



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de
capacitación, Lima – Perú, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Cruces Medina, Pierina de Fatima (ORCID: 0000-0003-4542-1776)

ASESOR:

Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Gracias a mi familia, a los que siempre estuvieron siempre apoyándome. En especial a mi hijo, quien es mi motor y motivo para seguir adelante, a todos ellos dedico mi tesis.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme guiado siempre por el camino correcto, mi familia por ser mi fortaleza.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a que pueda lograr mi objetivo de seguir con mi MBA.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimiento	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Comportamiento de la variable marketing digital y sus dimensiones	32
Tabla 2	Comportamiento de la variable venta y sus dimensiones	33
Tabla 3	Comparación del comportamiento de las variables marketing digital y las ventas	34
Tabla 4	Comparación del comportamiento de la dimensión flujo y ventas	35
Tabla 5	Comparación del comportamiento de la dimensión funcionalidad y ventas	36
Tabla 6	Comparación del comportamiento de la dimensión feedback y ventas	37
Tabla 7	Comparación del comportamiento de la dimensión fidelización y ventas	38
Tabla 8	Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para marketing digital	39
Tabla 9	Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para flujo	40
Tabla 10	Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para funcionalidad	41
Tabla 11	Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para feedback	42
Tabla 12	Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para fidelización	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Características del marketing digital	18
Figura 2	Las 4F del marketing digital	19
Figura 3	Comportamiento porcentual de la variable marketing digital y sus dimensiones	32
Figura 4	Comportamiento porcentual de la variable ventas y sus dimensiones	33
Figura 5	Comparación porcentual entre la variable marketing digital y ventas	34
Figura 6	Comparación porcentual entre la dimensión flujo y ventas	35
Figura 7	Comparación porcentual entre la dimensión funcionalidad y ventas	36
Figura 8	Comparación porcentual entre la dimensión feedback y ventas	37
Figura 9	Comparación porcentual entre la dimensión fidelización y ventas	38

RESUMEN

La presente investigación titulada "Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación Lima, Perú-2021", tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño explicativo causal no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 156 clientes y la muestra conformada por 111 usuarios. Tiene como base teórica a Paul Fleming y a Kotler. Se aplicó una encuesta para la recolección de datos, y como instrumento de medición un cuestionario para medir las dos variables: marketing digital y ventas. Para validar el instrumento se aplicó la V de Aiken y juicio de expertos, obteniendo como resultado: aplicable, y para determinar la confiabilidad, el Alfa de Cronbach. Los hallazgos obtenidos fueron que el marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación de Lima-Perú durante el año 2021; lo cual se evidencian con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < ($p= 0.05$) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

Palabras Clave: Marketing, digital, incremento ventas, flujo, funcionalidad.

Abstract

This research entitled "Digital marketing and sales increase in a training company Lima, Peru-2021", aims to determine the influence of digital marketing in the increase in sales. It was applied research, with a non-experimental causal explanatory design, with a quantitative approach. The population consisted of 156 clients and the sample made up of 111 users. Its theoretical basis is Paul Fleming and Kotler. A survey was applied to collect data, and as a measurement instrument a questionnaire to measure the two variables: digital marketing and sales. To validate the instrument, Aiken's V and expert judgment were applied, obtaining as a result: applicable, and to determine the reliability, Cronbach's Alpha. The findings obtained were that digital marketing influences the increase in sales in a training company in Lima-Peru during the year 2021; which is evidenced by the Chi square result for the logistic regression of 54.621 and a level of Sig. = 0.000 < ($p = 0.05$) and a Nagelkerke Pseudo R squared of 0.535. Therefore, as digital marketing improves, sales will also increase.

Keywords: Marketing, digital, sales increase, flow, functionality.

I. INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio es examinar la relación entre marketing digital y el incremento de ventas en una empresa de capacitación de Lima, Perú cuyo fin es saber exactamente el proceder de ambas variables; que nos admita reconocer y ejecutar herramientas precisas para atribuir una sustentabilidad de la empresa en mención.

En el ámbito internacional, en concordancia con Arroyo, (2008). Tiene presente los siguientes aportes prioritarios: 1) Difusión modernizada que aparece a inicios del s. XIX al lado de la primera evolución de la industria y actualmente estamos evidenciando una novedad revolucionaria, la de las técnicas virtuales, del conocimiento y la información, de la red digital, que de forma ineludible mostrará la eficacia acerca de la economía, la realidad de la institución y propaganda. Hoy en día, el marketing digital tiene un rol importantísimo en el desarrollo del mercadeo de un comercio. Las utilidades de su empleo es el crecimiento de las entregas, mejor ubicación en el mercado, mayor potencialidad y mayor productividad. Actualmente las diversas metodologías de marketing se han vuelto un mecanismo relevante para considerar a los colaboradores externos y la clientela fidelizados.

Sin embargo, el marketing digital en empresas medianas de la ciudad de Bogotá, evidencia que la gran parte de ellas no tienen páginas web con ofertas de sus productos, además no cuentan con el posicionamiento en las plataformas digitales, siendo las más usadas el Facebook e Instagram, en la cual en gran número muestran contenidos característicos e imágenes (Uribe et. al., 2021).

En estos tiempos actuales los diferentes medios digitales constituyen estrategias comerciales para la atracción de nuevos clientes; asimismo, Córdova (2008) propuso que las instituciones económicas y de emprendimientos que usan la red virtual para tener mayor consumidores, como a través de redes sociales y marketing, estar presente en buscadores, aprovechando la venta electrónica para ofertar más, además de ello se visualiza la página web, teniendo ventaja superior en relación a su competencia, en tal sentido que toda vez que empleen las tecnologías no pierdan oportunidad de crecer comercialmente.

De igual manera, en el ámbito nacional, (Orihuela et. al., 2020), dentro de su investigación tuvo como propósito determinar la incidencia del marketing digital en la productividad económica de negociantes, aplicando un cuestionario sobre marketing digital y rentabilidad económica que tuvo 22 ítem, obtuvieron como resultado que hay correlación moderada hacia el marketing digital y la productividad económica ($r = .464$, $p < .05$), mientras que las dimensiones muestran una correlación positiva, redes sociales ($r = .712$, $p < .05$) y marketing de contenidos ($r = .639$, $p < .05$). Concluyó que el marketing virtual es una herramienta importante para su uso comercial y esto se transforma en rentabilidad económica, sin embargo, existe un grupo grande de personas que aún desconoce el uso de esta herramienta digital.

La competencia en las empresas en la actualidad ha conllevado a plantear la manera antigua de realizar las ventas, el marketing digital se ha vuelto una pieza de mucho interés que necesariamente explicar el fracaso o el éxito de una institución (Arellano, 2016). El crecimiento de las empresas se evidencia basado en variadas estrategias de marketing, como propagandas, promociones, etc., lo cual contribuye a la atracción de clientes potenciales. La mayor parte de las estrategias de ventas para el sector empresarial, están basadas en desarrollar servicios y mercancías de calidad para ofrecer a sus consumidores y lograr tomar posición en el mercado.

Existe un mínimo interés por indagar acerca de la influencia del marketing digital en el incremento de ventas y la prioridad que ha visto la misma, hace interesante iniciar dicha indagación; comprender más allá, redescubrir que es lo que se está realizando y cómo perjudica a las instituciones económicas, la creación de estas metodologías de marketing digital que se adapten a los vertiginosos cambios del mercado y la tecnología hacia una comparación en cuanto a su productividad económica. Toda la información mencionada anteriormente nos ayudará en forma significativa, que, al tener como asociado al marketing digital, no sólo se analizará la importancia de la utilización de página web, sino que además el alcance de las mismas en la productividad económica a través de las ofertas y el crecimiento de capital.

Por otra parte, en la formulación del problema se considera lo siguiente: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima, Perú, 2021? En los específicos: ¿Cuál es la influencia del flujo en el incremento de ventas? ¿Cuál es la influencia de la funcionalidad en el incremento de ventas? ¿Cuál es la influencia del feedback en el incremento de ventas? ¿Cuál es la influencia de la fidelización en el incremento de ventas?

Referente a la justificación la investigación tiene como sustento lo siguiente: en lo teórico se evidenciará el establecimiento de la influencia del marketing digital, la misma que se basa en la teoría de Fleming (2017), quien refiere que, así que a través del marketing antigua tiene sus 4Ps, el marketing digital tiene sus 4Fs. En la parte práctica permitirá a las empresas de capacitación emplear el marketing digital para tener un incremento de ventas, y así identificar su público potencial. En el ámbito metodológico, los métodos, tecnologías y cuestionarios que se emplearán en la presente indagación, mostrarán su validez y fiabilidad; de esta manera serán utilizados como bases en investigaciones futuras. En la parte social permitirá a empresas de capacitación ampliar su cartera de clientes, y poder hacer conocida la organización en una cobertura mayor.

De esta forma, el objetivo general busca determinar la influencia del marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima, Perú, 2021. En los específicos determinar la influencia que hay entre flujo e incremento de ventas. Así mismo determinar la influencia que hay entre funcionalidad e incremento, también determinar la influencia que hay entre feedback e incremento de ventas y por último determinar la influencia que hay entre fidelización e incremento de ventas.

Por ende, la hipótesis general precisa determinar la influencia entre marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima, Perú, 2021. En las hipótesis específicas se determina que existe influencia entre flujo e incremento de ventas en una empresa de capacitación, además existe influencia entre funcionalidad e incremento de ventas, también existe influencia entre feedback e incremento de ventas en una empresa de capacitación, además también se formula que existe influencia entre fidelización e incremento de ventas.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran algunos estudios a nivel internacional relacionados con nuestras variables de investigación

Afrina. Y., Sadia T., Kaniz F. (2015). En su estudio nos indica que el marketing digital es utilizar todos los medios electrónicos posibles para poder comercializar y promover los bienes o servicios hacia el mercado. El fin del marketing digital es captar nuevos clientes que permita interactuar con la marca a través de estos medios digitales. En este estudio se evalúa el efecto del marketing digital en el incremento de ventas de las organizaciones. Se aplicó una metodología de análisis sistemático para elaborar la capacidad de un método, recolectaron información a través de una entrevista. Para evaluar la correlación entre marketing digital e incremento de ventas se aplicó la correlación de Pearson, demostrando así que existe una relación positiva entre ambas variables, ya que se evidencia un valor de .873, concluyendo que el marketing virtual tiene un efecto positivo en las ventas.

Por otro lado, Andrade, (2016), en su estudio buscó determinar la satisfacción del cliente con la finalidad de fidelizarlo y que esté decida en adquirir algún servicio en base a la expectativa de la calidad de este. Se empleó un método inductivo, con un diseño de investigación metódico y sistemático. Para la recolección de datos aplicó una encuesta a 285 usuarios adaptados al modelo SERVQUAL. Como resultados obtuvieron un 4.15 de un máximo de 5.0 lo que indica que las expectativas de los usuarios en cuanto a la calidad de lo ofrecido son altas, para hallar estos resultados se empleó la media, desviación estándar en base al total de clientes de la institución.

Así mismo, García (2016) expresó que el marketing virtual es participación de diferentes cualidades del marketing virtual en la era de la nube, las innovadoras herramientas de la virtualidad que en la actualidad están a nuestra mano. Se considera, por lo tanto, de un programa para reconocer la estructura

más eficaz de elaborar la valoración del comprador que puede ser recaudado a través de las herramientas virtuales. De la misma manera Baidis, S., Greco, A. N. nos dice que varias librerías soportaron amenazas en su tradicional modelo de negocio básico, a través del marketing en físico y la recesión en EE. UU. de 2007-2009. Todos estos sucesos ocasionaron el cese de infinidad de librerías pequeñas. A pesar de la fuerte competitividad online y offline además de la recesión, varias librerías lograron sobresalir gracias al marketing digital. En su artículo describieron las ventajas competitivas que se emplearon por muchas de éstas entre el 2009 y 2018.

Castaño & Jurado (2016) expresaron que el marketing virtual se define como un centro de participación donde el emisor (empresa) y receptor (comprador) están en el mismo contexto, en tal sentido, que puedan desarrollar un diálogo que sea propicia para generar un clima de confianza, donde el cliente se sienta cómodo, seguro, con confianza, para que así, la empresa lo pueda conocer mejor y le puedan brindar un trato personalizado. También indican que una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital es que este último busca tener una relación con el cliente, orientado a ofrecerle un servicio personalizado según los intereses y necesidades del usuario a comparación del marketing tradicional que sólo busca aumentar las ventas centrándose en las características del producto o servicio.

Barahona A. F. (2017), ante la preocupación del descenso de ventas en el rubro de muebles, vió la necesidad de hallar una estrategia de marketing digital que ayude a esta empresa a incrementar sus ventas. Debido a esto se propuso determinar la influencia del marketing digital como estrategia de ventas en la institución, realizando así un estudio de método inductivo de tipo correlacional, con un diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos aplicaron una encuesta en 379 familias de la ciudad, para la comprobación de las hipótesis se empleó el método estadístico de Chi cuadrado, teniendo como resultado que

existe una influencia positiva entre ambas variables, con un valor de sig. de 0.000 y 2,000 para Chi cuadrado.

Por otro lado, Omondi O. J. (2017), en su investigación nos dice que los costos de la publicidad es una valla alta que las pymes tienen que superar, debido a las bajas ventas, esto motivo al investigador a formular su principal objetivo, el cual es, determinar el impacto del marketing digital sobre el incremento de ventas. El estudio tuvo un diseño descriptivo de corte transversal la población estuvo conformada por 699 pymes con una muestra de 255, recolectó información a través de un cuestionario. Para analizar los resultados se empleó prueba de correlación de Pearson teniendo como valor de correlación de 0.616 que nos indica que existe una relación positiva entre el aumento de ventas y el uso de redes sociales. Como conclusión el autor nos indica que el marketing en redes sociales es importante para el aumento de ventas en las pymes.

Buchelli. M. E., Cabrera S. L. (2017), tuvieron como objetivo determinar si las estrategias de marketing influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes. Para ello la investigación tuvo un diseño lineal cuasi experimental, la población estuvo constituida por 500 clientes de la empresa, como técnica de recolección de datos aplicaron una encuesta y una entrevista. Para su contrastación de hipótesis aplicaron la prueba de Chi cuadrado con un resultado de 78.78 y un sig menor al 0.01, afirmando que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el proceso de decisión de compra de los usuarios.

Tacuri, (2018), en su tesis tuvo como fin establecer la influencia del marketing virtual en la utilidad económica de una institución. La investigación fue cuantitativa, con un nivel explicativo causal, siendo un estudio de tipo aplicada, no experimental de corte transversal. Empleó el método de investigación hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa. Para la compilación de la información se usó la encuesta, la misma que estaba surtida

por ítems en unión a las variables del estudio. Los resultados de la investigación fue que existió un valor de 0.935 para Correlación de Pearson, evidenciándose así una correlación positiva muy fuerte, con un sig de 0.05, llegando a la conclusión de que existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica.

Por otro lado, Enrique T. G., Pineda R. D., (2018), en su estudio buscaron incrementar la rentabilidad de la empresa en el mercado, creando innovadoras estrategias que permitan atraer nuevos clientes y a la vez poder fidelizarlos, en el sector de corredores de seguros, es muy importante no descartar ninguna estrategia ya que va a la par con la evolución de la tecnología, en este caso el marketing virtual. Realizaron una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo, aplicaron una encuesta para la recolección de datos, con una muestra de 384 usuarios. Llegaron a la conclusión de que, si existe una relación entre ambas variables, con un sig. de .000 y un valor de Chi cuadrado de Pearson de 414,476.

Rodríguez G. N. F. (2019), en su investigación buscó determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes. El tipo de investigación fue básico, con un estudio descriptivo correlacional y el diseño empleado fue experimental transaccional correlacional. Como resultados principales obtuvieron que en la mayoría (33 %) utilizan medios digitales para buscar información sobre eventos de educación

Para Briceño, (2019) el objetivo principal en su investigación fue resaltar la incidencia del marketing virtual en la productividad económica del Banco de la Nación, se desarrolló una pesquisa de enfoque explicativo cuantitativo, empleó un método correlacional no experimental. El nivel de la tesis fue de corte transaccional. tuvo como objetivo general determinar cómo influye el marketing digital sobre la rentabilidad económica del Banco de la Nación. Tuvo una población de 69 agendas de Banco de la Nación de todo Lima, la muestra que

determinaron para el estudio fue de 32 agencias del Banco de la nación de Lima Metropolitana. Los resultados que obtuvieron, fueron que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,796 con un nivel de sig. de 0,000. Tuvo como base teórica a Chaffe y Russell (2002) y a Vásconez (2015) quienes hablaron de marketing digital y rentabilidad económica respectivamente.

Wei L. W, Edward C. M., Bobby C. (2019) en su investigación señalan la responsabilidad de las actividades del contenido digital en los efectos positivos económicos dentro de una empresa. Estudiaron que el marketing puede tener un nuevo rol en la actualidad, alineado más hacia las ventas. La preocupación que hay siempre sobre el marketing digital en ventas es algo en que debemos pensar, ya que si las ventas bajan en una organización es porque la fuerza del marketing o las estrategias han disminuido. Para su estudio utilizaron un análisis empírico, con un modelo de regresión binomial negativa con efectos aleatorios. Los resultados de las pruebas de razón de verosimilitud indican que el modelo de regresión binomial se ajusta mejor a una regresión binomial agrupada con el valor de Chi- cuadrado de 173,53 y un valor de $p < 0.001$.

Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019), nos muestra que el universo ha pasado por una nueva etapa revolucionaria, de las cuáles sobresale más la evolución del marketing digital, se observó un incremento a nivel mundial en las organizaciones, sobre todo en las pymes, convirtiéndose así una de las actividades que más sustento tiene para enfrentar la economía nacional. Tomando como referencia una pyme de Indonesia, quienes acrecentaron sus ventas de exportaciones. El objetivo de su estudio fue saber cuál es el efecto del interés del marketing digital sobre las ventas. Se utilizó una muestra de 30 encuestados de la ciudad de Bandung, obteniendo como resultado que el marketing digital influye en un 83.5 % sobre el interés en la venta de productos por parte de las pymes.

Villafuerte A. C.A., Espinoza M. B. (2019), tuvieron como objetivo general, determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes, para ello realizaron un estudio con un método hipotético deductivo con una investigación aplicada con un diseño no experimental, y un nivel explicativo causal. Llegaron a la conclusión de que si existe una influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes con un 0,986 para la correlación de Pearson con un sig. menor de a 0,05.

Chyi, H. I., Lee, A. M., & Tennant, J. I. (2019), realizaron una investigación comparativo exploratorio, donde nos refieren que la mayor parte de la población asiática ha empleado durante un largo tiempo las comercializaciones online. Altos directivos asiáticos: Lianhe Zaobao (Singapur), China Times (Taiwán), United Daily News (Taiwán), Phoenix TV (Hong Kong) y Chosun Ilbo (Corea) participaron de un caso comparativo explorativo que involucran a clientelas que visitan frecuentemente sitios web en China. La presente investigación seleccionó a cinco empresas, se les aplicó un cuestionario para recolectar datos para el estudio. Los resultados que se lograron fue que la mayoría de instituciones emplean estrategias de contenido en su marketing para el incremento de ventas, a pesar de las barreras políticas, económicas y culturales. Las empresas abarcan la gestión de su marketing digital a través de generar contenido, incrementar las ventas en la empresa, constituyendo así un enfoque estratégico. Las empresas alcanzaron los 5 millones de visitas diarias, donde un 12 y 15 % procedían de otros lugares, así ya el sitio web generaba 3 millones de ingresos a la empresa.

Atirah. S, Chin. S. M, Murzidah A. M., Nor A. A. (2020). Analizan los diferentes factores que influyen en el uso del marketing digital en empresas pequeñas en empresas de Malaca. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta, la muestra estuvo conformada por 150 usuarios. Los resultados obtenidos a través del análisis de Pearson mostraron una relación positiva moderada ($r = 0.514$), por lo tanto, pone en evidencia que el marketing digital influye en las ventas. Las interacciones de los usuarios, la comunicación entre

empresa y cliente influye en el aumento de ventas en empresas pequeñas, los investigadores entendieron el gran impacto que puede tener el marketing de redes sociales en el buen rendimiento de ventas en las organizaciones.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020), realizaron una investigación cuantitativa, utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. Su indagación se centró en las relaciones entre consumidor y marca en el contexto de las redes sociales, nos muestra como los beneficios y costos percibidos por el cliente capta mucho su atención. Para poder recopilar datos empleó un cuestionario en línea, aplicado a 881 seguidos de páginas de marcas más reconocidas, obteniendo como resultados que la clientela percibe los beneficios, el trato cordial, las funciones de la página, los costos, además de que no les llama mucho la atención la cantidad de información, los anuncios constantes. En conclusión, un 57 % de encuestados está entre los 25 y 34 años y usan las redes sociales, por lo que le da un panorama a la institución para que puedan tener la idea de cómo enfocar su marketing digital, el artículo ofrece recomendaciones a las distintas empresas para diseñar un contenido apropiado para la página web y redes, para que se pueda mejorar y fortalecer la relación entre consumidor y marca.

Carranza, & Ávila, (2020), en su artículo hace un análisis sobre el uso del marketing digital en las mypes de Ecuador, considerando la coyuntura actual, hubo varias empresas que recurrieron al internet para hacer visibles sus negocios, pero aun así no lograron ventas efectivas. Los resultados del estudio se tuvieron que ver con redes digitales más utilizadas para la administración del marketing virtual son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, en lo cual es recomendable la adecuada utilización de 4F y 7C del marketing virtual y 7C del diseño de una web, así mismo también se recomienda herramientas que el emprendimiento para hacerse utilización e inventar contenidos de valoración en las redes digitales.

Indrawati, & Shabila, A. M. (2020), en su artículo nos habla sobre Traveloka, una plataforma líder en empresas de viaje en el sudeste asiático, un veloz cambio en el mundo digital ha ocasionado que esta plataforma sea una organización sobresaliente ganando un estatus en el rubro. En su investigación, Indawati, nos menciona sobre la calidad de información que se percibe en la página web de esta empresa, generando en el cliente una satisfacción y a la vez regalándole al usuario experiencias con la página. Para este estudio recopiló 445 encuestados con una técnica de muestreo intencional no probabilístico, este estudio fue descriptivo y aplicó antecedentes y las consecuencias de los modelos de confianza con la que es percibida la página web con las experiencias percibidas con el consumidor. La técnica que emplearon para la recolección de datos fue el cuestionario distribuido a los usuarios de Traveloka obteniendo como resultado que los puntos mencionados anteriormente influyen significativamente en el crecimiento económico de la institución.

Por otro lado, Wang. F. (2020) en su estudio busca hallar las diferencias entre empresas sobre la conceptualización sobre el marketing digital, determinar la relación entre el marketing y las ventas. Nos menciona sobre la integración de los medios digitales como estrategia de una empresa para mejorar la comunicación con los clientes, los obstáculos de esto podría ser el bajo rendimiento de los medios, poco entendimiento de los clientes. En la investigación se aplicó una encuesta para la recolección de datos, la muestra estuvo conformada por 167 personas, como resultado tuvieron un valor de Chi cuadrado de 5 201.1 que demuestra que si existe una relación entre el marketing digital en el desarrollo correcto de una empresa en el aspecto económico.

Beqiri, G., & Bello, K. (2021), indican que las estrategias del marketing han ido variando a lo largo del tiempo, con el objetivo de alcanzar resultados óptimos para la empresa. En su investigación, buscaron estudiar cuál era el impacto de las técnicas del marketing digital en el aspecto económico de una empresa, para la recolección de datos emplearon un cuestionario con 120 usuarios de la institución.

El análisis de datos se realizó a través de la prueba t de las muestras apareadas, los resultados fueron estadísticamente significativos. Se obtuvo que existe una correlación positiva entre las ventas y el marketing en redes sociales con un sig de 0.009 con un $r = .242$. Los resultados obtenidos indican que la variable de marketing digital puede influenciar en el aumento de ventas de la empresa.

Abdel. F., Khaled A. M. (2021), su principal objetivo fue estudiar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra del usuario. En estos momentos el internet ha facilitado a muchas empresas, canales de comunicación, para que éstas puedan compartir sus productos y servicios de manera online, y así aumentar el número de clientes. Se empleó un cuestionario para la recolección de datos entre los estudiantes de la Universidad, el estudio fue descriptivo se aplicó una prueba de correlación, regresión múltiple. Como hipótesis general formularon de que existe un efecto significativo positivo entre el marketing digital y la decisión de compras de los estudiantes de la Universidad de Jordanas. Para poder determinar el grado de correlación entre ambas variables se empleó una asociación bivariada que se calcula con el coeficiente de Pearson, obteniendo una relación positiva y significativa de (0.525), llegando a la conclusión de que la publicidad virtual influye fuertemente en la compra y decisiones de los usuarios, aumentando así la rentabilidad económica de las empresas.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021), nos informan que en Indonesia la industria de ventas por internet se ha ido incrementando, pero lamentablemente aún hay un grupo de usuarios que no se sienten de seguros de comprar por este medio, debido a la falta de confianza que les brinda los proveedores de servicio. Su estudio tuvo como objetivo identificar cuáles son esos factores que influyen en la decisión de compra en línea. La muestra estuvo conformada por 468 personas, para recolectar información se utilizó una encuesta. Para evaluar la correlación entre sus variables utilizó la prueba del modelo empleando WarPLS, que se basa en la bondad del modelo de

ajuste Los resultados mostrados fueron un valor para $p < 0.01$ y una β de 0.62 demostrando que si existe influencia entre la variable 1 y la variable 2.

En su estudio Mejía, De la Rosa y Huertas (2021) investigan sobre las implicancias del marketing digital en servicios educacionales, realizaron un estudio tipo empírico, exploratorio, con una población de 496 estudiantes. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico de conveniencia y bola de nieve, para la recolección de datos emplearon una encuesta, para la validez del instrumento aplicaron el Alpha de Cronbach (0.746), se observó una correlación adecuada entre sus variables estudiadas, con un Chi cuadrado = 10.263,26) y un Sig. de 0.000. Es de suma importancia que todas las instituciones educativas fortalezcan el marketing digital para poder captar, fidelizar a futuros usuarios, generándoles confianza para consumir el servicio ofrecido.

Por otro lado, Ycaza S. M. A. (2021), indica que la coyuntura actual ha afectado a todo el mundo, y es aún una incertidumbre evaluar cuál será el impacto en el comercio, este estudio busca desarrollar estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes de la organización en la ciudad de Guayaquil, esta empresa posee una página web que se encuentra inactiva, limitando la relación de los clientes con la institución. Tuvo como base teórica a Tuten y Solomon (2014) y a Weber (2002). La investigación fue descriptiva de corte transversal de diseño no experimental, con un método inductivo- deductivo, la muestra estuvo conformada por 250 médicos. Para recolectar datos se empleó como técnicas, la entrevista y la encuesta. Como resultados se pudo evidenciar que un inicio antes de realizar e estudio solo un 15 % de usuarios tenían algún tipo de relación con la empresa, después de aplicar las técnicas de marketing digital este porcentaje se incrementó a un 20 %.

Según Demuner Flores (2021), indica que el aspecto económico se encuentra vulnerable, debido a la coyuntura en la que nos encontramos actualmente. El objetivo de su investigación fue estudiar el uso de las redes sociales en organizaciones, el estudio fue transversal, descriptivo, debido a la pandemia las ventas de las empresas disminuyeron hasta un 31 %, en respuesta a estas consecuencias se implementaron diferentes estrategias de marketing, para mejorar la calidad del servicio, así se pudo incrementar los clientes y las ventas hasta en un 30 %.

Krishen, Dwivedi, Bindu, y Kumar, (2021), este estudio indaga la dinámica de investigación en marketing digital interactivo identificando las etapas de evolución de los principales temas, artículos, redes de citas y co-citas, utilizando diversas técnicas computacionales, incluido el análisis de la curva de crecimiento y el análisis de la red de citas de la información bibliométrica. Finalmente, este estudio ofrece contribuciones al campo del marketing digital interactivo como campo de investigación internacional e interdisciplinario.

Durand M. M. (2021), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál era la relación del marketing digital en la dirección universitaria, empleó un diseño de estudio descriptivo correlacional, para la recolección de datos aplicó una encuesta y como instrumento un cuestionario. En los resultados se evidencia una correlación de Spearman de 0.889 con un nivel significativo, aduciendo que efectivamente si existe una relación entre el marketing virtual en la dirección universitaria. Tuvo como base teórica a Vilca Y. (2019) y Sánchez (2017). El autor recomendó aprovechar la ventaja de las plataformas digitales para poder ofrecer los productos o servicios al usuario.

Para Miranda & Peralta, las instituciones están en la obligación de producir más beneficios para sus clientes y así lograr un posicionamiento en el mercado. El objetivo de su investigación fue describir el marketing digital del sector de publicidad. Emplearon una investigación descriptiva no experimental y transversal,

el tipo de estudio fue descriptivo correlacional. Tuvieron como muestra a 15 empresa que cumplieron los criterios de la investigación a las cuales se aplicó censo por el tamaño poblacional menor. Para la recolección de datos aplicaron una encuesta. Al estudiar la relación entre lo digital y la competitividad observaron que tienen una correlación positiva alta con un coeficiente de Correlación de Pearson de .752 y un sig. de .001, esto quiere decir que mientras el marketing digital sea bueno, la competitividad de la organización será mayor. Por lo tanto, se pone en evidencia que el sistema económico se sustenta en la dinámica y el proceso de cambio del día a día en lo que respecta la tecnología y la innovación de este.

Hoy en día, el COVID-19 ha afectado a muchas empresas económicamente, y Kim, R. Y. (2020) nos cuenta que varias empresas han sido su susceptibles en realizar cambios importantes para poder sobre salir. Muchas empresas se vieron a realizar trabajo remoto, generando un efecto en la era digital en la productividad y calidad corporativa. Ahora la nueva tendencia del consumidor es adquirir algún producto es realizar la compra online, obligando de tal manera a las empresas a implementar o mejorar su sitio web con el que ya contaban, generando una atracción para la clientela. Analicemos la pandemia como un factor que acelera que todos nos adaptemos de manera obligatoria a un mundo digital, acelerando el cambio estructural en el consumo y la transformación digital. Las empresas hoy en día se adaptan a este cambio para recuperarse económicamente o incluso hacer crecer aún más las ventas después de esta pandemia. De todas maneras, esta pandemia indujo no sólo a fortalecer la fuerza laboral, si no a que los consumidores adopten un nuevo comportamiento en la era digital. Como resultados obtuvieron que las ventas online se han incrementado en un 90 % de las ventas en años anteriores a pesar de que hay un 60 % que tienen pensado reducir sus gastos. El otro 10 % del grupo de usuarios o consumidores, que optó por comprar en línea debido al contexto, ya experimentó la sensación y la experiencia de comprar en línea.

En tal sentido, los autores del marketing digital se conceptualizan en la acción por medios virtuales entre consumidores y la institución económica, la cual brindan reconocerlos mucho mejor para que se mantengan seguros, cómodos y crear un clima de satisfacción.

Según Selman (2017) señaló que el marketing digital se define como aquellas estrategias de mercadeo que realizan en las páginas web para que un cliente de la compañía del servicio active su visita teniendo en cuenta una actividad que se ha calculado en el pasado. Va retrocediendo mucho más atrás de los esquemas tradicionalistas de ofertas y de mercadeo que se conoce e integrar mecanismos y destrezas muy amplias y tratadas únicamente para el universo.

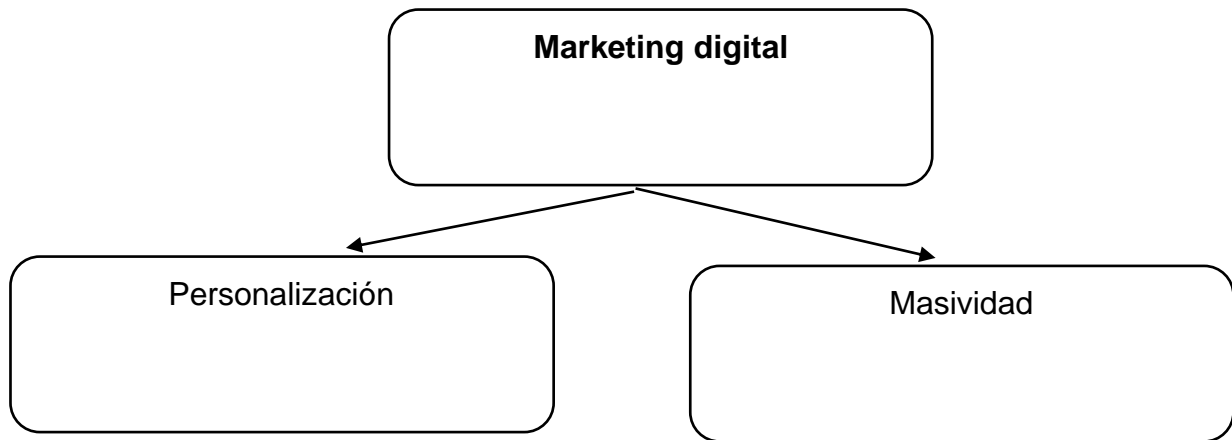
Todo lo mencionado anteriormente se comprende por marketing digital, en emplear varias metodologías de mercadeo para que de esta forma los clientes realicen una oferta. Esto se realiza más allá de lo que se piensa de las ofertas tradicionalistas, por que analizan esquemas posibles u opciones que el cliente puede tomar cuando entra a nuestra web.

Las características del marketing digital tienen muchas funciones como la publicidad y las relaciones públicas, engloba todo tipo de estrategia y técnica respecto a cualquier servicio o producto que se ofrezca por internet o cualquier otro medio digital.

Existen dos características importantes que diferencian al marketing digital del marketing tradicionalista, se detallan a continuación:

Figura 1

Características del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

La personalización que, gracias a la necesidad del consumidor en obtener información precisa y personalizada, hace que las técnicas del marketing digital se direccionen a segmentar la información de acuerdo al tipo de público al cual queremos llegar.

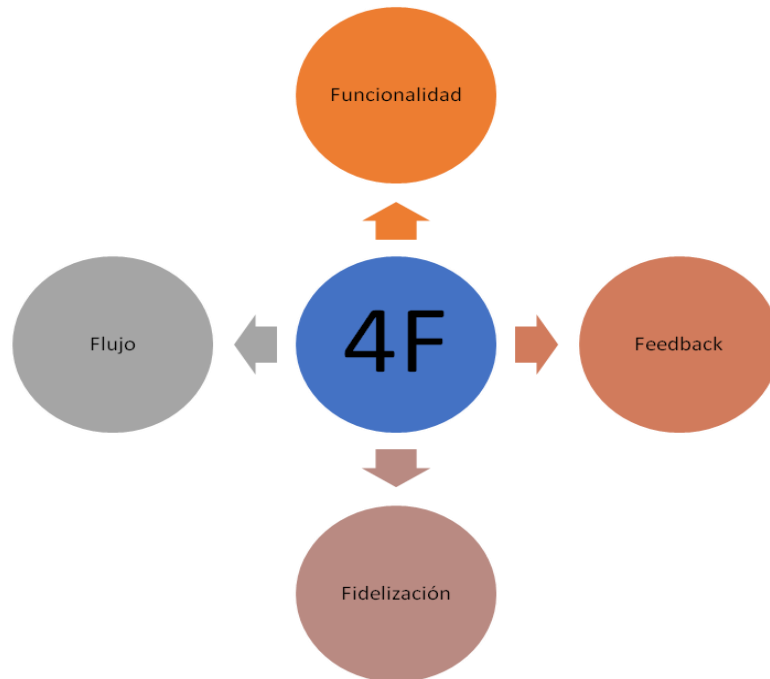
La masividad se desprende parte de que el marketing digital es mucho más económico y rentable, permite a su vez, llegar a un gran número de usuarios que forman parte del target.

Las dimensiones del marketing digital según Fleming (2017) las plataformas virtuales, permite segmentar la información del producto o servicio de acuerdo a las características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, etc. De esta manera es mucho más fácil llegar a nuestro target, con menos presupuesto podemos llegar a tener un mayor alcance, también podemos tener más capacidad de definir como queremos llegar a nuestros usuarios.

En el mismo sentido, el marketing tradicionalista posee sus 4Ps, el marketing digital se sustenta en sus 4Fs, y son como sigue:

Figura 2

Las 4F del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Para la segunda variable ventas, según el autor Darmon & Marti (2011) sostuvo que son el pilar fundamental de toda organización, a través de estas las compañías obtendrán un incremento en sus ganancias que se verán reflejados en diferentes aspectos. El hecho de ser beneficiosas dependerá de muchos factores como la ampliación de clientes, aumento de demanda y otros.

Para Darmon & Marti las ventas son el pedestal de las acciones de la organización, a través de ella se obtienen utilidades, deberán ser rentables para que esto funcione.

Hoy en día los enfoques de las ventas han tomado otra perspectiva en que incluso las magnas empresas evalúan sus volúmenes de ventas, ahora se procura más la rentabilidad a largo plazo que el simple volumen a corto plazo, y es que la experiencia ha demostrado que no siempre los grandes volúmenes de venta van acompañados de altos niveles de beneficios.

Para Navarro (2013) afirmó que en la mezcla de mercadotecnia se encuentra varias series de variables como son: productos, precios, plazas y promociones. Asimismo, alcanzar una promoción eficaz que será preciso cubrir con las ventas a través de colocaciones del producto mismo; sin embargo, se posee la incertidumbre equivocada de que las ofertas funcionan de forma experiencial y que no necesitan de una mayor planificación, pero de todos modos si se toma en cuenta que es la preparación para presentarse al comprador y lograr gran número de ganancia, se redescubre que ocasionan un desarrollo que deja de lado la improvisación y el azar. En la planeación de las ventas y las ofertas se observa que están sobreentendidos muchos aspectos que siempre se deben de planificar y gestar de forma idónea cuidando atentamente todos y cada uno de los detalles, pero el punto de inicio es siempre cuantificar un gran producto que sea conocido no sólo por la fuente de las ofertas, sino hacia todos los trabajadores de la compañía ya que es el resultado incoherente pensar que no reconocemos los bienes o servicios que comercializa la institución económica para la que prestamos nuestros servicios.

Gestión de ventas, según Artal (2017) está referida que muchas veces la dirección incluye la función marketing o comercial. Constituyendo sin lugar a dudas más que una simple función, al menos por así manifestarlo a la vieja usanza del estilo fayoliano: servicio técnico, comercio, financiero, contable, de seguridad y administración (prevenir, organizar, ordenar, coordinar y evaluar).

Esta definición tan globalizada genera naturalmente comportamientos de servicio a la clientela por parte de la totalidad de la compañía. No atender este elemental principio de supervivencia es una de las mejores garantías de fracaso en el mundo actual de los negocios. La coordinación entre las diversas subfunciones componentes del globalismo comercial, así como entre estas y las demás de la empresa, es un imperativo de su supervivencia actual.

Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente.

Las técnicas de ventas, según Ramos (2017) refiere que las técnicas de venta suelen ser la caja de herramientas de los profesionales en ventas, con las cuales se ordenan los argumentos que permitan desencadenar una acción de compra en los clientes abordados. Es la experticia en el manejo de estos programas la que establecen la actividad de comprar. Un gran número de las estrategias de vender están priorizadas en la especialidad de la sociología y la psicología, en la observación del desarrollo de los grandes profesionales en el ritmo de las ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En relación al enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera que una investigación cuantitativa se debe basar en el conocimiento objetivo que se genera a partir de un proceso deductivo, en el que, a través de la medida de los números y la inspección estadística, se prueban las hipótesis previamente formuladas.

El nivel del estudio fue explicativa causal; se afirma que fue explicativa porque insinúa dar explicación del motivo hacia la variable y la otra; al mismo tiempo fue causal debido a que aspira reconocer la causa y el fundamento entre las dos variables. En tal sentido Carrasco, (2006) afirmó que fue explicativa causal con esos modelos particulares para precisar y reconocer motivos o variabilidad que suscitan contextualizaciones de problemas en un determinado ambiente de la sociedad. Explicando todos los acontecimientos y fenómenos en lo que se refiere a sus inicios y finales.

El tipo de estudio, se utilizó un estudio aplicado, en tal sentido, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos evidencia el siguiente concepto, definiéndolo como el tipo de indagación aplicada que posee la finalidad de tomar decisiones referentes a situaciones problemáticas. Este tipo de estudio es tan utilizado de acuerdo a la resolución de incertidumbres de las compañías a partir de informaciones ya tratadas.

Se tuvo un diseño no experimental transversal, según Hernández y Baptista (2006), refieren que es aquel estudio en el que no se manipula deliberadamente las variables, basándose en la observación de fenómenos en su contexto natural para ser analizados posteriormente.

La presente indagación empleó el método hipotético deductivo, asimismo, Bernal (2010) refirió que el método sustentado con las perspectivas de los inicios, leyes, axiomas o teoremas, para elaborar soluciones individualizadas. Esta metodología está referida en usar las deducciones generales para tener una tesis peculiar”

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital (variable independiente)

Paul Fleming (2017), consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos a través web para que un consumidor de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Se caracteriza por la mezcla de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos

Dimensiones:

El flujo es la dinámica que un sitio web ofrece al cliente. El consumidor se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado y según los objetivos de la organización.

La funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que deje de seguir la página por no haber hallado la vía correcta al momento de hacer la búsqueda de su interés, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

El feedback (retroalimentación) De haber una interactividad con el usuario para cimentar una relación de confianza con él mismo. Las redes sociales ofrecen una magnífica oportunidad para esto.

La fidelización, una vez has enlazado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en alcanzar que esa relación se desarrolle a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Indicadores:

Visibilidad: Es la capacidad de una empresa para llegar a ser visto o distinguida por el mayor número de usuarios posible, en especial aquellos que forman parte del target objetivo.

Accesibilidad: La accesibilidad es la posibilidad que tiene el target objetivo para adquirir un servicio o producto.

Usabilidad: Se refiere a la destreza del usuario para aprender a usar un sitio web logrando los objetivos y también el nivel de agrado en todo el proceso.

Diseño gráfico: Toda estrategia de marketing requiere de una estructura gráfica para impulsar visualmente un producto e impactar en los nuevos usuarios.

Comunicación: Facilitan la planificación vital de aquellos canales y soportes comunicacionales de la organización, para articular la relación y la comunidad con todos sus públicos externos.

Interactividad: Tiene como objetivo alentar a la persona a interactuar con la marca, es una manera muy eficiente de generar el engagement del consumidor, además de proporcionarle una experiencia calificada.

Información: Son un conjunto de relaciones donde interviene el target objetivo y la empresa, y que tiene como objetivo crear un flujo ordenado de información oportuna, derivada de diferentes fuentes, predestinada a servir de base a las

decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es la expresión de un conjunto de beneficios que recibirán los clientes que harán que el cliente siga consumiendo a la empresa.

Escala de medición: Escala de medición ordinal tipo Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5)

Variable 2: Ventas (variable dependiente)

Se define ventas como otra manera de accesibilidad al mercado para innumerables compañías, cuya finalidad, es ofertar lo que realizan en vez de tener lo que el mercado adquiere (Kotler, 2001).

Dimensiones:

La gestión de ventas es el proceso por donde se fijan estrategias para poder llegar a los objetivos en relación a los planes de comercio que tenga la organización. Implica una gestión liderada por un equipo de ventas que estén organizados de tal manera que puedan llegar a cumplir el objetivo.

El tipo de ventas son las diversas maneras en la que un cliente puede adquirir algún producto o servicio.

Las técnicas de ventas son los distintos métodos que emplea un vendedor para poder ofrecer el producto o el servicio

Indicadores:

Ventas directas: Según Muñiz (2008), son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores,

los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas (p.37).

Ventas indirectas: Según Muñiz (2008), corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador (p.37).

Confianza: Según Bernal (2010), indica que desarrollar un mensaje pertinente, pero a la vez llamativo, vendedor y centrado en las ventajas de los productos y servicios genera una puerta de entrada, crea confianza y credibilidad en los clientes prospectos. Esta técnica recomienda centrar el mensaje en las bondades, ventajas y resultados de los productos más que en la descripción de los mismos. Va más allá de la sola relación de compra venta y se centra en llamar la atención sobre los negocios (p.52).

Valor agregado: Según Bernal (2010), esta técnica se basa en la incorporación de un detalle o souvenir que el vendedor ofrece al cliente prospecto, buscando un acercamiento más amable y que a la vez comprometa al cliente en la escogencia de la propuesta presentada en vez de las ofertas de la competencia (p.52).

Beneficio cliente: Del latín *beneficium*, un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja.

Ventas online: En general, la venta online se entiende como, la entrega online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio acordado.

Escala de medición: Escala de medición ordinal tipo Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Valderrama (2016), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados” (p.182). La población está constituida por 156 clientes de los servicios en una empresa de capacitación.

Criterios de inclusión: clientes que consumen los servicios de la empresa de capacitación en Lima-2021.

Criterios de exclusión: clientes que no consumen los servicios de la empresa de capacitación en Lima-2021.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula para poblaciones finitas dentro del programa STATS 2.0 estuvo conformada por 111 clientes de los servicios de una empresa de capacitación, con un margen de error del 5 % y un nivel de confiabilidad del 95 %. En tal sentido Valderrama la define muestra como: “Un sub conjunto muy representativo de un universo (2013, p.184). Es necesario representar, hacia el reflejo fidedigno con las cualidades de población acerca de la aplicación con la técnica establecida de muestreo por la cual proviene; discute de la misma, simplemente el inicio de unidades referidas e idóneo, ya que al concluir un número adecuado y menor de las unidades de evaluación.

El muestreo fue de tipo probabilístico simple.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó una encuesta como técnica para la recolección de información, en tal sentido Egg (1995), afirmó que las técnicas, cimentadas en ítems, a un dígito establecido de individuos, usando cuestionarios, a través de afirmaciones, aplicadas de manera individualizada por vía telefónica o correo electrónico; permitiendo entender las cualidades, acciones, hábitos, modos y calidades de

vida, situaciones ocupacionales, culturales, etc., en una sociedad realizada; y se utilizará para recoger información de variables propuestas marketing digital y ventas.

Los instrumentos son herramientas que se utilizan mayormente en el recojo de los datos dentro del marco de una indagación, asimismo Carrasco (2006) inquirió que son cuestionarios que se aplican a los encuestados en unos formatos contenidos como una relación coherente y ordenada de ítems redactadas, con sinceridad, equidad e imparcialidad, para excelentes resultados de la misma manera.

Ficha técnica del instrumento de la variable marketing digital:

Denominación: Marketing digital

Autora: Cruces Medina, Pierina de Fatima

Objetivo: Evaluar marketing digital

Administración: Personalizada

Tiempo: 35 minutos

Nivel de medición: Escala politómica.

Descripción de prueba: Posee 16 afirmaciones y 4 categorías con alternativas de opción variada, tipo Likert.

Calificación: El sistema de calificación fue del 1 al 5 y se presentó de la siguiente manera: nunca (1), casi nunca (2), a veces: (3), casi siempre (4), siempre (5).

Ficha técnica del instrumento de la variable ventas:

Denominación: Ventas.

Autora: Cruces Medina, Pierina de Fatima

Objetivo: Evaluar el incremento de ventas.

Administración: Personal

Tiempo: 35 minutos

Nivel de medición: Escala politómica

Descripción de prueba: Consta de 12 alternativas y 4 categorías con afirmaciones de opción múltiple, de tipo Likert.

Calificación: El sistema de calificación fue del 1 al 5 y se presentó de la siguiente manera: nunca (1), casi nunca (2), a veces: (3), casi siempre (4), siempre (5).

La validez de los instrumentos mencionados, lo conceptualiza Hernández, et. al. (2010), pues, la validez consiste en el rol en que el instrumento en realidad mide la variable que pretende medir.

En cuanto a la validez de juicios de expertos, asumiendo los criterios de especialistas expertos, en la temática, los mismos que evalúan la validez de contenido del constructo, en la cual se observa los criterios siguientes: planeamiento, implementación y evaluación, para tal finalidad se usó el formato de valoración iniciada por la escuela de posgrado de la UCV, sede San Juan de Lurigancho.

Para evaluar la validez del instrumento se aplicó la V de Aiken a cada variable con sus ítems, donde se puede visualizar que el valor de V de Aiken para cada ítem es de 1, con 16 y 12 elementos respectivamente, lo que significa que el instrumento es válido para su aplicación.

La confiabilidad de los instrumentos se usó la prueba piloto con un muestreo de 111 compradores de empresa de capacitación, Lima, Perú, 2021, que tienen adecuadas características de muestra inicial de la tesis, con el fin de expresar la conducta del instrumento al instante de la aplicación de información con la que se tuvieron la base de datos, empleando el estadígrafo de confiabilidad de Alpha de Cronbach. Se obtuvo una confiabilidad de .718 y .727 respectivamente.

Con los resultados de los dos instrumentos obtenidos, arrojaron una alta y significativa confiabilidad, por lo cual se procedió a aplicarlo a los compradores de una compañía de capacitación en la ciudad de Lima-Perú 2021.

3.5 Procedimiento

En este estudio, el sustento de la información está constituida por los cuestionarios establecidos para cada variable escogida aplicada a 111 clientes de una empresa de capacitación, para la variable marketing digital se elaboró 16 afirmaciones y para variable ventas se elaboró 12 afirmaciones. Posteriormente se hizo las respuestas de los clientes a espacios de programación de Excel y después de incluir todos los datos del Excel al SPSS v26 y diligenciar la confiabilidad de las encuestas, realizar la baremación (deficiente, regular, bueno), luego se ejecutarán los resultados estadísticos (frecuencias, tablas cruzadas), y se finaliza con hacer íntegramente las tablas y gráficos al SPSS v26 en la indagación.

3.6 Método de análisis de datos

En tal sentido, Sampieri, (2010) refiere que para la colección de informaciones se emplea la técnica de cuestionarios como herramienta que se desprende de la técnica de encuestas, así como la búsqueda de material bibliográfico para el marco teórico y conceptual.

Para la recopilación de datos se investiga la base teórica, y otros estudios realizados y aprobados científicamente.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Microsoft Excel, para la contrastación de las hipótesis se empleó la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado en el software estadístico SPSS v26 para Windows.

Para los análisis descriptivos se realizaron tablas y figuras que representan los datos concluyentes de variables y dimensiones.

La prueba utilizada en este trabajo de investigación fue el de Alpha de Cronbach para ver si obtenemos confiabilidad de los instrumentos de cada variable.

3.7 Aspectos éticos

Se estimaron las subguientes características éticas; es una indagación inédita que cuenta con el conocimiento del gerente general de una empresa de capacitación en Lima, y consentimiento de los clientes; se consideró el anonimato de los clientes, las respuestas que brindaron estos no son juzgados, se colocó como referencia a todos los autores que aportaron en la fundamentación teórica y científica en el presente estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

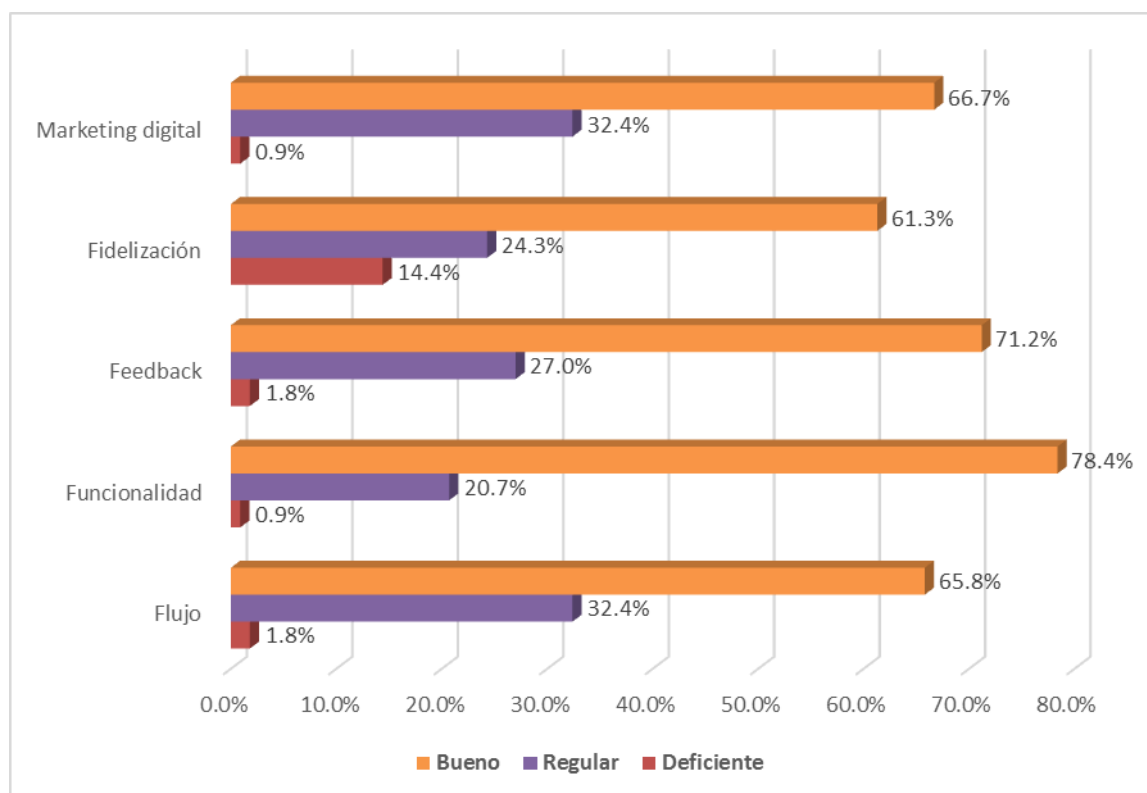
Comportamiento de la variable marketing digital y sus dimensiones

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	Marketing digital
Deficiente	1.8 %	0.9 %	1.8%	14.4 %	0.9 %
Regular	32.4 %	20.7 %	27.0%	24.3 %	32.4 %
Bueno	65.8 %	78.4 %	71.2%	61.3 %	66.7 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 3

Comportamiento porcentual de la variable marketing digital y sus dimensiones



Tanto en la tabla y la figura se observa el comportamiento porcentual de la variable marketing digital con respecto a sus dimensiones, en todos ellos los encuestados respondieron que este se encuentra en mayor porcentaje como

bueno, siendo la dimensión de funcionalidad con mayor valor 78.4 % y la variable principal 66.7 %, también se observa que en segunda posesión está el comportamiento de regular, en el que la variable principal y su dimensión flujo alcanzan el 32.4 % de condición regular.

Tabla 2

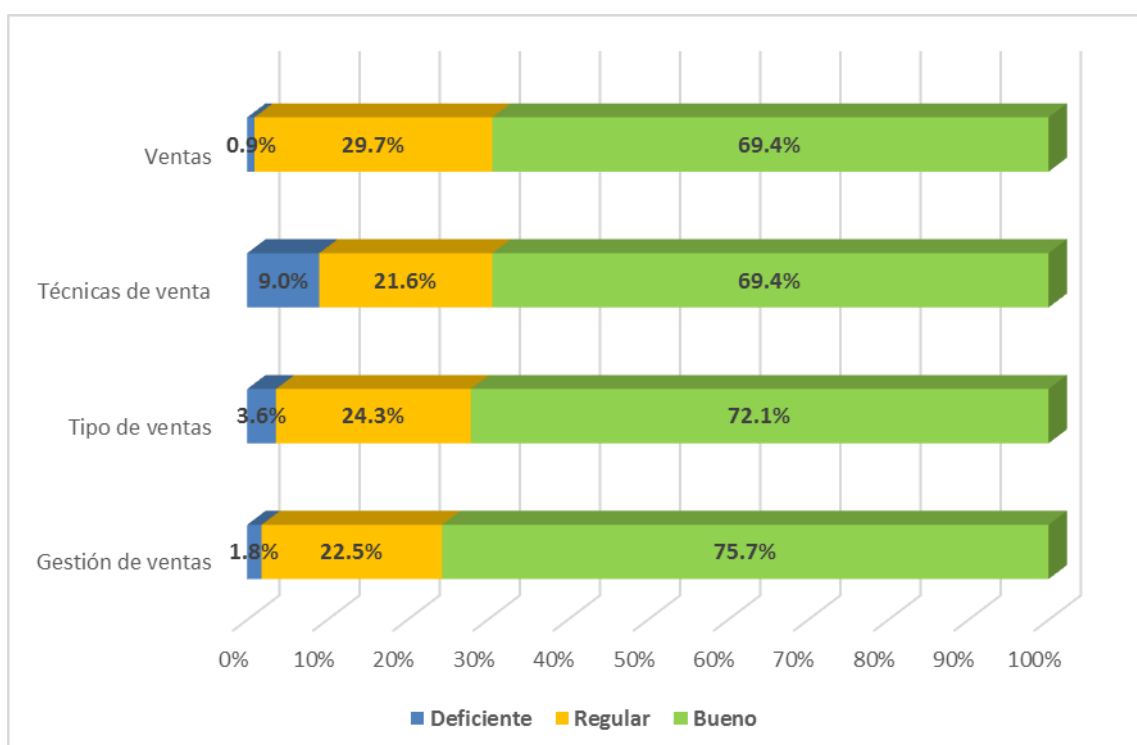
Comportamiento de la variable venta y sus dimensiones

	Gestión de ventas	Tipo de ventas	Técnicas de venta	Ventas
Deficiente	1.8 %	3.6 %	9.0 %	0.9 %
Regular	22.5 %	24.3 %	21.6 %	29.7 %
Bueno	75.7 %	72.1 %	69.4 %	69.4 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 4

Comportamiento porcentual de la variable ventas y sus dimensiones



El resultado de la opinión de los encuestados con referencia a la variable venta y sus dimensiones, ha resultado que todos reflejan un nivel de bueno, cuyos valores

porcentuales va desde 69.4 % hasta 75.7 % correspondiendo a la variable ventas y a su dimensión gestión de ventas respectivamente. Refleja también valores entre 21.6 % hasta 29.7 % cuyas respuestas fue de regular.

Tabla 3

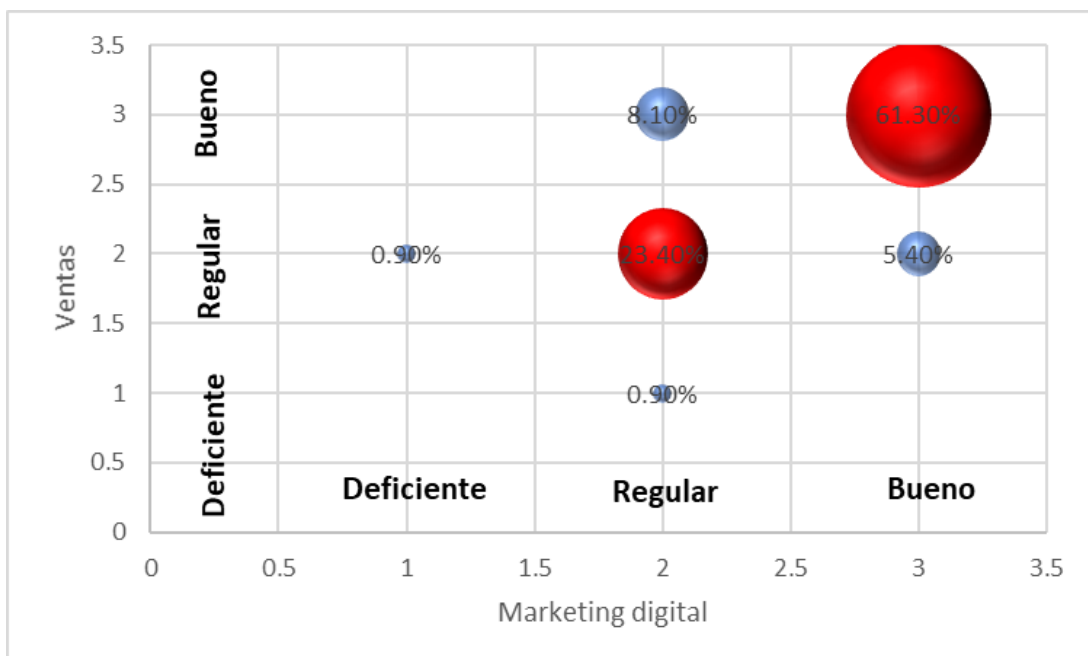
Comparación del comportamiento de las variables marketing digital y las ventas

Marketing digital	Ventas			Total
	Deficiente	Regular	Bueno	
Deficiente	0.0 %	0.9 %	0.0 %	0.9 %
Regular	0.9 %	23.4 %	8.1 %	32.4 %
Bueno	0.0 %	5.4 %	61.3 %	66.7 %
Total	0.9 %	29.7 %	69.4 %	100.0 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 5

Comparación porcentual entre la variable marketing digital y ventas



En la tabla y figura se observa que el 0,9 % de clientes de una empresa de capacitación indican las ventas son deficientes en un 32.4 % regular y un 66,7 %

buena, en lo que respecta a la variable de marketing digital un 0.9 % consideran que es deficiente, un 29.7 % refiere que el marketing digital es regular, y un 69.4 % buena. En relación de las dos variables, observamos que 61,3 %, e indican que mientras que el marketing digital sea bueno, se verá reflejado en el incremento de ventas, quedando demostrado que hay una relación moderada.

Tabla 4

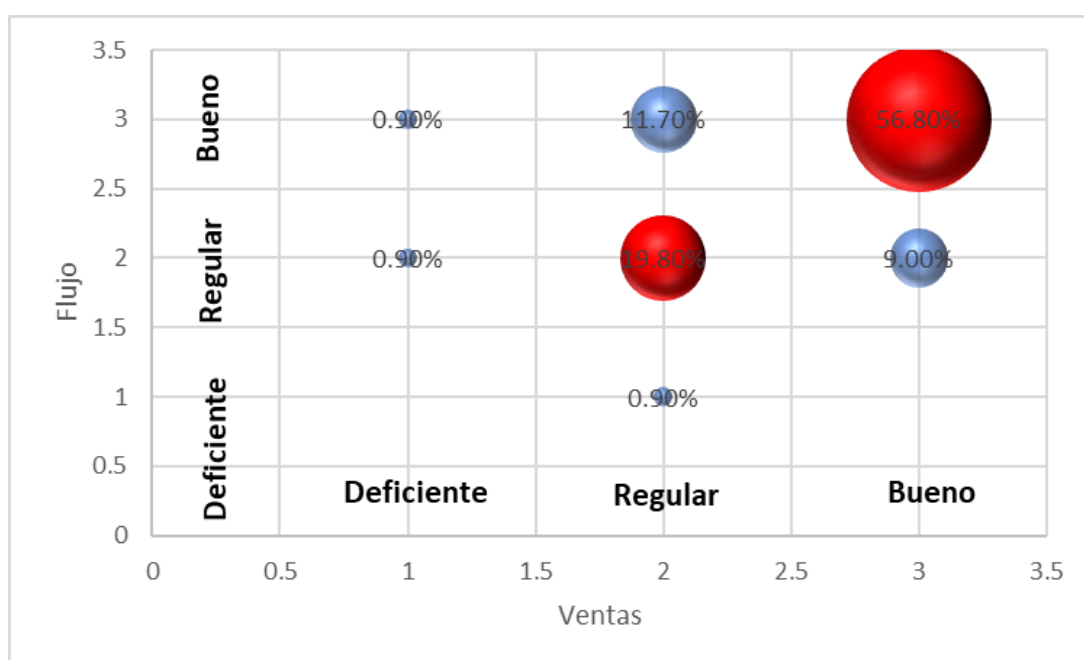
Comparación del comportamiento de la dimensión flujo y ventas

		Ventas			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Flujo	Deficiente	% del total	0.0 %	0.9 %	0.9 %	1.8 %
	Regular	% del total	0.9 %	19.8 %	11.7 %	32.4 %
	Bueno	% del total	0.0 %	9.0 %	56.8 %	65.8 %
Total		% del total	0.9 %	29.7 %	69.4 %	100.0 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 6

Comparación porcentual entre la dimensión flujo y ventas



En la tabla y figura se observa que el 1,8 % de clientes de una empresa de capacitación indican las ventas son deficientes en un 32.4 % regular y un 65,8 % buena, en lo que respecta a la dimensión flujo un 0,9 % consideran que es deficiente, un 29,7 % refiere que el flujo es regular, y un 69,4 % buena. En relación de la primera dimensión flujo y la variable ventas observamos que 56,8 % indican que mientras que el flujo sea bueno, se verá reflejado en el incremento de ventas, quedando demostrado que hay una relación moderada.

Tabla 5

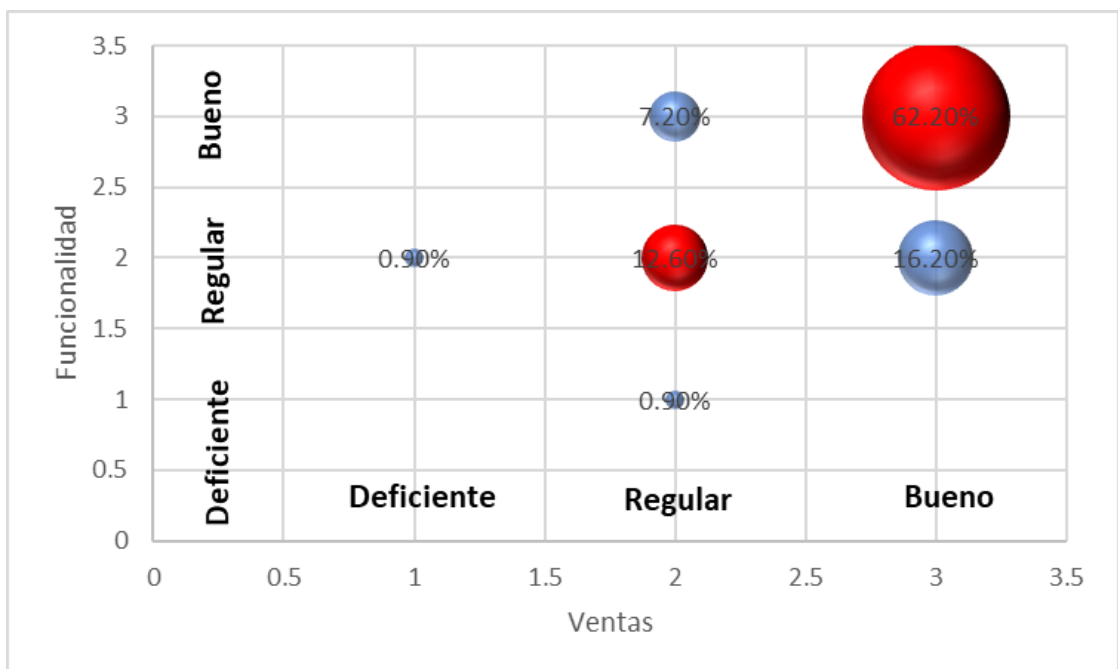
Comparación del comportamiento de la dimensión funcionalidad y ventas

		Ventas			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Funcionalidad	Deficiente	% del total	0.0 %	0.9 %	0.0 %	0.9 %
	Regular	% del total	0.9 %	12.6 %	7.2 %	20.7 %
	Bueno	% del total	0.0 %	16.2 %	62.2 %	78.4 %
Total		% del total	0.9 %	29.7 %	69.4 %	100.0 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 7

Comparación porcentual entre la dimensión funcionalidad y ventas



En la tabla y figura se observa que el 0.9 % de clientes de una empresa de capacitación indican las ventas son deficientes en un 20.7 % regular y un 78.4 % buena, en lo que respecta a la dimensión funcionalidad un 0.9 % consideran que es deficiente, un 29.7 % refiere que la funcionalidad es regular y un 69.4 % buena. En relación de la segunda dimensión funcionalidad y la variable ventas observamos que 62.2 % indican que mientras que la funcionalidad sea buena, se verá reflejado en el incremento de ventas, quedando demostrado que hay una relación moderada.

Tabla 6

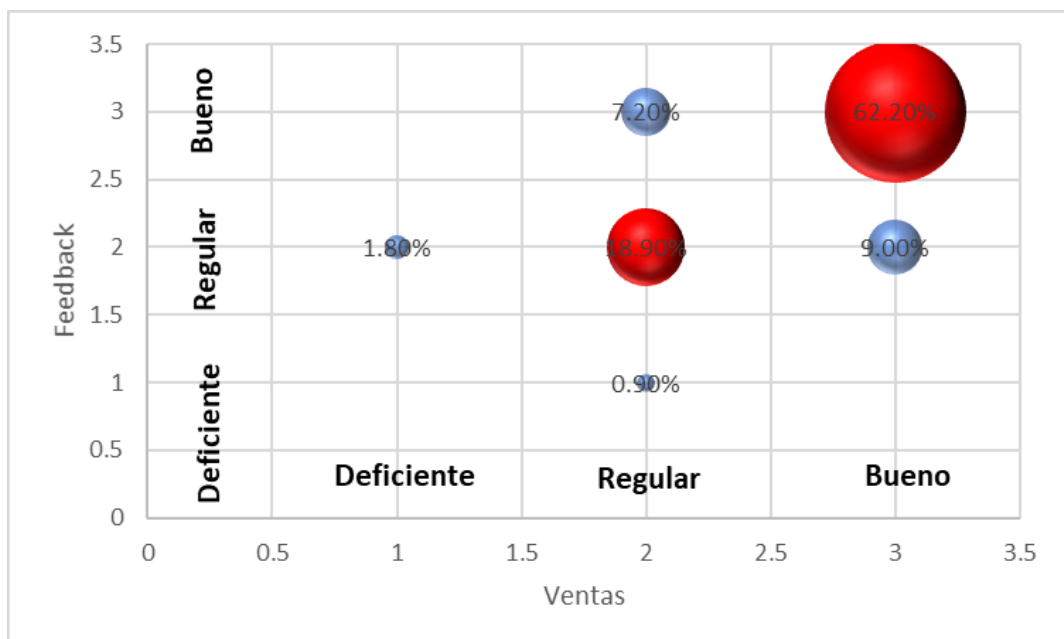
Comparación del comportamiento de la dimensión feedback y ventas

			Ventas			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Feedback	Deficiente	% del total	0.0 %	1.8 %	0.0 %	1.8 %
	Regular	% del total	0.9 %	18.9 %	7.2 %	27.0 %
	Bueno	% del total	0.0 %	9.0 %	62.2 %	71.2 %
Total		% del total	0.9 %	29.7 %	69.4 %	100.0 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 8

Comparación porcentual entre la dimensión feedback y ventas



En la tabla y figura se observa que el 1.8 % de clientes de una empresa de capacitación indican las ventas son deficientes en un 27.0 % regular y un 71.2 % buena, en lo que respecta a la dimensión feedback un 0.9 % consideran que es deficiente, un 29.7 % refiere que el feedback es regular y un 69.4 % buena. En relación de la tercera dimensión feedback y la variable ventas observamos que 62.2 % indican que mientras que el feedback sea bueno, se verá reflejado en el incremento de ventas, quedando demostrado que hay una relación moderada.

Tabla 7

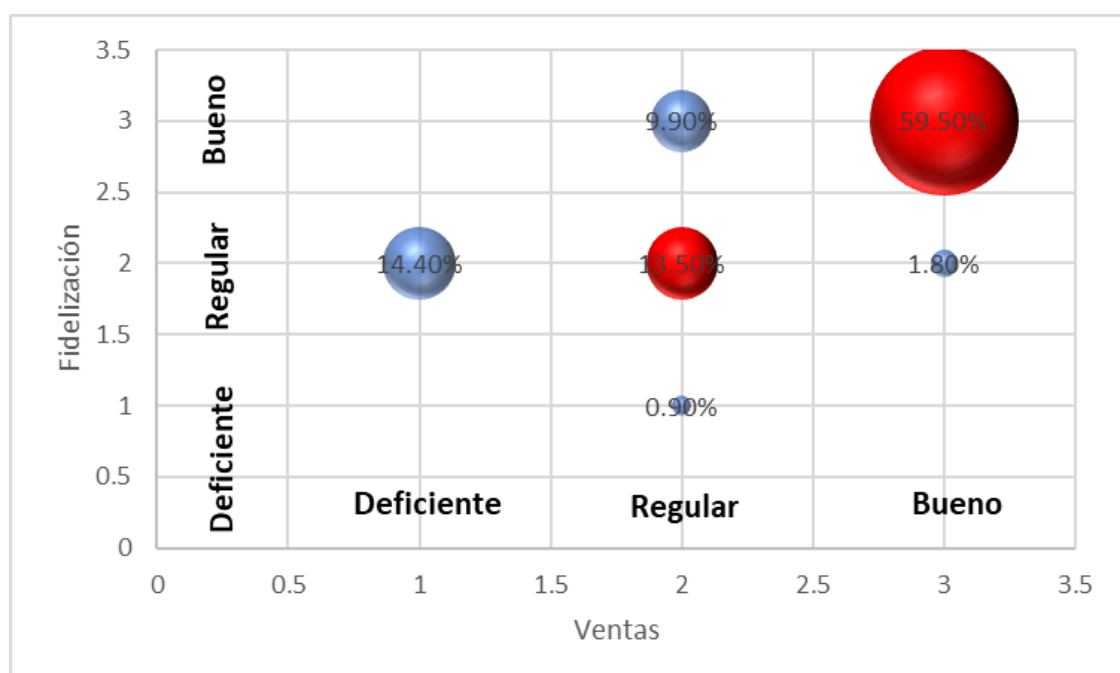
Comparación del comportamiento de la dimensión fidelización y ventas

			Ventas			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Fidelización	Deficiente	% del total	0.0 %	14.4 %	0.0 %	14.4 %
	Regular	% del total	0.9 %	13.5 %	9.9 %	24.3 %
	Bueno	% del total	0.0 %	1.8 %	59.5 %	61.3 %
Total		% del total	0.9 %	29.7 %	69.4 %	100.0 %

Nota: programa SPSSv26

Figura 9

Comparación porcentual entre la dimensión fidelización y ventas



En la tabla y figura se observa que el 14.4 % de clientes de una empresa de capacitación indican las ventas son deficientes en un 24.3 % regular y un 61.3 % buena, en lo que respecta a la dimensión fidelización un 0.9 % consideran que es deficiente, un 29.7 % refiere que el feedback es regular y un 69.4 % buena. En relación de la cuarta dimensión feedback y la variable ventas observamos que 59.5 % indican que mientras que el feedback sea bueno, se verá reflejado en el incremento de ventas, quedando demostrado que hay una relación moderada.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ha El marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación

Ho El marketing digital no influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario se acepta la hipótesis nula

Tabla 8

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para marketing digital

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell	0.389
Marketing digital	54.621	2	0.000	Nagelkerke	0.532
				McFadden	0.375

Nota: programa SPSSv26

Los hallazgos obtenidos de la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado refieren una dependencia entre marketing digital e incremento de ventas, existiendo una influencia de la variable dependiente en la variable independiente. Tenemos un valor de Chi-cuadrado = 54.621 y $p=,000 < \alpha$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el valor de Nagelkerke= 53.2 % resuelve las dudas sobre la variabilidad del marketing digital en relación a las ventas.

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe influencia entre flujo y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Ha: Existe influencia entre flujo y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha= 0,05$

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario se acepta la hipótesis nula

Tabla 9

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para flujo

Contraste de la razón de verosimilitud		Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Flujo					Cox y Snell 0.2822
		36.807	2	0.000	Nagelkerke 0.3747
					McFadden 0.237

Nota: programa SPSSv26

Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos la dependencia entre flujo e incremento de ventas, en base a los valores de Chi-cuadrado= 36.807 y $p= ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de

Nagelkerke= 0.3747 explica la variabilidad del incremento de ventas en función al flujo. En resultado, la primera hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe influencia entre funcionalidad y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Ha: Existe influencia entre funcionalidad y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario se acepta la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para funcionalidad

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Funcionalidad	17,784	2	0.000	Cox y Snell	0.148
				Nagelkerke	0.1965
				McFadden	0.1145

Nota: programa SPSSv26

Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos la dependencia entre funcionalidad e incremento de ventas, en base a los valores de Chi-cuadrado= 17,784 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.1965 explica la variabilidad del incremento de ventas en relación a la funcionalidad. En resultado, la segunda hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe influencia entre feedback y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Ha: Existe influencia entre feedback y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario se acepta la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para feedback

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Feedback	37.717	2	0.000	Cox y Snell	0.2881
				Nagelkerke	0.3825
				McFadden	0.2428

Nota: programa SPSSv26

Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos la dependencia entre feedback e incremento de ventas, en base a los valores de Chi-cuadrado= 37.717 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.3825 explica la variabilidad del incremento de ventas en función al marketing digital. En resultado, la tercera hipótesis específica queda comprobada.

Hipótesis específica 4:

Ho: No existe influencia entre fidelización y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Ha: Existe influencia entre fidelización y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario se acepta la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado para fidelización

Contraste de la razón de verosimilitud				Pseudo R cuadrado	
Fidelización	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell	0.2881
	85.444	2	0.000	Nagelkerke	0.3825
				McFadden	0.2428

Nota: programa SPSSv26

Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos la dependencia entre fidelización e incremento de ventas, en base a los valores de Chi-cuadrado= 85.444 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.3825 explica la variabilidad del incremento de ventas en función al marketing digital. En resultado, la cuarta hipótesis específica queda comprobada.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima-Perú, 2021. Los resultados obtenidos de la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado logrados manifestaron un valor de Chi-cuadrado de 54,621 y $p = ,000 < \alpha$, dejando en evidencia que el marketing digital influye en el incremento de ventas.

Este estudio coincide con lo investigado por Afrina. Y., Sadia T., Kaniz F. (2015), En su estudio nos indica que el marketing digital es utilizar todos los medios electrónicos posibles para poder comercializar y promover los bienes o servicios hacia el mercado. El fin del marketing digital es captar nuevos clientes que permita interactuar con la marca a través de estos medios digitales. Para evaluar la correlación entre marketing digital e incremento de ventas se aplicó la correlación de Pearson, demostrando así que existe una relación positiva entre ambas variables, ya que se evidencia un valor de .873, concluyendo que el marketing virtual tiene un efecto positivo en las ventas. A la vez lo mencionado se contrasta con lo hallado por Wang, F. (2020), quien en su análisis realizado mostró un valor para chi cuadrado de 5 201,1 con un sig de 0,001, llegando a la conclusión de que la dinámica del marketing virtual contribuye favorablemente en el rendimiento de las empresas, brindándoles una visión más panorámica del mercado.

Teniendo en cuenta el estudio ejecutado por Andrade, (2016) quien en su estudio buscó determinar la satisfacción del cliente con la finalidad de fidelizarlo y que este se decida adquirir algún tipo de servicio, generando así más ventas a la empresa. Empleó un método inductivo, con un diseño de investigación metódico y sistemático. Para la recolección de datos aplicó una encuesta a 285 usuarios adaptados al modelo SERVQUAL. Como resultados obtuvieron un 4.15 de un máximo de 5.0 lo que indica que las expectativas de los usuarios en cuanto a la calidad de lo ofrecido son altas. En paralelo encontramos a Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019), quienes concluyeron que el marketing digital influye en un 83.5 %

sobre las ventas de productos en las diferentes organizaciones. Tomo como referencia este estudio por que menciona las variables de marketing digital y ventas en diferentes organizaciones. Se realiza un comparativo con la investigación que realizo porque la mayoría de empresas hoy en día están empleando el marketing digital para ofrecer sus productos o servicios debido a la coyuntura actual.

Así mismo en mi hipótesis específica 1, en cuanto a flujo y ventas, se observa un valor de Chi-cuadrado de 36,807 y $p=,000 < \alpha$ señalando que existe relación, influencia entre flujo y ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera en la primera dimensión de marketing digital que es flujo el 65.8 % se evidencia un nivel bueno, un 32.4 % regular y sólo un 1.8 % indican que el flujo es deficiente, concordando con Omondi O. J. (2017), quien también buscó determinar el impacto del marketing digital en el aumento de ventas, con un resultado de correlación de Pearson de 0.616 que nos indica que existe una relación positiva entre el aumento de ventas y el uso de redes sociales, coincidiendo también con Buchelli. M. E., Cabrera S. L. (2017) quien en su investigación buscó determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compras de usuarios para así incrementar las ventas, para su contrastación de hipótesis aplicaron la prueba de Chi cuadrado con un resultado de 78.78 y un sig. menor al 0.01, afirmando que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el proceso de decisión de compra de los usuarios.

De igual manera en la hipótesis específica 2, en cuanto a funcionalidad, encontramos un valor de Chi-cuadrado de 17,784 y $p=,000 < \alpha$ señalando que existe relación, influencia entre funcionalidad y ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y de acuerdo a los valores. En esta dimensión un 78.4 % refiere que el nivel de funcionalidad es bueno, a comparación de un 20.7 % regular y un 0.9 % aduce que el nivel de funcionalidad es deficiente, teniendo una relación con datos extraídos en el estudio realizado por Briceño, (2019)

Quien tuvo como objetivo investigar la influencia del marketing virtual en la elevación de ventas de una entidad bancaria, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,796 con un nivel de sig. de 0,000, llegando a la conclusión de que efectivamente si hay una relación entre ambas variables.

Por otro lado, en la hipótesis específica 3, en cuanto a Feedback, se evidencia un valor de Chi-cuadrado de 37,717 y $p=,000 < \alpha$ señalando que existe relación, influencia entre feedback y ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y de acuerdo a los valores. Así mismo, en esta dimensión observamos que un 71,2 % es de nivel bueno, regular un 27,0 % bueno y un 1,8 % de nivel deficiente relacionando, considerando la relación con los resultados obtenidos en el estudio realizado por Tacuri, (2018) quien en sus resultados llegó a la misma conclusión de que existe una influencia alta entre la variable de marketing digital y el incremento de ventas de las organizaciones con un resultado de 0.935 para Correlación de Pearson, evidenciándose así una correlación positiva muy fuerte, con un sig. de 0.05, llegando a la conclusión de que existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica.

En cuanto a la hipótesis específica 4, sobre la dimensión de fidelización, tenemos se evidencia un valor de Chi-cuadrado de 85,444 y $p=,000 < \alpha$ señalando que existe relación, influencia entre feedback y ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. En tal sentido, se evidencia un 61,3 % de nivel bueno, nivel regular un 24, 3% y de nivel deficiente 14,4 %, teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado por Enrique T. G., Pineda R. D., (2018), quienes en su investigación llegaron a la conclusión de que, si existe una relación entre ambas variables, con un sig. de .000 y un valor de Chi cuadrado de Pearson de 414,476.

Beqiri, G., & Bello, K. (2021), indican que las estrategias del marketing han ido variando a lo largo del tiempo, con el objetivo de alcanzar resultados óptimos para la empresa. En su investigación, buscaron estudiar cuál era el impacto de las

técnicas del marketing digital en el aspecto económico de una empresa, Se obtuvo que existe una correlación positiva entre las ventas y el marketing en redes sociales con un sig. de 0.009 con un $r = .242$. Los resultados obtenidos indican que la variable de marketing digital puede influenciar en el aumento de ventas de la empresa al igual Abdel. F., Khaled A. M. (2021), quienes en su estudio tuvieron como principal objetivo estudiar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, teniendo como resultado un coeficiente de Pearson, obteniendo una relación positiva y significativa de (0.525), llegando a la conclusión de que la publicidad virtual influye fuertemente en la compra y decisiones de los usuarios, aumentando así la rentabilidad económica de las empresas.

Por otro lado, Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021) en su estudio tuvo como objetivo identificar cuáles son esos factores que influyen en la decisión de compra en línea. Para evaluar la correlación entre sus variables utilizó la prueba del modelo empleando WarPLS, que se basa en la bondad del modelo de ajuste Los resultados mostrados fueron un valor para $p < 0.01$ y una β de 0.62 demostrando que si existe influencia entre la variable 1 y la variable 2. para la recolección de datos emplearon una encuesta, para la validez del instrumento aplicaron el Alpha de Cronbach (0.746), se observó una correlación adecuada entre sus variables estudiadas, con un Chi cuadrado = 10.263,26) y un Sig. de 0.000., del mismo modo Durand M. M. (2021), en su estudio buscó. En los resultados se evidencia una correlación de Spearman de 0.889 con un nivel significativo, aduciendo que efectivamente si existe una relación entre el marketing virtual en la dirección universitaria, coincidiendo también con Rodríguez G. N. F. (2019), quien en su investigación buscó determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes.

Krishen, Dwivedi, Bindu, y Kumar, (2021), este estudio indaga la dinámica de investigación en marketing digital interactivo identificando las etapas de evolución de los principales temas, artículos, redes de citas y co-citas, utilizando

diversas técnicas computacionales, incluido el análisis de la curva de crecimiento y el análisis de la red de citas de la información bibliométrica. Finalmente, este estudio ofrece contribuciones al campo del marketing digital interactivo como campo de investigación internacional e interdisciplinario coincidiendo con Briceño, (2019), quien llegó a determinar en su estudio que, si existe influencia entre el marketing digital y la productividad económica, contrastando los resultados obtenidos con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,796 con un nivel de sig. de 0,000.

Según Miranda & Peralta, el objetivo de su investigación fue describir el marketing digital del sector de publicidad. Al estudiar la relación entre lo digital y la competitividad observaron que tienen una correlación positiva alta con un coeficiente de Correlación de Pearson de .752 y un sig. de .001, esto quiere decir que mientras el marketing digital sea bueno, la competitividad de la organización será mayor. Lo antes mencionado coincide con el estudio realizado por García (2016) indicó que el marketing virtual es una herramienta innovadora que toda institución debe aprovechar para poder así incrementar sus ventas. Para Castaño & Jurado (2016) indicando que es muy importante desarrollar confianza en el cliente para que así pueda seguir consumiendo nuestros servicios, así él sentirá que se le está brindando un trato o una atención personalizada. Los resultados anteriores también con Villafuerte A. C.A., Espinoza M. B. (2019), quienes llegaron a la conclusión de que si existe una influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes con un 0,986 para la correlación de Pearson con un sig. menor de a 0,05.

Chyi, H. I., Lee, A. M., & Tennant, J. I. (2019), en su investigación refieren que la gran parte de población china emplea el marketing digital, abarcando así la creación de contenido, incrementando las ventas de la empresa con un enfoque estratégico, como resultado obtuvieron que las empresas alcanzaron los 5 millones de visitas diarias, donde un 12 y 15 % procedían de otros lugares, así ya el sitio web generaba 3 millones de ingresos a la empresa, por la misma ruta

encontramos a Carranza, & Ávila, (2020), quienes en su artículo hace un análisis sobre el uso del marketing digital en las mypes de Ecuador, considerando la coyuntura actual, hubo varias empresas que recurrieron al internet para hacer visibles sus negocios, pero aun así no lograron ventas efectivas. Los resultados del estudio se tuvieron que ver con redes digitales más utilizadas para la administración del marketing virtual son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020), en su investigación cuantitativa, nos muestra como los beneficios y costos percibidos por el cliente capta mucho su atención, y como resultado obtuvieron que un 57 % de encuestados está entre los 25 y 34 años y usan las redes sociales, por lo que es un buen indicador que ayuda a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca, esta teoría coincide con Wei L. W, Edward C. M., Bobby C. (2019) , donde señalan la responsabilidad de las actividades del contenido digital en los efectos positivos económicos dentro de una empresa, contrastándose esta información con los resultados de las pruebas de razón de verosimilitud indican que el modelo de regresión binomial se ajusta mejor a una regresión binomial agrupada con el valor de Chi- cuadrado de 173,53 y un valor de $p < 0.001$. Las investigaciones mencionadas también coinciden con Barahona A. F. (2017), teniendo como resultado que existe una influencia positiva entre ambas variables, con un valor de sig. de 0.000 y 2,000 para Chi cuadrado en su estudio.

Mejía, De la Rosa y Huertas (2021), quienes investigaron las implicancias del marketing digital en servicios de educación, observaron una correlación adecuada entre sus variables estudiadas, con un Chi cuadrado = 10.263,26) y un Sig. de 0.000. Es de suma importancia que todas las instituciones educativas fortalezcan el marketing digital para poder captar, fidelizar a futuros usuarios, generándoles confianza para consumir el servicio ofrecido, confirmándose lo dicho por Ycaza S. M. A. (2021), indica que la coyuntura actual ha afectado a todo el mundo, y es aún una incertidumbre evaluar cuál será el impacto en el comercio,

pero según Demuner Flores (2021), el aspecto económico se encuentra vulnerable, debido a la coyuntura en la que nos encontramos actualmente, debido a la pandemia las ventas de las empresas disminuyeron hasta un 31 %, en respuesta a estas consecuencias se implementaron diferentes estrategias de marketing, para mejorar la calidad del servicio, así se pudo incrementar los clientes y las ventas hasta en un 30 %.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye en conjunto con los resultados en lo siguiente:

Primera: El marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación de Lima-Perú durante el año 2021; lo cual se evidencian con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

Segunda: Existe influencia entre flujo y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú 2021, de la misma manera se evidenció Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos de Chi-cuadrado= 36.807 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.3747 explica la variabilidad del incremento de ventas en función al flujo, por lo que se concluye que si hay un buen flujo habrá un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en la tabla 9.

Tercera: Existe influencia entre funcionalidad y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú 2021, de la misma manera se evidenció Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos de Chi-cuadrado= 17,784 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.1965 explica la variabilidad del incremento de ventas en función a la dimensión de funcionalidad, por lo que se concluye que si hay una buena funcionalidad habrá un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en la tabla 10.

Cuarta: Existe influencia entre feedback y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú 2021, de la misma manera se evidenció Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos de Chi-cuadrado= 37.717 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.3825 explica la variabilidad del

incremento de ventas en función al feedback, por lo que se concluye que si hay un buen feedback habrá un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en la tabla 11.

Quinta: Existe influencia entre fidelización y el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú 2021, de la misma manera se evidenció Los hallazgos de la prueba de ajuste de los modelos de Chi-cuadrado= 85,444 y $p = ,000 < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el modelo de Nagelkerke= 0.0,3825 explica la variabilidad del incremento de ventas en función al marketing digital, por lo que se concluye que si hay una buena fidelización habrá un incremento en las ventas. Los resultados se evidencian en la tabla 12.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente general implementar y mejorar las estrategias de marketing digital de acuerdo a las siguientes recomendaciones

Primera: Respecto al marketing digital, dirigir la elaboración un plan de marketing donde se resalte más el uso de la página web de la empresa y no solo las redes sociales. Mejorar la página web actual, con una estructura más consolidada y dinámica.

Sobre el marketing digital, se necesita establecer cuál es la propuesta de valor que se le ofrecerá al cliente cada vez que este consuma el servicio. Implementar nuevos temas de capacitaciones de acuerdo a la coyuntura. Buscar e incrementar estándares de calidad en el servicio brindado, ya que eso brindará un plus adicional al cliente, generándole confianza. Incentivar a los trabajadores para generar más ventas y así incrementar las ventas de la empresa de capacitación.

Segunda: Sobre el flujo, el gerente general debe considerar lo siguiente, se debería crear un plan de publicaciones con más gama de contenidos junto con el equipo de marketing.

Reestructurar la página web para que sea atractiva visualmente ante el usuario.

Replicar que se debe considerar crear filtros de búsqueda en la página web para que la información se ubique mucho más rápido.

Realizar inspecciones para mejorar la información que se encuentra dentro de la página, considerando la información relevante para el cliente.

Indicar al equipo de marketing que se debe gestionar y crear banners llamativos con promociones en la portada de la página para que capte la atención del usuario.

Establecer un cronograma de actualización de página web.

Tercera: Sobre funcionalidad el gerente general debe considerar lo siguiente:

Dar pautas para realizar publicaciones llamativas con información completa y coherente para que el usuario tenga toda la información a su alcance.

La página debe tener botones de siguiente – atrás, etc., indicadores, señalizaciones, para que sea de fácil uso en caso de que algún usuario ingrese por primera vez a nuestro sitio web.

Solicitar la publicación de un video instructivo sobre el uso de la página.

Cuarta: Sobre feedback el gerente general debe considerar lo siguiente:

Contar con información de contacto para que el usuario pueda comunicarse con la empresa en caso de que tenga algún inconveniente.

Crear un chat en línea dentro de la página

Implementar un libro de reclamaciones virtual, que sea de fácil entendimiento

Crear encuestas de interés, focus group, antes de lanzar alguna capacitación, así se sabrá qué temas lanzar al mercado.

Aplicar pequeñas encuestas de satisfacción de clientes al culminar su paso por la página web, esto permitirá ir mejorando a escalas la estructura de la página en mención

Quinta: Sobre fidelización la empresa de capacitación debe considerar lo siguiente:

Capacitar al área de atención al cliente para mejorar su trato hacia el cliente, generando empatía para que así se puedan solucionar los problemas empleando una comunicación efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel. F., Khaled A. M. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>
- Afrina. Y., Sadia T., Kaniz F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the Challenging Age: An empirical study. <https://www.academia.edu/download/55473523/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>.
- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se-2?accountid=3740850-43>.
- Andrade, R. (2016). *Plan de Marketing relacional para la idealización de cliente de la empresa de salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf
- Arellano Marketing. (2016). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet". <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>
- Arroyo, A. (2018). *"El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica"*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4225542>

- Artal, C. M., *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 15° Edición.* <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Atirah. S, Chin. S. M, Murzidah A. M., Nor A. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. https://ejmcm.com/article_1570_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf
- Baidis, S., Greco, A. N., Kontolios, M. D., McCullen, M., Rittenhouse, N., & Wharton, R. M. (2019). Creating Competitive Advantage: The Growth of Independent Bookstores in the U.S. 2009–2018. *Publishing Research Quarterly*, 35(4), 670–684. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09678-0>
- Barahona A. F. V. (2017). El Marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Beqiri, G., & Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in kosovo. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 402-410. doi:10.37394/23207.2021.18.41
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación "Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales"* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Briceño, S, A., (2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación, 2018.*
- Buchelli. M. E., Cabrera S. L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. KALLMA café bar, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>

- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178.
- Carrasco, C. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editex.
- Chyi, H. I., Lee, A. M., & Tennant, J. I. (2019). News across the great wall: Asian news organisations' web strategies for the China market. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 307–325.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1682906>
- Córdoba, J. (2008). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*.
- Darmon, R.Y. & Martin, X.C. (2011). A New Conceptual Framework of Sales Force Control Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (3), págs.297-310.
- Demuner Flores, M. R. (2021). The use of social media in micro-enterprises in the face of COVID-19 effects. *Revista de Comunicación de la SEECI*,54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Durand M. M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la dirección universitaria de educación a distancia de la Universidad Alas Peruanas, Lima 2018. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16670/Durand_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Egg, E. A., (1995). *Técnicas de investigación social. 24va edición Buenos aires*
 El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Brahona, cantón Riobamba, período 2017.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>

Enrique T. G., Pineda R. D., (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

Fleming, P. (2017). Obtenido de <https://elradar.com.co/paul-fleming-definicionde-las-4f-del-marketing-interactivo/>

García, J. S (2016). *Fundamentos del Marketing digital*

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4) doi:10.3390/info12040145

Indrawati, & Shabila, A. M. (2020). The influence of website-based and company-based quality toward loyalty with perceived website trust as antecedents. Paper presented at the 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020, doi:10.1109/ICoICT49345.2020.9166408 Retrieved from www.scopus.com

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. doi:10.1109/EMR.2020.2990115

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Pearson Education.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.061

- Lin W.W, Carl M.E., Calder B. Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 201-212. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-elementos-de-la-cadena-valor/docview/2385755551/se-2?accountid=37408>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (2a Ed). España: Centro de Estudios Financieros. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=228272&pid=S2071-081X201600010001200029&lng=es
- Navarro, D. (2013). *Temas de Administración financiera* (2 ed.). Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.
- Omondi O. J. (2017). Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/103209>
- Orihuela Sucasaire, N., & Quispe Vilca, E. A. (2020). *Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Tiempos de COVID-19: Caso de Estudio mercado Túpac Amaru, Juliaca*
- Ramos, M. (2017). Puntos claves para el éxito de un e-commerce. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/17/puntos-claves-para-el-exito-de-un-e-commerce-1/>

Rodríguez G. N. F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementas la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (Interamericana, Ed.) DF, Mexico: Mc Graw Hill.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.

Tacuri Huaman, P. S. (2018). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018. *Universidad César Vallejo; Repositorio Institucional - UCV*.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216–233. <https://doi.org/10.1177/1470785318822270>

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730> (Original work published 25 de enero de 2021)

Valderrama, S. *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos, 2016, 495 pp.

Villafuerte A. C.A., Espinoza M. B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Wang, F. (2020), "Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional", *Revista de marketing internacional* , vol. 37, núm. 3, págs. 559-577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

Wei L. W, Edward C. M., Bobby C. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts, *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301141>)

Ycaza S. M. A. (2021). Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la Ciudad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54337>

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla de especificaciones de la variable 1 Marketing digital

Variable	Dimensiones	Ponderación porcentual	N° Ítems / Dimensión	N° Ítems / Indicador	Indicadores
Marketing digital	Flujo	25 %	4	2	Visibilidad
				2	Accesibilidad
	Funcionalidad	25 %	4	2	Usabilidad
				2	Diseño gráfico
	Feedback	25 %	4	2	Comunicación
				2	Interactividad
	Fidelización	25 %	4	2	Información
				2	Propuesta de valor
TOTAL		100 %	16		

Anexo 2:

Tabla de especificaciones de la variable 2 Ventas

Variable	Dimensiones	Ponderación porcentual	N° Ítems / Dimensión	N° Ítems / Indicador	Indicadores
Ventas	Gestión de ventas	33 %	4	2	Beneficio clientes
				2	Ventas online
	Tipo de ventas	33 %	4	2	Venta directa
				2	Venta indirecta
	Técnica de ventas	33 %	4	2	Confianza
				2	Valor agregado
TOTAL		100 %	12		

Anexo 3:

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Marketing digital	Paul Fleming (2017), consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos a través web para que un consumidor de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Se caracteriza por la mezcla de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos	Son estrategias de marketing ejecutadas con el fin de mejorar las ventas y rentabilidad de un producto o una determinada empresa a través de las siguientes dimensiones:	Flujo	Visibilidad	1,2	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente (4-9) Regular (10-14) Bueno (15-20)
				Accesibilidad	3,4		
			Funcionalidad	Usabilidad	5,6		
				Diseño gráfico	7, 8		
			Feedback	Comunicación	9,10		
				Interactividad	11,12		
			Fidelización	Información	13,14		
				Propuesta de valor	15,16		
Ventas	Se define ventas como otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2001)	La definición de venta supone estimular a los consumidores para que ellos compren. Para ello las empresas utilizan herramientas de ventas además de promociones para estimular las compras a través de las siguientes dimensiones:	Gestión de ventas	Beneficio clientes	1,2	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente (4-9) Regular (10-14) Bueno (15-20)
				Ventas online	3,4		
			Tipos de ventas	Venta directa	5,6		
				Venta indirecta	7,8		
			Técnica de ventas	Confianza	9,10		
				Valor agregado	11,12		

Anexo 4:

Matriz de consistencia marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación Lima-Perú 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable 1: Marketing digital	
			Dimensiones	Indicadores
¿Cómo influye el marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	El Marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.	Flujo	Visibilidad
				Accesibilidad
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	Funcionalidad	Usabilidad
¿Cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021?	Determinar la influencia del flujo en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	El flujo influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021		Diseño gráfico
¿Cómo influye la funcionalidad en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021?	Determinar la influencia de la funcionalidad en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	La funcionalidad influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	Feedback	Comunicación
				Interactividad
¿Cómo influye el feedback en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021?	Determinar la influencia del feedback en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	El feedback influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	Fidelización	Información
				Propuesta de valor

¿Cómo influye la fidelización en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021?	Determinar la influencia de la fidelización en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.	La fidelización influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021	Variable 2: Ventas	
			Dimensiones	Indicadores
			Gestión de ventas	Beneficio clientes
				Ventas online
			Tipo de ventas	Ventas directas
Ventas indirectas				
Técnica de ventas	Confianza			
	Valor agregado			

Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento estadístico
Método: investigación hipotético deductivo	La población consta de 156 clientes de una empresa de capacitación; se empleará una muestra de 111 clientes de la población total	Técnica: Encuesta	Tablas cruzadas
Enfoque: cuantitativo		Instrumento: Cuestionario para la variable marketing digital y para la variable ventas	Gráfica de barras o contingencia, gráfico de burbujas
Diseño: No experimental de corte transversal			Chi cuadrado
Tipo y nivel: Investigación aplicada, de nivel explicativo causal			

Anexo 5:

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario																		
"Marketing Digital el incremento de ventas en una empresa de capacitación Lima, Perú-2021"																		
Fecha: / /			Codificación:															
Buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación "Influencia del Marketing Digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación Lima, Perú - 2021".																		
Indicac																		
Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales son de tipo confidencial y anónima. Muchas gracias por su colaboración																		
Leer detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contestar marcando una "X"																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>siempre</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>casi siempre</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>a veces</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>casi nunca</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>nunca</td> </tr> </tbody> </table>					N°		5	siempre	4	casi siempre	3	a veces	2	casi nunca	1	nunca
N°																		
5	siempre																	
4	casi siempre																	
3	a veces																	
2	casi nunca																	
1	nunca																	
Variable 1 Marketing Digital																		
N°	ÍTEMS	Escala																
		5	4	3	2	1												
Flujo																		
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente																	
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca																	
3	La página web es amigable y fácil de navegar																	
4	La página web se actualiza constantemente																	
Funcionalidad																		
5	La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que brinda la empresa																	
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella																	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible																	
8	La página web cuenta un diseño fácil e entender																	
Feedback																		
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto																	
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web																	
11	La página web produce emociones positivas en el internauta																	
12	El internauta comprende la información de la página web																	
Fidelización																		
13	Se puede recibir atención mediante la página web																	
14	La página web tiene información adicional de interés																	
15	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web																	
16	Los usuarios recomiendan con otras personas la página web																	
Variable : Ventas																		
N°	ÍTEMS	Escala																
		5	4	3	2	1												
Gestión de ventas																		
1	Las ventas online benefician a los clientes																	
2	Las capacitaciones que ofrece la empresa son de importancia para usted																	
3	La empresa de capacitación cuenta con el personal capacitado para las ventas online																	
4	La empresa comunica a través de su página web las nuevas capacitaciones, promociones y/o descuentos.																	
Tipos de venta																		
5	La página web de la empresa de capacitación cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)																	
6	Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas																	
7	La página web de la empresa de capacitación ahorra tiempo y dinero para ofrecer las capacitaciones en comparación que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)																	
8	Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas																	
Técnica de ventas																		
9	La página web de la empresa de capacitación genera confianza para adquirir las capacitaciones																	
10	Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente																	
11	La página web de la empresa de capacitación genera valor agregado a los clientes																	
12	Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato																	

Anexo 6:

Instrumento de recolección de datos

Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Flujo							
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente	✓		✓		✓		
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	✓		✓		✓		
3	La página web es amigable y fácil de navegar	✓		✓		✓		
4	La página web se actualiza constantemente	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Funcionalidad							
5	La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que brinda la empresa	✓		✓		✓		
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella	✓		✓		✓		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	✓		✓		✓		
8	La página web cuenta un diseño fácil de entender	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Feedback							
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	✓		✓		✓		
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web	✓		✓		✓		
11	La página web produce emociones positivas en el internauta	✓		✓		✓		
12	El internauta comprende la información de la página web	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Fidelización							
13	Se puede recibir atención mediante la página web	✓		✓		✓		
14	La página web tiene información adicional de interés	✓		✓		✓		
15	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	✓		✓		✓		
16	Los usuarios recomiendan con otras personas la página web	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son capaces para medir la dimensión, existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. : Dr. Juan Antonio Lau Frontado

DNI: 43261911

Especialidad del validador: Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación – Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

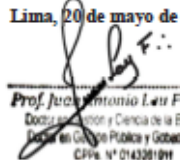
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 20 de mayo de 2021.


Prof. Juan Antonio Lau Frontado
 Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación
 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 DNI: 43261911

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Dirección de ventas								
1	Las ventas online benefician a los clientes	✓		✓		✓		
2	Las capacitaciones que ofrece la empresa son de importancia para usted	✓		✓		✓		
3	La empresa de capacitación cuenta con el personal capacitado para las ventas online	✓		✓		✓		
4	La empresa comunica a través de su página web las nuevas capacitaciones, promociones y/o descuentos.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Tipo de ventas								
5	La página web de la empresa de capacitación cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	✓		✓		✓		
6	Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	✓		✓		✓		
7	La página web de la empresa de capacitación ahorra tiempo y dinero para ofrecer las capacitaciones en comparación que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	✓		✓		✓		
8	Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Técnica de ventas								
9	La página web de la empresa de capacitación genera confianza para adquirir las capacitaciones	✓		✓		✓		
10	Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	✓		✓		✓		
11	La página web de la empresa de capacitación genera valor agregado a los clientes	✓		✓		✓		
12	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son capaces para medir la dimensión, existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Juan Antonio Lau Frontado

DNI: 43261911

Especialidad del validador: Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación – Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

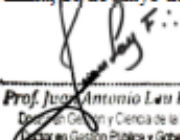
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 20 de mayo de 2021


Prof. Juan Antonio Lau Frontado
 Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación
 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 DNI: 43261911

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo								
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente	X		X		X		
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	X		X		X		
3	La página web es amigable y fácil de navegar	X		X		X		
4	La página web se actualiza constantemente	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad								
5	La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que brinda la empresa	X		X		X		
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella	X		X		X		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	X		X		X		
8	La página web cuenta un diseño fácil de entender	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback								
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	X		X		X		
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web	X		X		X		
11	La página web produce emociones positivas en el internauta	X		X		X		
12	El internauta comprende la información de la página web	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización								
13	Se puede recibir atención mediante la página web	X		X		X		
14	La página web tiene información adicional de interés	X		X		X		
15	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	X		X		X		
16	Los usuarios recomiendan con otras personas la página web	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): La variable marketing digital puede ser aplicada en su integridad

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Paca Pantigoso Flabio Romeo

DNI: 01212856

Especialidad del validador: Metodología, Estadística, Administración

Lima, 20 de mayo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO
DNI 01212856

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Dirección de ventas							
1	Las ventas online benefician a los clientes	X		X		X		
2	Las capacitaciones que ofrece la empresa son de importancia para usted	X		X		X		
3	La empresa de capacitación cuenta con el personal capacitado para las ventas online	X		X		X		
4	La empresa comunica a través de su página web las nuevas capacitaciones, promociones y/o descuentos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Tipo de ventas							
5	La página web de la empresa de capacitación cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	X		X		X		
6	Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X		X		X		
7	La página web de la empresa de capacitación ahorra tiempo y dinero para ofrecer las capacitaciones en comparación que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	X		X		X		
8	Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X		X		X		
	Dimensión 3: Técnica de ventas							
9	La página web de la empresa de capacitación genera confianza para adquirir las capacitaciones	X		X		X		
10	Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X		X		X		
11	La página web de la empresa de capacitación genera valor agregado a los clientes	X		X		X		
12	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): La variable ventas puede ser aplicada en su integridad

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Paca Pantigoso Flabio Romeo

DNI: 01212856

Especialidad del validador: Metodología, Estadística, Administración

Lima, 20 de mayo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO
DNI 01212856

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Flujo							
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente	X						
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	X						
3	La página web es amigable y fácil de navegar	X						
4	La página web se actualiza constantemente	X						
	Dimensión 2: Funcionalidad							
5	La página web informa adecuadamente sobre las capacitaciones que brinda la empresa	X						
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella	X						
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	X						
8	La página web cuenta un diseño fácil de entender	X						
	Dimensión 3: Feedback							
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	X						
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web	X						
11	La página web produce emociones positivas en el internauta	X						
12	El internauta comprende la información de la página web	X						
	Dimensión 4: Fidelización							
13	Se puede recibir atención mediante la página web	X						
14	La página web tiene información adicional de interés	X						
15	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	X						
16	Los usuarios recomiendan con otras personas la página web	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco

DNI: 09333287

Especialidad del validador: Doctora en educación

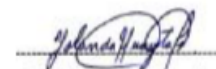
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

20 de mayo del 2021



.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS								
Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Dirección de ventas							
1	Las ventas online benefician a los clientes	X						
2	Las capacitaciones que ofrece la empresa son de importancia para usted	X						
3	La empresa de capacitación cuenta con el personal capacitado para las ventas online	X						
4	La empresa comunica a través de su página web las nuevas capacitaciones, promociones y/o descuentos.	X						
	Dimensión 2: Tipo de ventas							
5	La página web de la empresa de capacitación cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	X						
6	Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	X						
7	La página web de la empresa de capacitación ahorra tiempo y dinero para ofrecer las capacitaciones en comparación que la venta directa (en oficina de la empresa de capacitación)	X						
8	Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas	X						
	Dimensión 3: Técnica de ventas							
9	La página web de la empresa de capacitación genera confianza para adquirir las capacitaciones	X						
10	Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente	X						
11	La página web de la empresa de capacitación genera valor agregado a los clientes	X						
12	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco

Especialidad del validador: Doctora en educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

20 de mayo del 2021



Firma del Experto Informante.

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Lima SJL, 14 de Junio del 2021

N.º Carta P. 241 – 2021 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)

Eddy Roger Flores Adriano
Gerente general
Consortio Rebagliati Diplomados SAC

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **CRUCES MEDINA PIERINA DE FATIMA**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CRUCES MEDINA PIERINA DE FATIMA**, identificado(a) con DNI N.º 72246567 y código de matrícula N.º 7001210408; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN LIMA-PERÚ, 2021.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

Cc. Interesado, Administrativo
(DFHO)

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiolá 6232, Los Olivos. Tel.: (+511) 202 4342 Fax: (+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho. Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.: (+511) 202 4342 Anx.: 2650.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), PIERINA DE FATIMA CRUCES MEDINA estudiante(s) de la ESCUELA DE POSGRADO y Escuela Profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN, LIMA – PERÚ, 2021", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
PIERINA DE FATIMA CRUCES MEDINA DNI: 72246567 ORCID 0000-0003-4542-1776	Firmado digitalmente por: CRUCESM el 11 Jul 2021 00:28:21

Código documento Trilce: