, Raidell y PALMERO, Diana. 2019. Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. 2019, Vol. 48, 2, págs. 441-450 ISSN 1561-3046 Recuperado de <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>.

LOZADA, José. 2014. Investigación Aplicada:Definición, Propiedad Intelectual e Industrial. *CIENCIAMÉRICA*. 2014, 3, págs. 34 - 39 [en línea] <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/30/23>.

MENA, Diego, y otros. 2019. Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*.

2019, Vol. 4, 5-1, págs. 108-122.[en línea] <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>.

MOLINA, Tomás. 2020. *Las compras en tiempos de Covid-19*. s.l. : Universidad Cesar Vallejo, 2020. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/09/982562/Las-compras-en-tiempos-covid19.html>.

MORILLO, Marisela. 2001. Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*. 2001, Vol. 8, 3, pág. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>.

MUILEMA, Sonia y JORDÁN, Jorge . 2021. Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*. 2021, Vol. 6, 2, págs. 213-228 https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/482.

ÑAUPAS, Humberto. 2018. *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Quinta. Bogotá - México : Ediciones de la U, 2018. ISBN 978-958-762-876-0 http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf.

PEÑA, Sandra. 2017. *Análisis de Datos*. Primera. Bogotá : Área Andina, 2017. 978-958-5460-45-4 <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>.

RIOS, Roger. 2017. *Metodología para la investigación y redacción*. Primera. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L., 2017. ISBN-13: 978-84-17211-23-3 <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>.

RUIZ, Alan. 2020. *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. Chiclayo : [Tesis Pregrado Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV., 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

RUIZ, Carlos y VELENZUELA, Marisel. 2022. *Metodología de la Investigación*. 1°. Huancavelica - Perú : UNAT, 2022. ISBN: 978-612-48962-1-7 <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/download/4/5/13?inline=1>.

SALAS, Edwin. 2013. Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *SciELO Analytics*. 2013, Vol. 19, 1, págs. 133-141 ISSN: 2223-7666 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272013000100013.

SALAZAR, Angelita, PAUCAR, Lorena y BORJA, Yadira. 2017. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio De Las Ciencias*. 2017, Vol. 4, 3, págs. 1161–1171. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>.

SERRANO, Verónica. 2023. *Ventas por Catálogo*. s.l. : GDE, 2023. <https://guiadelpresario.com/ventas/ventas-por-catalogo/>.

TAMAYO, Mario. 2003. *El proceso de la investigación científica*. México : LIMUSA. S.A. DE C.v., 2003. ISBN 968-18-5872-7 https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf.

TICONA, Jhon. 2023. *Plan de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa hotelera TAMIA HOTELES S.A.C., Huaraz*. Perú : [Tesis para optar el grado Bachiller]. Repositorio USS., 2023. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11492/Ticona%20Choque%20Jhon%20Deyvi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>.

TOMÁS, David. 2022. *Tendencias y Predicciones de marketing digital*. Lima : [Cyberclick], 2022. https://www.amic.media/media/files/file_352_3145.pdf.

TORRES, David. 2023. *Cómo vender por Internet: estrategias de ventas online para el 2024*. 3.ª. s.l. : hubspot, 2023. <https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet#influencers>.

URIBE, Clara. 2023. *Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura.* Colombia : Fundación Universitaria Los Libertadores, 2023. ISSN: 2027-1557.

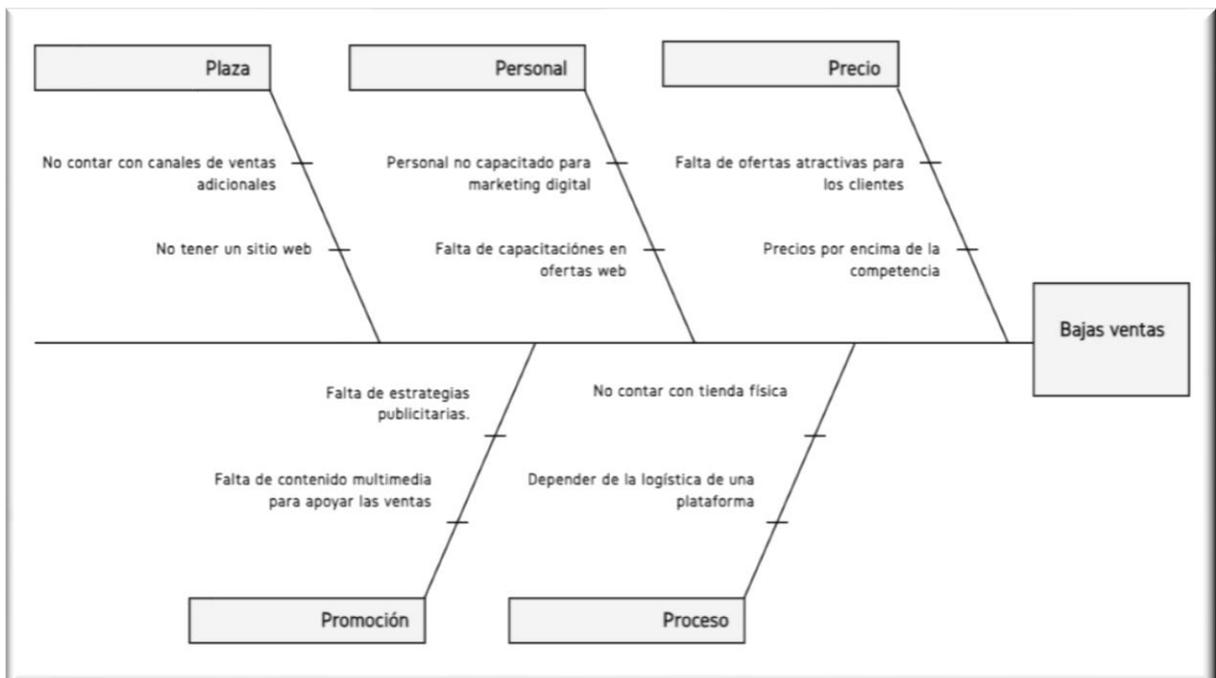
URIBE, Clara y SABOGAL, Daniel. 2020. *Marketing digital en agencias de publicidad.* Primera edición. Bogotá : Fundación Universitaria Los Libertadores, 2020.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/b1dbfe87-be44-4601-bbc4-fa5ef6d651cb/content>.

USECHE, María , WILEIDYS, Beatriz y PEROZA, Édison. 2019. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.* Primera. Colombia : Universidad de la Guajira., 2019. ISBN: 978-956-6037-04-0
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Técnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>.

VICUÑA, Jose. 2024. *El plan de marketing en la practica.* España : s.n., 2024. ISBN: 978-84-1192-019-3
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NI_wEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+digital+2024&ots=OUgBwWUm4i&sig=oj6lavbV1mET5mXzR-2E5h2SE4w#v=onepage&q=marketing%20digital%202024&f=false.

ANEXOS

Anexo 1: Diagrama de Ishikawa



Anexo 2: Matriz de Coherencia

Título: “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E - COMERCE, Lima 2023”

Problema General	Objetivos General	Hipótesis General
¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023?	Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023	Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica
¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementaron las ventas online en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023?	Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas online en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023	Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas online en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023
¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementara la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023?	Implementar estrategias de marketing digital para incrementar la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023	Las estrategias de marketing digital incrementan la rentabilidad de ventas en una empresa de E – COMMERCE, Lima 2023

Anexo 3: Matriz operacionalización

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Vicuña,(2019) Es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos para que las pequeñas empresas puedan crecer y tener una ventaja competitiva mayor que la competencia.	Mediremos la variable Marketing Digital se mide por los las dimensiones, Redes sociales y Catálogo virtual	Redes sociales		Razón
			catálogo virtual		Razón
Ventas	Artal,(2015), Las ventas son actividades realizadas para incentivar potenciales clientes de una determinada compras, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea para poder adquirir mayores ganancias.	Mediremos la variable Ventas utilizando los indicadores de Rentabilidad de ventas y Ventas Online mediante la escala razón.	Ventas online	Ventas online $V = \frac{\text{Ventas canales digitales}}{\text{Ventas totales}}$	Razón
			Rentabilidad de ventas	Rentabilidad de ventas $R = \frac{\text{Ventas-egresos}}{\text{Ventas totales}}$	Razón

Anexo 4: Carta de Autorización



14 de Junio de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

Universidad César Vallejo
Presente.-

Por medio de la presente, la empresa INCAXTREME S.A.C., identificada con RUC 20602436951, otorga autorización a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial Luis Ángel García Gómez, identificado con DNI 72013977, y Juan Wilfredo Mijahuanca Manchay, identificado con DNI 42453446, para la realización de la investigación correspondiente a su tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE, Lima 2023".

Nos complace brindar esta autorización, convencidos de que la información recabada y analizada contribuirá de manera significativa a la mejora de nuestros procesos y al cumplimiento de los objetivos expuestos en la mencionada tesis. Agradecemos de antemano la consideración y el rigor académico con los que se llevará a cabo este trabajo.

Atentamente,

Cristian David Bonilla Lobe
Gerente General

Anexo 5: Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio JUAN WILFREDO MIJAHUANCA MANCHAY Mijahuanca Manchay Juan - Garcia Gómez Luis...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de E-COMMERCE, Lima 2023"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

AUTORES:
 García Gómez, Luis Ángel (orcid.org/0000-0001-6021-851X)
 Mijahuanca Manchay, Juan Wilfredo (orcid.org/0000-0003-3803-7397)

ASESOR:
 Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0002-9993-8087)

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés](#)

Coincidencias

1	hdl.handle.net	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	4 %
4	dspace.ups.edu.ec	1 %
5	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
6	repositorio.uladech.ed...	<1 %
7	repositorio.urp.edu.pe	<1 %

Anexo 6: Programa SPSS.

Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas
1								
2								
3								
4								
5								