



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONAL

**AUTORES:**

Lopez Albuja, Leia Nataly (ORCID: 0000-0002-4840-5950)

Poma Quispe, Escarly Dayan (ORCID: 0000-0001-9038-6709)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000- 0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados emergentes

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su apoyo incondicional, por ayudarnos siempre a cumplir nuestras metas cada día a día y a nuestros docentes por brindarnos lo mejor de ustedes para ser unos grandes profesionales.

## Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por guiarnos todos los días, a nuestros padres por su ayuda constante, y a nuestro asesor por habernos guiado en el proceso de nuestro trabajo.

## Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
<b>Índice de contenido</b>	iii
<b>Índice de tablas</b>	iv
<b>Índice de figura</b>	v
<b>Resumen</b>	vi
<b>Abstract</b>	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
<b>ANEXOS</b>	42

## Índice de tablas

Tabla 4: Resultado de la variable Marketing digital. ....	19
Tabla 5: Resultado de la dimensión Flujo. ....	19
Tabla 6: Resultados de la dimensión Funcionalidad. ....	20
Tabla 7: Resultados de la dimensión Feedback. ....	21
Tabla 8: Resultados de la dimensión Fidelización.....	22
Tabla 9: Resultados de la variable Ventas. ....	23
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas del marketing digital y ventas. ....	24
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas del flujo y ventas. ....	25
Tabla 12: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión funcionalidad y ventas. ....	26
Tabla 13: Resultados de las tablas cruzadas del feedback y ventas. ....	28
Tabla 14: Resultados de las tablas cruzadas de la fidelización y ventas. ....	29
Tabla 15: Resultados de la correlación del marketing digital y ventas. ....	30
Tabla 16: Resultados de la correlación del flujo y ventas. ....	31
Tabla 17: Resultados de la correlación de la funcionalidad y ventas. ....	31
Tabla 18: Resultados entre el feedback y ventas. ....	32
Tablas 19: Resultados entre la correlación de la fidelización y ventas. ....	32

## Índice de figura

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Digital.....	19
Figura 2: Resultados de la dimensión Flujo. ....	20
Figura 3: Resultado de la dimensión Funcionalidad. ....	21
Figura 4: Resultados de la dimensión Feedback.....	21
Figura 5: Resultados de la dimensión Fidelización .....	23
Figura 6: Resultados de la dimensión Ventas. ....	23
Figura 7: Grafico cruzado de las variables Marketing digital y Ventas.....	25
Figura 8: Grafio cruzado de la dimensión Flujo y la variable ventas .....	26
Figura 9: Grafico cruzado de la dimensión funcionalidad y la variable ventas .....	27
Figura 10: Grafico cruzado de la dimensión feedback y la variable ventas .....	28
Figura 11: Gráfico cruzado de la dimensión fidelización y la variable ventas .....	29

## Resumen

La presente pesquisa tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020. La metodología fue del tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 30 directivos de cada Mype exportadora de polos de algodón de Lima metropolitana. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 16 ítems por cada variable que fue validado por tres expertos, para luego aplicarlo. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente ,930 con una bilateral de ,000 < ,05 teniendo la conclusión que si existe relación entre el marketing digital y las ventas. La recomendación que se les brindo a las Mypes exportadoras de polos de algodón es que deben adaptarse a los cambios que surgen dentro de su entorno para no verse afectado y no detener sus actividades, debido que la aplicación del marketing digital es una parte fundamental para las ventas de sus respectivos productos o servicios, por lo cual necesitan implementar la marketing digital para atraer clientes dentro del mercado tanto nacional como internacional permitiéndole expandir sus negocios a diferentes partes del mundo mediante las ventas y envíos internacionales o nacionales.

Palabras clave: marketing digital, ventas, 4F”s

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales of Mypes that export cotton poles, Metropolitan Lima - Peru 2019 - 2020. The methodology was applied with a quantitative approach, with a sample of 30 executives of each Mypes exporter of cotton polo shirts in metropolitan Lima. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, made up of 16 items for each variable that was validated by three experts, and then applied. The results obtained were of a coefficient, 930 with a bilateral of  $.000 < .05$  having the conclusion that there is a relationship between digital marketing and sales. The recommendation given to cotton polo shirts exporting Mypes is that they must adapt to the changes that arise within their environment so as not to be affected and not stop their activities, at present the application of digital marketing is a fundamental part of the sales of their respective products or services, for which they need to implement digital marketing to attract customers within the national and international market, allowing them to expand their business to different parts of the world through international or national sales and shipments.

Keywords: digital marketing, sales, 4F"s



## I. INTRODUCCIÓN

Al paso de los años la globalización trajo consigo diversos desarrollos tecnológicos, siendo uno de ellos el internet, que dio paso a las páginas webs y redes sociales, convirtiéndose en un medio trascendental en la vida, influyendo así en las relaciones sociales y el comportamiento comercial, permitiendo poder expandir las transacciones comerciales a nivel internacional, no obstante hasta hoy en día existen muchas empresas que aún desconocen dichas herramientas, generando así un mal manejo de anuncios y contenido en las redes sociales, también causando pérdida de clientes y por ende disminución de las ventas. A nivel internacional, según Asociación americana de mercadeo (22 de marzo del 2021) se encargaron de encuestar a especialistas de marketing en Estados Unidos, para comprender la presencia actual del comercio electrónico ante la situación del covid19, según los especialistas al 27% de las organizaciones de confecciones de textil de algodón les es irrelevante el marketing digital a través de los medios sociales, por lo cual no lo incluyen en su plan estratégico o no cuentan con uno, generando que sus empresas exportadoras pierdan ventas y no lleguen a prosperar como lo esperarían, por otro lado las empresas deben tener en cuenta que la conducta de las personas están influenciadas a lo digital, y su entorno gira a través de este, según Ceyhan (2019), el 65% de la población son visuales, por lo tanto la empresa al generar contenido visual recibe más vistas a comparación de una empresa que no lo emplea, aumentando así su tasa de ventas a un 64% debido a la alta interacción con sus clientes, sin embargo el 73% de las empresas recalcaron no interactuar con sus consumidores en las redes sociales, lo cual es un problema porque genera desconfianza a los usuarios, sobre esto Mieles et al. (2018) Señala que los clientes del rubro textil en Ecuador muchas veces no se deciden a comprar a través de internet porque estos negocios les otorga cierta desconfianza, esto se debe a la existencia de algunas publicidades falsas, como también influye el no poder tocar, ni ver el producto o la calidad de este, el tiempo en que demorara la entrega, el miedo a que utilicen sus datos personales para estafarlos, entre otros factores. A nivel nacional, según Cóndor, el 85% de los peruanos poseen acceso a internet, pero solo el 15% efectúa compras por este medio, esto se debe a que la mayoría de la población siente temor en realizar transacciones por la red, lo cual limita el crecimiento del

comercio electrónico. (Diario Gestión, 2018). De igual manera a la gran mayoría de los habitantes aún les cuesta acostumbrarse a lo moderno, es por ello que las empresas exportadoras no consideraron las redes sociales como un canal de comercialización, según INEI (2020) el 28,5% considero algo útiles a la redes sociales, el 26.6% preciso no tener conocimiento sobre estas y un 2% de las empresas no las considera útiles, por otro lado el 82,8% de las empresas exportadoras peruanas no realizan anuncios por internet, el motivo primordial es por la falta de información o el desconocimiento que tienen, generando así desaprovechamiento de las herramientas que ofrece el marketing digital. Para concluir en Lima metropolitana es donde están ubicadas la mayor parte de las empresas formales, INEI (2020) Señala que el 75.5% de las compañías están operativas, de las cuales el 64% de las empresas presentaron descenso en sus ventas y el 11.7% no registraron ventas, así mismo Magno Chávez (empresario del rubro textil en lima metropolitana) en una entrevista para el Diario la República (2020) mencionó que el 80% de sus ventas se daban de manera presencial, y el 20% por la web, pero a consecuencia de la pandemia el internet se volvió el medio de comercialización principal, y su nivel general de ventas se redujo hasta en 50%, siendo su mayor conflicto el no saber aplicar adecuadamente el marketing digital. Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitanas – Perú 2019 – 2020? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019 - 2020?, ¿Cuál es la relación entre la Funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos algodón Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020?, ¿Cuál es la relación entre el Feedback y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020? y ¿Cuál es la relación entre la Fidelización y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana - Perú 2019 - 2020?. Justificación: Justificación teórica: la finalidad de esta investigación fue determinar la relación del marketing digital con las ventas, teniendo como teoría en la primera variable Marketing digital al autor sobre la teoría de las 4 F's, con la segunda variable ventas, se tomó como teoría las técnicas de venta de los autores Vicente y Palao, de esta forma permitió conocer la postura que genera la

relación entre el marketing digital y las ventas en las Mypes exportadoras de polos de algodón . Justificación práctico: tuvo el propósito de aportar conocimiento a las personas interesadas respecto que a su vez sirva de gran ayuda como consulta y apoyo para futuras investigaciones. Justificación metodológica: se obtuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de diseño no experimental, propone brindar información confiable mediante el instrumento aplicado a las Mypes exportadoras de polos de algodón, para determinar la relación del marketing digital y las ventas en ellas. Objetivos: El objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación entre el Flujo y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020, Determinar la relación entre la Funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020, Determinar la relación entre el Feedback y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020 y Determinar la relación entre la fidelización y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020. Hipótesis. Hipótesis general: Ha: El marketing digital se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020. Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019- 2020 .Hipótesis específicas. (1)Ha: El Flujo se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020. Ho: El flujo no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadora de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019 – 2020. (2)Ha: La Funcionalidad se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020, Ho: La Funcionalidad no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020. (3)Ha: El Feedback se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020, Ho: El Feedback no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 -2020. (4)Ha: La Fidelización se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos

de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020, Ho: La Fidelización no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019 – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos: Antecedentes nacionales: Ramírez. (2018) tesis: *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. Para titularse como licenciado en negocios internacionales, cuyo objetivo del estudio fue definir la relación entre las variables estudiadas para la empresa Rapay SAC - 2018, teniendo un enfoque cuantitativa de nivel correlacional, teniendo a 30 colaboradores pertenecientes a la empresa como la muestra, obteniendo como resultado obtuvo que el 76.7% regularmente navegan en las redes de la empresa, como punto final el 6.7% las revisa frecuentemente. Concluyendo la existencia del vínculo que sostienen las variables en estudio, por lo cual la empresa Rapay debe mantener sus estrategias de marketing digital. Olavarría y Peña. (2020) tesis: *Marketing digital y su relación con las ventas en las tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo*, cuyo objetivo se centró en analizar la relación de ambas variables respecto a las tiendas en estudio, utilizaron un método correlacional, no experimental, se tomaron a 96 clientes de las tiendas como muestra a los cuales se aplicó una encuesta, se obtuvo como resultado en la variable marketing digital una perspectiva positiva en la dimensión Flujo con un 56% y en fidelización con un 59%, una consideración regular en funcionalidad con un 71% y en feedback con 55%, concluyendo que las variables en estudio si tienen relación, para lo cual la tienda ha aplicado adecuadamente las estrategias de las 4 F's. Tapia y Oblitas (2021) tesis: *Marketing digital y su influencia en el incrementos de las ventas minimarket Tapia, Moyobamba 2021*, para titularse de licenciado en administración. Cuyo objetivo se centró en hallar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de las ventas , fue del enfoque cuantitativo-correlacional, se realizó encuestas a 97 clientes de la empresa Tapia, el resultado hallado fue que el 93.55% de clientes indicaron que es de suma importancia que el marketing digital sea aplicado en la empresa debido que puede realizar compras y consultas de manera simple y rápida , tuvo como conclusión si existe correlación entre las variables teniendo un coeficiente del 0,990 y un grado de

significancia de 0,000 lo cual mostro que la hipótesis fue aprobada y se rechaza la H0. Paye. (2017) pesquisa: *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa fe del distrito de Sta. María – 2016*. Para titularse como licenciado en negocios internacionales, tuvo el objetivo determinar cómo influye las estrategias del marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa en estudio, el método empleado fue no experimental- correlacional, teniendo como muestra a 366 habitantes del distrito de las cuales se aplicó una encuesta, teniendo como resultado que el 16% conoce acerca del marketing digital, lo cual significó que están informados acerca de las nuevas tendencias en marketing digital y sus dimensiones como Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelidad, el 61% tiene un poco de conocimiento y el 23% no tiene conocimiento alguno. En conclusión se acepta la hipótesis alterna con un 0.579, por lo cual las estrategias de marketing digital si incrementan las ventas de la empresa estudiada. Antecedentes internacionales: Chango y Lara. (2020) artículo científico: *Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en tiempos de Covid-19*, estableció el objetivo indicar la influencia que hay entre las variables de estudio durante la pandemia. Siendo de una metodología descriptivo- exploratorio, siendo la muestra 270 empresas MIPYMES( micro, pequeña y mediana empresa), de las cuales se aplicó encuestas obteniendo como resultado antes de la pandemia las empresas realizan publicidad por medio del internet un 74,40, pero solo lo utilizaban para hacer publicidad, no para ventas, el 59.3% indica que el marketing de contenido es importante e implementando el nivel de venta puede incrementar en un 80%, se concluyó que el 82.8% de las MIPYMES consideran al marketing digital fundamental para la comercialización de servicios o productos durante la pandemia además emplearlo como estrategia se logra la atención y retención del cliente. Valencia, Palacios, Cedeño y Collins. (2015) artículo científico: *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*, plantearon el objetivo de analizar el impacto que tiene las variables en estudio, tuvo un enfoque cuantitativo, se realizó encuestas a 383 personas de Santa Elena, Ecuador. Como resultado se obtuvo que un 28.2% mira las publicidades en internet más que en la televisión o periódico, siendo los medios digitales más utilizados: Facebook (40.5%) y el e-mail (31.6%), el motivo es el nivel de interacción tanto como el de

comunicación que ofrecen estos medios. En conclusión, para la provincia Santa Elena la aplicación del marketing es beneficioso, ya que el 30.2% considera que es bueno, además un 95.8% recomiendan a las empresas aplicar marketing digital para seguir siendo competitivas. Bricio, Calle, y Zambrano. (2018) artículo científico: *Marketing digital como una herramienta de ventas en Guayaquil*, planteó el objetivo de indagar al marketing digital como herramienta en las empresas ecuatorianas, se empleó el enfoque cuantitativo, siendo la muestra de 376 licenciados que laboraban en diferentes empresas provenientes de la provincia Guayaquil, de las cuales se obtuvo que el 94% de las empresas usan como estrategia a LinkedIn para atraer clientes potenciales, de la misma forma un 84% usan a Facebook, y un 74% a YouTube, lo que prueba que las herramientas de marketing digital son esenciales para el mercado mundial. En conclusión, el incorporar al marketing digital en los centros de labor de los graduados, ha generado la competitividad, al contar con plataformas digitales. Lino. (2017) tesis: *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil*, para el título de ingeniero en marketing, estableció el objetivo de analizar el plan del marketing digital para el aumento de las ventas de la empresa en estudio, se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, teniendo una población de 200 empresas de la ciudad de Guayaquil, empleado un cuestionario como instrumento de investigación, obteniendo como resultado que el 57.58% no emplea el marketing digital debido a una falta de capacitación y el 42.42% si aplica el marketing digital. Obteniendo como conclusión que las 4f's del marketing digital son transe dentales en el aumento del nivel de ventas.

Teorías relacionadas al tema: Variable 1: Marketing digital. Sainz (2021) nos dice que: se encarga del empleo de los canales y las herramientas digitales los cuales sirven para la promoción o comercialización de los diferentes servicios y productos dirigidos a los clientes. Las empresas para obtener éxito en internet deben de aplicar las 4F's con el objetivo de captar nuevos consumidores. (p.32) esto quiere decir que las 4F's consisten en: Flujo crea la interacción para atraer el interés del usuario y formar en él una actitud positiva de manera que el usuario emplee su atención en ello, Funcionalidad se logra cuando eres atractivo en la red captando la curiosidad del usuario, si se desarrolla y aplica estrategias adecuadas para ser llamativos, siendo claro y preciso con lo que se quiere

informar, podremos obtener como resultado compras efectivas, Feedback, habiendo logrado entrar en confianza con nuestro cliente, se consigue saber qué es lo que él realmente está buscando, mediante la retroalimentación de críticas positivas tanto como negativas, de esta manera se recolecta información para conocer las necesidades del cliente y brindar el producto deseado, haciendo más efectivo nuestro grado de competitividad, y Fidelización en este punto nos podemos basar en la recompra, porque es una de las maneras de saber si el cliente ha creado lazos emocionales, obteniendo así una comunidad de usuarios leales con la marca, producto o servicio (Sainz, 2021). Se tomaron las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Sainz, 2021). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Interactividad, captar la atención al cliente, diseño atractivo, información, dialogo, retroalimentación, contenido de interés y comunidad de usuarios (Sainz, 2021). Kotler y Armstrong (2017) indican: que el marketing digital son las acciones llevadas a cabo por una determinada organización para dar a conocer, promocionar y vender un producto o servicio a través del internet. (p.420). el marketing digital proporciona tanto información como alternativas para mirar desde una perspectiva distinta a un producto ofrecido, permitiendo a los clientes sentir libertad, de poder elegir que comprar de qué manera y cuándo hacerlo, siendo el marketing digital un medio fundamental al momento de hacer una compra, incremento de las ventas y mantener a los cliente. (Kotler y Armstrong, 2017). Alcaraz y García (2010) nos dice que: las TIC'S son los instrumentos empleados en el proceso de comunicación, facilitando a los usuarios a obtener datos informativos a través de los sitios webs, blogs, las redes sociales, etc. La tecnología digital es un instrumento que se expande cada vez más en el crecimiento empresarial de los diferentes sectores, en particular en el área del Marketing, parte fundamental de este instrumento es el internet porque tiene la facilidad de difundir, darle publicidad a los negocios y además impulsa a tener una relación directa y rápida con el consumidor (Alcaraz y García, 2010).

Variable 2: ventas: Vicente y Palao (2010) afirman que: vender es uno de los trabajos más creativo por lo tanto se basa en 4 pasos, estos son contactar al cliente, conocer al cliente, convencer al cliente, por último, concretar y consolidar la venta, satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos, porque no existe ningún

cliente parecido al otro. (p. 52). Es importante conocer las diferentes técnicas de ventas: contactar al cliente, se debe ser cuidadoso en el trato hacia el cliente, porque a raíz de esto tendrá una percepción hacia el vendedor y por ende hacia el producto, entre los principios que se deben de tomar en cuenta, está: el tiempo de respuesta de las publicaciones realizadas, la redacción sin errores ortográficos. Conocer al cliente, obteniendo la información del cliente se puede saber acerca de sus necesidades, para brindar información clara y precisa y evitar las malas interpretaciones, convencer al cliente, esta parte sobresale las promociones, las cuales impulsan a la toma de decisiones de los clientes, además de resaltar las propiedades del servicio o producto que se ofrece y sobre todo que estos vayan de la mano con las necesidades del cliente, concretar y consolidar la venta: en este punto es necesario brindar diversos medios y formas de pago al cliente para poder generar confianza y hacer el seguimiento luego de realizar la compra, debido a que los consumidores jamás estarán ganados completamente. (Vicente y Palao, 2010). Se tomaron las siguientes dimensiones: contactar al cliente, conocer al cliente, convencer al cliente, concretar y consolidar la venta (Vicente y Palao 2010). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: identificar nuevos clientes, trato hacia el cliente, necesidades, obtener la información del cliente, características del producto, promoción, medios de pagos y seguimiento de la compra (Vicente y Palao, 2010). Mejía (2010) afirma que: la venta nace a raíz del intercambio de bienes, donde se canjea unos productos por otros, por último hoy en día se da a base de dinero, a cambio de la mercadería que realmente cubre las necesidades de las personas, lo cual pasó a ser fundamental para el intercambio comercial. (p.45). Nos manifiesta que todos los negocios tienen oportunidad de poder vender distintos productos o servicios, cubriendo las necesidades de los clientes, una empresa solo se desarrolla mediante sus ventas, debido a que la eficacia de estas es la función primordial, de la misma manera se puede decir que las ventas están basadas tanto en los consumidores como en la obtención de ingresos monetarios y van de la mano con el marketing, en donde se debe de tener en cuenta la presentación del producto tanto como la del vendedor, debido a que esta influye en el cliente (Mejía, 2010). De la Parra (2004) define que: son muy pocas las empresas que saben los deseos de adquisición y compra de sus clientes por ello muchas veces plantean mal sus estrategias y como



consecuencia los clientes se van con otras empresas que tienen más ofertas y mejores precios que completen sus necesidades de compra. (p,11) esto quiere decir que trae como resultado que los clientes cada día solicitan más competencia con la intención de encontrar a alguien que pueda satisfacer sus necesidades, también se refieren a que con una adecuada planificación se le puede otorgar una mejor satisfacción al cliente y con ello generar ventas (De la Parra, 2004).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

La pesquisa tuvo un tipo aplicada, de forma que primo el conocimiento científico, metodologías, tecnologías o protocolo, de modo que se pudo acaparar una necesidad específica o reconocida. CONCYTEC (El Peruano, 2018, p.135)

##### Diseño de investigación

Se desarrolló en un diseño no experimental, de manera que se plasmó en su forma natural, sin cambio alguno, debido a que no es posible la manipulación de las variables, transversal descriptivo ya que la información que se recolecto fue en tiempo real, con el fin de interpretar la relación de las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p. 152).

#### 3.2. Variable y operacionalización

Se estudiaron dos variables, la primera fue: marketing digital y la segunda ventas, con relación a su conceptualización, éstas fueron definidas en el marco teórico, en cuanto a su operacionalización se tuvo cuatro dimensiones por variable, con respecto a marketing digital sus dimensiones fueron: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, referente a la variable ventas sus dimensiones fueron: Contactar al cliente, conocer al cliente, convencer al cliente, por último concretar y consolidar la venta, teniendo ocho indicadores por Marketing digital y ocho indicadores por Ventas, estableciendo así un total de 16 ítems, los cuales se plasmaron en un cuestionario para luego medir su correlación, asimismo los resultados se midieron de forma ordinal en escala de Likert. (Anexo 1).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Según Bernal (2006, p. 164) Hace alusión a personas que posean ciertas características en común y que se encuentren en el mismo lugar y tiempo. Por lo tanto, la población de este estudio fue de 240 Mypes exportadoras de polos de algodón que se encuentran en Lima Metropolitana en el periodo del 2019 - 2020.

La muestra es la subpoblación del estudio que sirvió para la recolección de datos, y por lo tanto se tuvo que determinar con precisión (Fuentelsaz et al 2006, p. 55).

Para hallar la muestra se aplicó la fórmula y se halló como resultado a 30 directivos Mypes exportadoras del sector textil de Lima metropolitana. (Anexo 3)

Según Gómez (2006, p.111), indica que el muestreo probabilístico simple es donde cualquier participante de la población pueda ser seleccionado, en base a la investigación, el muestreo aplicado en este estudio fue probabilístico simple.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se aplicó una encuesta, según (Martínez y Gonzáles, 2014, p. 255) el emplear una encuesta brinda resultados respecto a una variable.

Como Instrumento se utilizó el cuestionario que fue conformado por preguntas respecto a las variables en medición (Martínez y Gonzáles, 2014, p. 255) el cuestionario de este estudio estuvo conformado por 32 ítems, los cuales fueron medidos mediante la escala de Likert y estuvo destinada a los directivos de las Mypes en estudio que están ubicadas en Lima Metropolitana. (Anexo 2)

#### Validez

Para Namakforoosh (2005, p. 227) La construcción de los instrumentos son un elemento importante para su validación, para ello es necesario tener a las variables bien definidas, debido a que posteriormente el instrumento fue evaluado y revisado por un experto en el tema, con la finalidad de que este pueda ser empleado. La validación fue realizada según el juicio de expertos los cuales plasmaron que el instrumento está apto para su aplicabilidad. (Anexo 4)

#### Confiabilidad

Se aplicó el alfa de Cronbach, siendo medido en escala de Likert, se consideró a 30 directivos de Mypes exportadoras de polos de algodón en Lima metropolitana, de las cuales se obtuvo una confiabilidad del mayor del 0,8 según Celina y

Campo, A (2005, p. 577) se puede interpretar que obtener un valor superior a 0,7 significa que las preguntas guardan una fuerte relación entre ellas, de lo contrario al obtener un valor inferior muestra que tienen una relación débil. (Anexos 4)

### 3.5. Procedimientos

Como punto inicial se obtuvo una recopilación de información y datos, como también diferentes trabajos de investigación y fuentes bibliográficas, los cuales fueron primordiales para poseer una base y de esta manera obtener las dimensiones de las variables, por consiguiente, se empleó un cuestionario de 32 ítems, como punto final se aplicó el instrumento a 30 directivos de las Mypes en estudio, los cuales aceptaron de manera positiva.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se manejó el programa SPPSS, el cual se encargó de medir con exactitud los datos recolectados del instrumento, para ello se realizó tablas de datos, gráficos y figuras de las dos variables en estudio y sus dimensiones. (Moreno, 2008, p. 75) De igual forma se empleó el Rho de Spearman para comprobar las hipótesis establecidas en la investigación, debido a que se midió la correlación de las variables a través de escalas por rangos. (Mondragón, 2014, p.100)

### 3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta estos aspectos: se colocaron las citas y referencias respetando a los autores sin infringir el derecho a la propiedad intelectual, siguiendo las normas APA 7a.

Se respetó la confidencialidad de la información brindada por las entidades en estudio, con el fin de no revelar sus identidades.

Se mostró una correcta validación de los datos, por lo cual se evitó cualquier manipulación en los resultados.

## IV. RESULTADOS

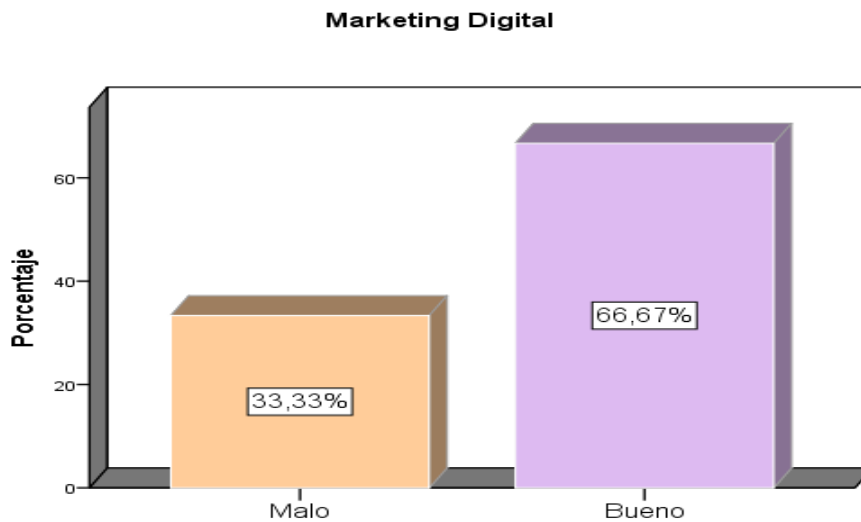
### 4.1 Análisis descriptivo e inferencial

#### Análisis descriptivo univariado

Tabla 4: Resultado de la variable Marketing digital.

<b>Marketing Digital</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	33,3	33,3	33,3
	Bueno	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Digital

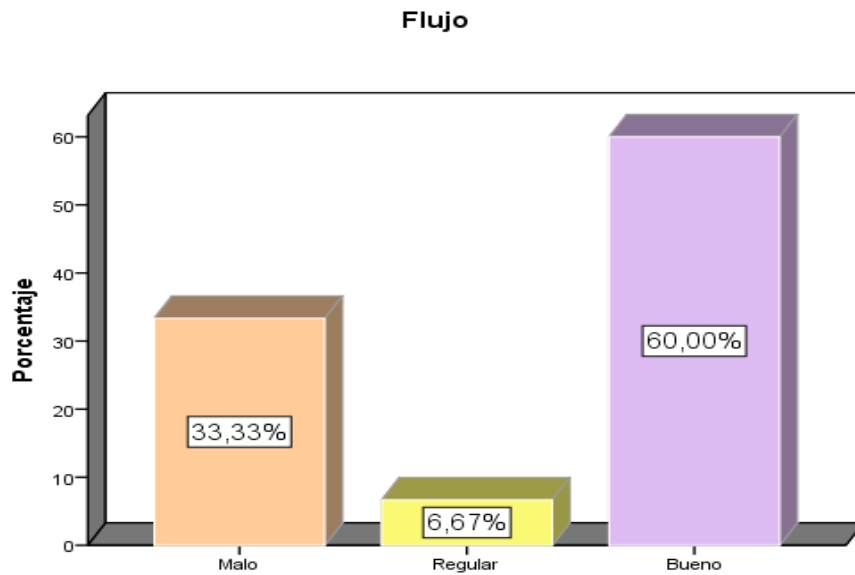


La tabla 4 y figura 1, detalla las respuesta de las encuestas a los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio, donde el 66,67% indico que el marketing digital está en un nivel bueno, mientras el 33.33% indico que es malo.

Tabla 5: Resultado de la dimensión Flujo.

<b>Flujo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	2	6,7	6,7	40,0
	Bueno	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Flujo.



En la tabla 5 y figura 2 detalla las respuesta de las encuesta a los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio, donde el 60% indico que el flujo del marketing digital está en un nivel bueno, mientras que el 6.67% considero que es regular y un 33.33% indico que es malo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Funcionalidad.

<b>Funcionalidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	14	46,7	46,7	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3: Resultado de la dimensión Funcionalidad.

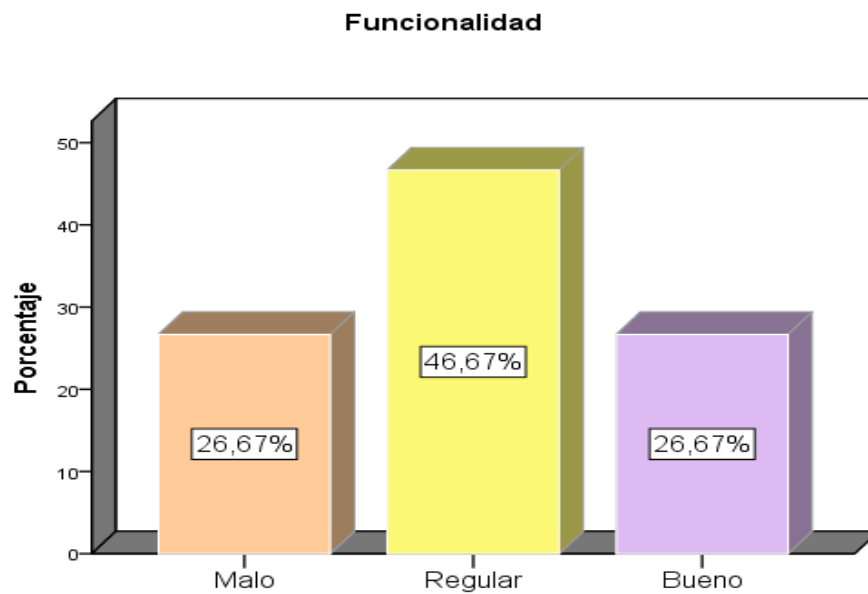


Tabla 6 y figura 3, detalla las respuestas de las encuestas a los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio, donde el 26.67% indico que la funcionalidad del marketing digital está en un rango bueno, mientras tanto el 46.67% considero que está en un rango regular y el 26.67% señalo que es malo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Feedback.

<b>Feedback</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	13	43,3	43,3	76,7
	Bueno	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Feedback.

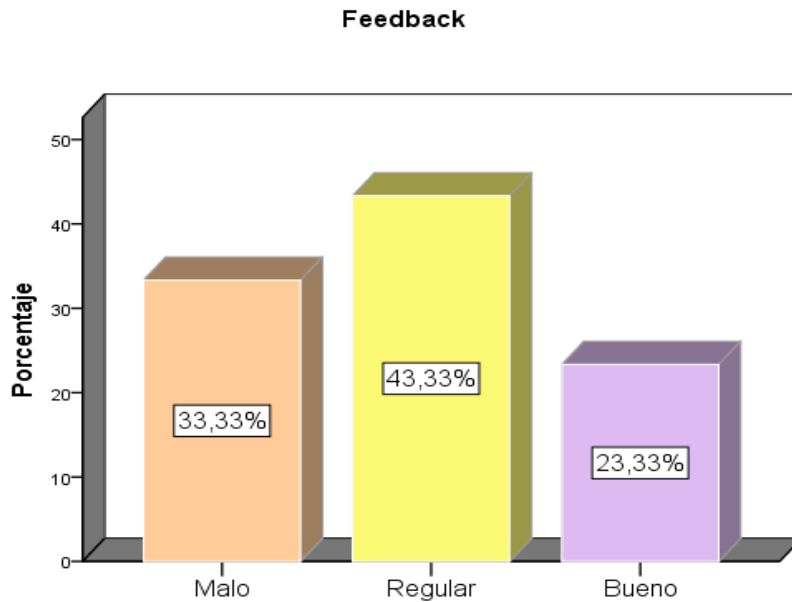


Tabla 7 y figura 4, detalla la respuesta de las encuestas a los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio, donde el 23.33% indico que el feedback del marketing digital que es bueno, mientras el 43.33% considero que es regular y el 33.33% señalo que es malo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Fidelización.

<b>Fidelización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	3	10,0	10,0	40,0
	Bueno	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la dimensión Fidelización.

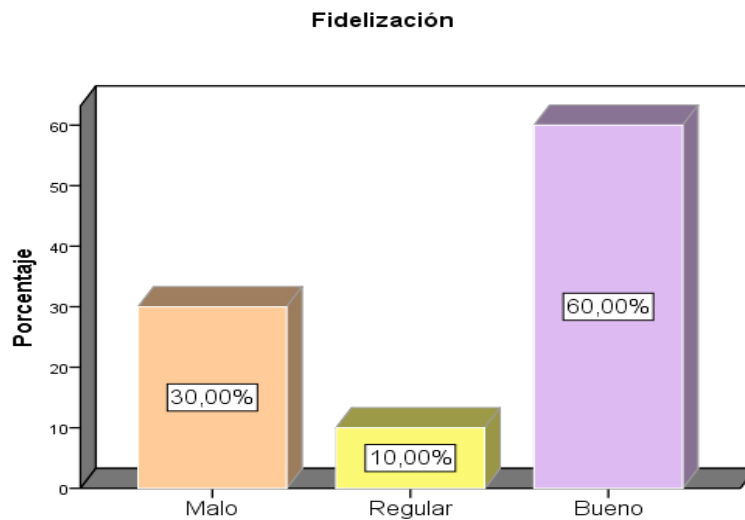


Tabla 8 y figura 5, detalla las respuestas de las encuesta de los 30 directivos de las Mypes exportadoras, donde el 60% indico que la fidelización del marketing digital está en un nivel bueno, mientras el 10% considero que está en un nivel regular y el 30% señalo que detalla las respuesta de las encuestas a los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio es malo.

Tabla 9: Resultados de la variable Ventas.

Ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	3	10,0	10,0	40,0
	Bueno	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6: Resultados de la dimensión Ventas.



### Ventas

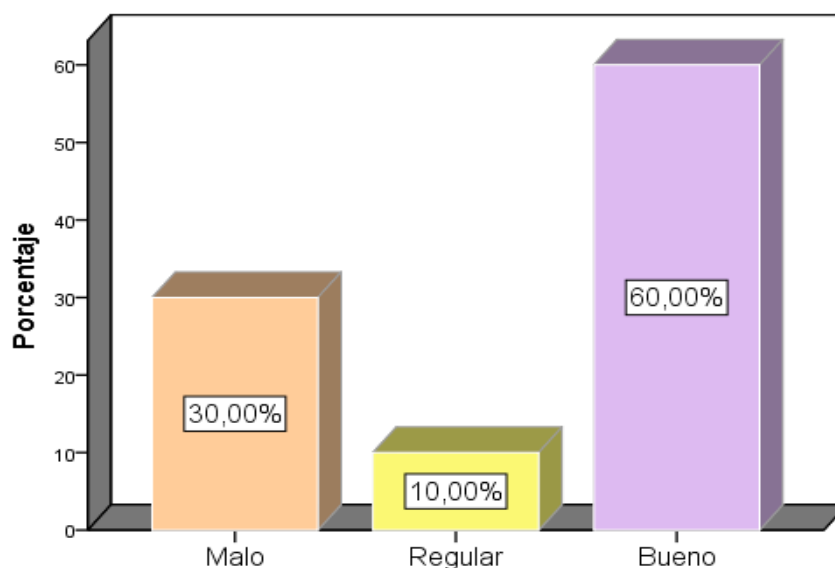


Tabla 9 y figura 6, detalla las respuesta de las encuestas de los 30 directivos de las Mypes exportadoras en estudio, donde el 60% indico que las ventas están en un nivel bueno, mientras el 10% considero que está en un nivel regular y el 30% señalo que es malo.

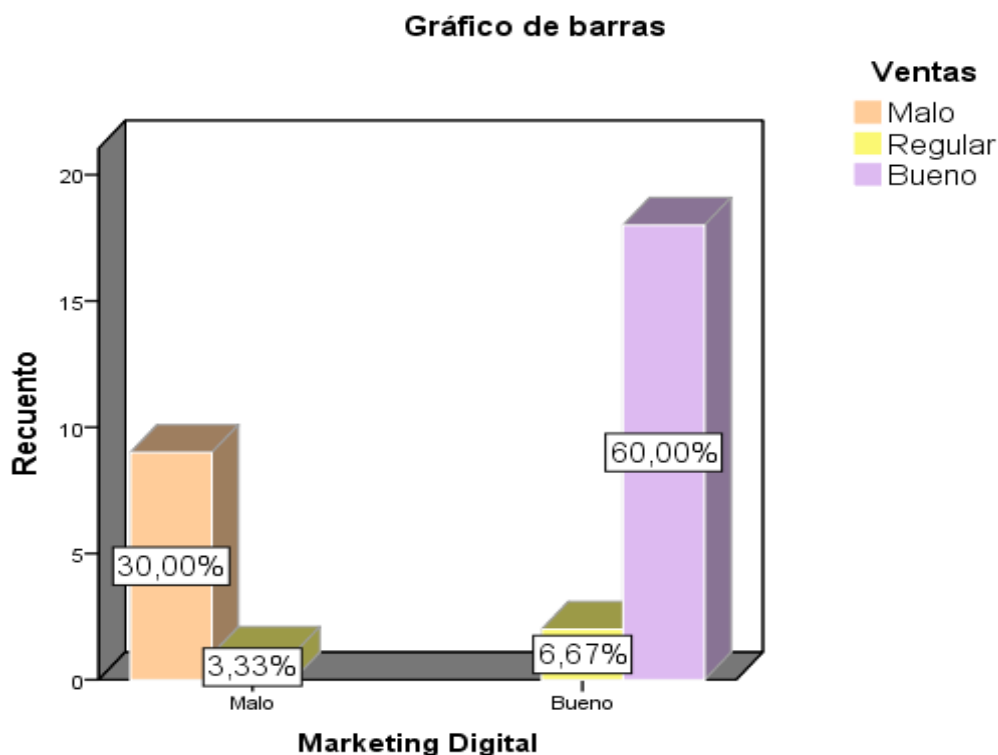
#### 4.2 Análisis descriptivo bivariado

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas del marketing digital y ventas.

		Ventas				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing Digital	Malo	Recuento	9	1	0	10
		Recuento esperado	3,0	1,0	6,0	10,0
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
	Bueno	Recuento	0	2	18	20
		Recuento esperado	6,0	2,0	12,0	20,0
		% del total	0,0%	6,7%	60,0%	66,7%
Total	Recuento	9	3	18	30	
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0	
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%	

Figura 7: Grafico cruzado del Marketing digital y Ventas



Se detalló en la tabla 10 y figura 7, que del total de encuestados (30), el 66,7% (20) indicó que hay un rango bueno y el 33,3% (10) malo, con respecto al marketing digital y las ventas.

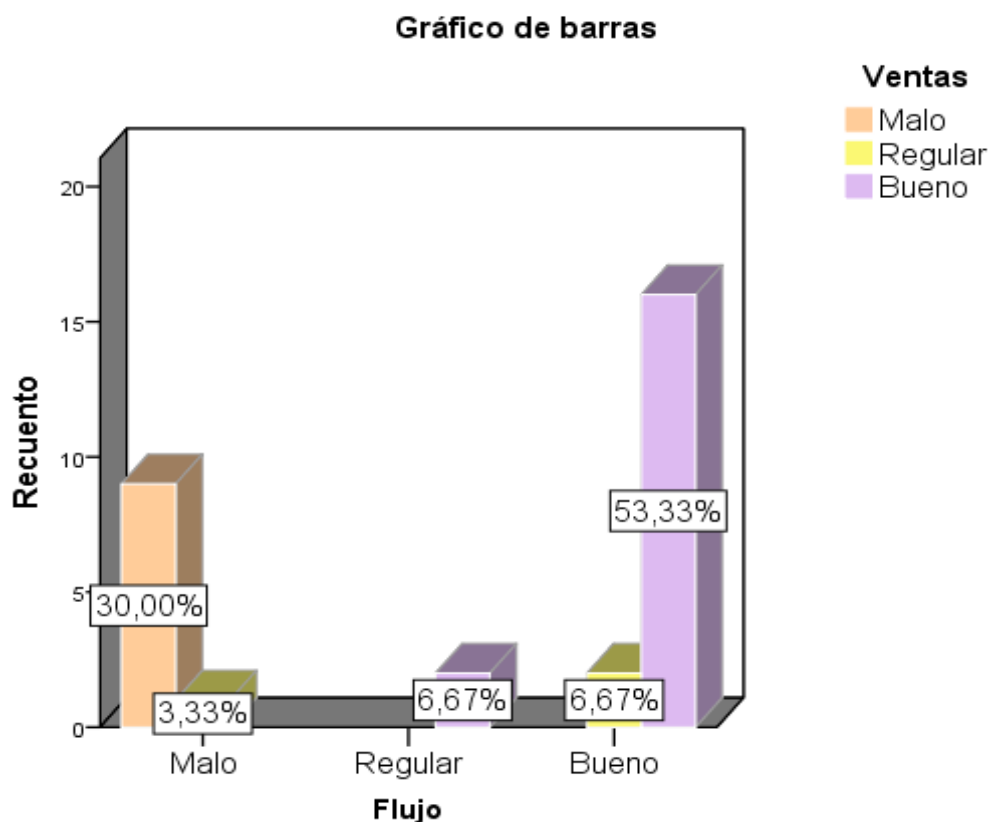
Objetivo secundario 1: Determinar la relación entre el flujo y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana– Perú 2019 - 2020.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas del flujo y ventas.

		Ventas			Total		
		Malo	Regular	Bueno			
Flujo	Malo	Recuento	9	1	0	10	
		Recuento esperado	3,0	1,0	6,0	10,0	
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%	
	Bueno	Recuento	0	0	2	2	
		Recuento esperado	,6	,2	1,2	2,0	
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	
		Bueno	Recuento	0	2	16	18
			Recuento esperado	5,4	1,8	10,8	18,0

	% del total	0,0%	6,7%	53,3%	60,0%
Total	Recuento	9	3	18	30
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Figura 8: Grafio cruzado de la dimensión Flujo y la variable ventas



Se detalló en la tabla 11 y figura 8, que del total de encuestados (30), el 60% (18) indicó que existe un rango bueno, el 6,7% (2) señaló que existe un rango regular y el 33,3% (10) un rango malo respecto al flujo y las ventas.

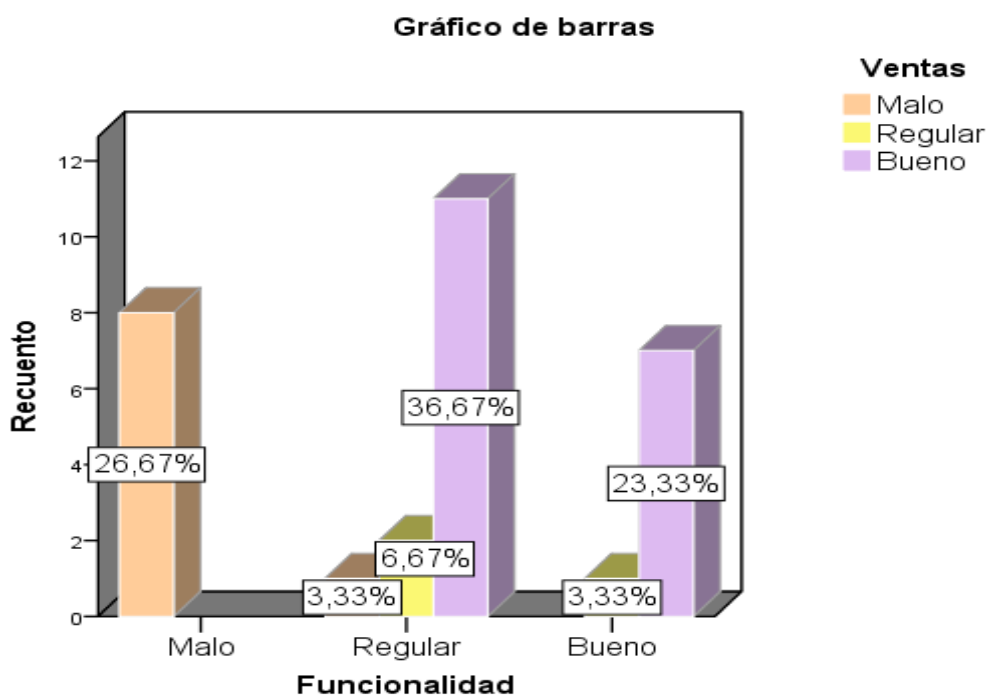
Objetivo secundario 2: Determinar la relación entre la funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020.

Tabla 12: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión funcionalidad y ventas.

		Ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Funcionalidad	Malo	Recuento	8	0	0	8
		Recuento esperado	2,4	,8	4,8	8,0

	% del total	26,7 %	0,0%	0,0%	26,7%
Regular	Recuento	1	2	11	14
	Recuento esperado	4,2	1,4	8,4	14,0
	% del total	3,3%	6,7%	36,7%	46,7%
Bueno	Recuento	0	1	7	8
	Recuento esperado	2,4	,8	4,8	8,0
	% del total	0,0%	3,3%	23,3%	26,7%
Total	Recuento	9	3	18	30
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Figura 9: Grafico cruzado de la dimensión funcionalidad y la variable ventas.



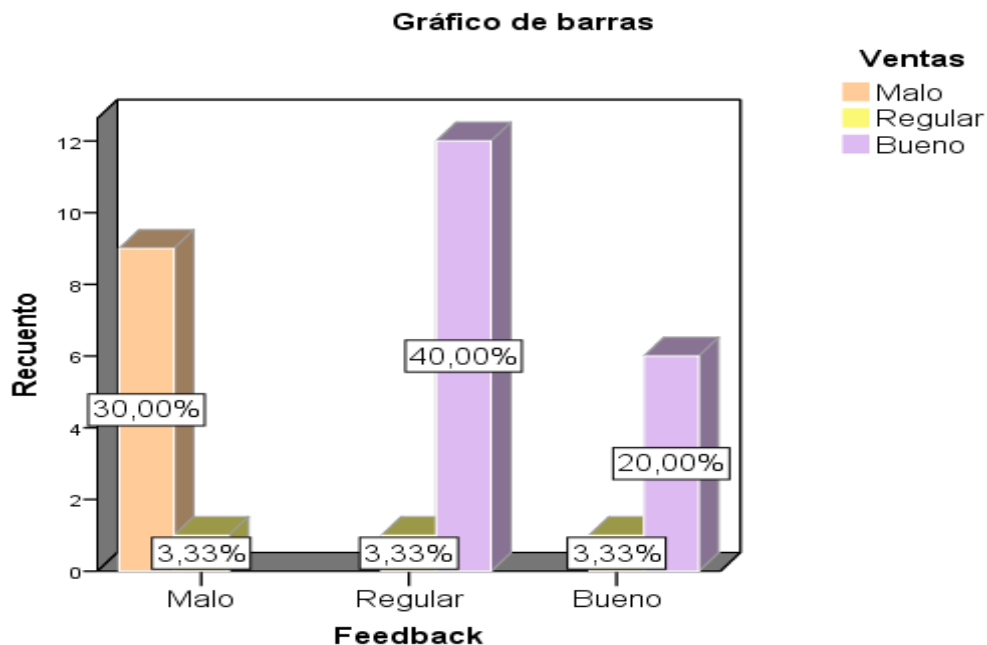
Se detalló en la tabla 12 y figura 9, que del total de encuestados (30), el 26,7% (8) indicó que existe un rango bueno, el 46,7% (14) señaló que existe un rango regular y el 26,7% (8) un rango malo respecto a la funcionalidad y las ventas.

Objetivo secundario 3: Determinar la relación entre el feedback y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima – Perú 2019 -2020.

Tabla 13: Resultados de las tablas cruzadas del feedback y ventas.

		Ventas				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Feedback	Malo	Recuento	9	1	0	10
		Recuento esperado	3,0	1,0	6,0	10,0
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
Regular		Recuento	0	1	12	13
		Recuento esperado	3,9	1,3	7,8	13,0
		% del total	0,0%	3,3%	40,0%	43,3%
Bueno		Recuento	0	1	6	7
		Recuento esperado	2,1	,7	4,2	7,0
		% del total	0,0%	3,3%	20,0%	23,3%
Total		Recuento	9	3	18	30
		Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
		% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Figura 10: Grafico cruzado del feedback y ventas.



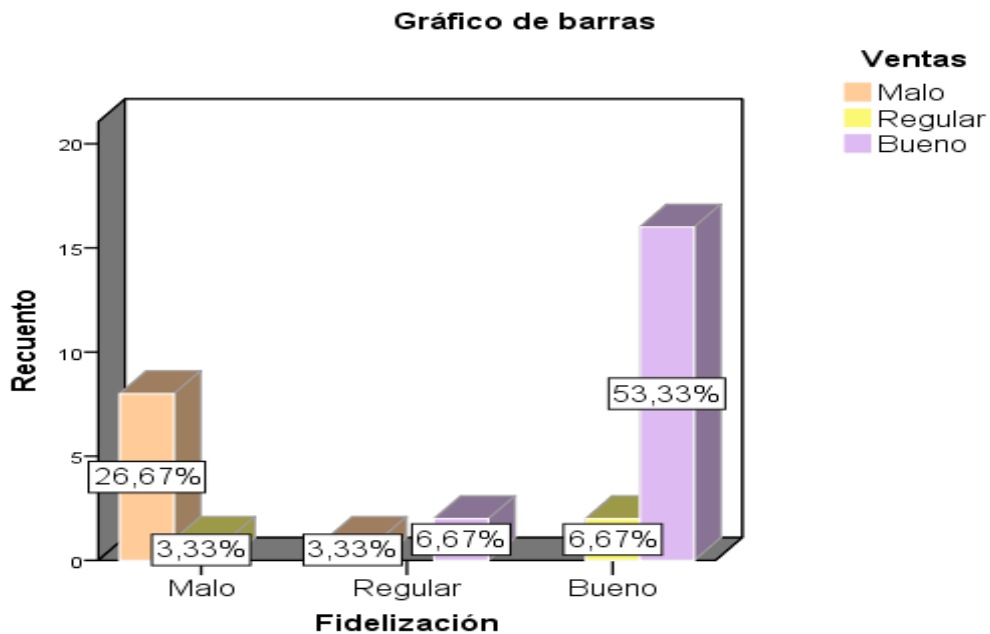
Se detalló en la tabla 13 y figura 10, que del total de encuestados (30), el 23,3% (7) indico que existe un rango bueno, el 43,3% (13) señalaron que existe un rango regular y el 33,3% (10) un rango malo respecto al feedback y las ventas.

Objetivo secundario 4: Determinar la relación entre la fidelización y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020

Tabla 14: Resultados de las tablas cruzadas de la fidelización y ventas.

		Ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Fidelización	Mala	Recuento	8	1	0	9
		Recuento esperado	2,7	,9	5,4	9,0
		% del total	26,7%	3,3%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	1	0	2	3
		Recuento esperado	,9	,3	1,8	3,0
		% del total	3,3%	0,0%	6,7%	10,0%
	Bueno	Recuento	0	2	16	18
		Recuento esperado	5,4	1,8	10,8	18,0
		% del total	0,0%	6,7%	53,3%	60,0%
Total	Recuento	9	3	18	30	
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0	
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%	

Figura 11: Gráfico cruzado de la fidelización y ventas



Se detalló en la tabla 14 y figura 11, que del total de encuestados (30), el 60% (18) indicó que existe un rango bueno, el 10% (3) señaló que existe un rango regular y el 30% (9) un rango malo respecto a la fidelización y las ventas.

#### 4.2 Análisis inferencial

##### Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019- 2020.

Ha: El marketing digital se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020.

Tabla 15: Resultados de la correlación del marketing digital y ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Conforme a los resultados de la tabla 15, demostró una correlación positiva muy alta entre ambas variables con 0,930, además teniendo un nivel de significancia del ,000 siendo este menor al 0,05, por ello se omite la Ho (nula) y se asume la Ha (alterna).

Hipótesis específica 1:

Ho: El flujo no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadora de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020.

Ha: El Flujo se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020.

Tabla 16: Resultados de la correlación del flujo y ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Flujo	Ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Según los resultados de la tabla 16, se demostró una correlación positiva alta de la dimensión flujo y la variable ventas con 0,866, además teniendo un nivel de significancia del ,000 siendo este menor al 0,05, por ello se omite la Ho (nula) y se asume la Ha (alterna).

Hipótesis específica 2:

Ho: La Funcionalidad no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 - 2020.

Ha: La Funcionalidad se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020.

Tabla 17: Resultados de la correlación de la funcionalidad y ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Funcionalidad	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Según los resultados de la tabla 17, se demostró que existe una correlación positiva alta de la dimensión funcionalidad y la variable ventas con 0,736, además



teniendo un nivel de significancia del ,000 siendo este menor al 0,05, por ello se omite la Ho (nula) y se asume la Ha (alterna).

Hipótesis específica 3:

Ho: El Feedback no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019 -2020.

Ha: El Feedback se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020.

Tabla 18: Resultados entre el feedback y ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Feedback	Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Según la tabla 18, se demostró una correlación positiva alta entre el feedback y las ventas con 0,797, además teniendo un nivel de significancia del ,000 siendo este menor al 0,05, por ello se omite la Ho (nula) y se asume la Ha (alterna).

Hipótesis específica 4:

Ho: La Fidelización no se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana – Perú 2019 – 2020.

Ha: La Fidelización se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020.

Tablas 19: Resultados entre la correlación de la fidelización y ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			Fidelización	Ventas
Rho de	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,849**

Spearman	Sig. (bilateral)	. ,000	
	N	30	30
Ventas	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Conforme a los resultados de la tabla 19, se demostró una correlación positiva alta con un Rho de 0,849, además teniendo un nivel de significancia del ,000 siendo este menor al 0,05 de forma que se omite la Ho (nula) y se asume la Ha (alterna).

## V. DISCUSIÓN

En base al objetivo e hipótesis general de las variables en estudio se evidencia una relación entre ambas variables con una correlación positiva muy alta, 0.930, por otra parte su nivel de significancia es menor al 0,05 (0,000), por ello se asume la hipótesis alterna y se omite la nula. Estos resultados se corroboran con Ramírez (2018). En su pesquisa titulada: “*Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*”. En la cual se evidencio la correlación de 1.000, se concluyó que las variables guardan relación directa, significa que si, se aplica el marketing digital correctamente se incrementa las ventas de la empresa.

Por otro lado, se demostró que existe relación entre el flujo y las ventas de las Mypes exportadoras en estudio, debido a las respuestas brindadas por los directivos se obtuvo una correlación positiva alta de 0,866 con un nivel de significancia menor al 0,05(0,000) de forma que se asume la hipótesis alterna, estos resultados concuerdan con Olavarría y Peña. (2020) en su tesis: “*Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo*”, donde se demostró una correlación positiva de 0,726 teniendo como conclusión que aplicando un buen flujo en las páginas webs de las tiendas del hogar S.A. se puede obtener el interés de un cliente a través de la interactividad que pueden ofrecer estas páginas, ofreciendo así un valor agregado al cliente y a su vez generando ventas para la empresa.

Acerca de la funcionalidad y las ventas, tuvo un Rho de 0.736, siendo una correlación positiva alta y un nivel de significancia menor de 0,005 (0,000) de manera que se asume la alterna ( $H_a$ ) y se omite la nula, además los resultados se corroboran con Lino (2017) en su tesis "*Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil*", donde se demostró una Rho de 0,59 por lo cual es una correlación positiva muy alta y con un valor crítico inferior a 0,05 (0,000), por ello se omite la nula y se acepta la alterna ( $H_a$ ), en conclusión la funcionalidad del marketing digital es esencial para el aumento de las ventas e impacta de forma positiva.

Además, por otra parte se demostró que entre el Feedback y las ventas existe una relación positiva alta del 0.797 con un nivel de significancia del .000, estos resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna y omitir la nula, lo recabado se contrasta con lo hallado por Paye (2017) en su tesis "*Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de la ventas de la empresa vitivinícola Santa fe del distrito de Sta. María- 2016*", donde se evidenció una relación positiva moderada del 0.502 con un nivel de significancia del .000, teniendo como conclusión que el Feedback impacta positivamente en el aumento de las ventas de la empresa vitícola Santa fe.

Finalmente, la dimensión Fidelización y ventas se comprobó una correlación positiva alta a través de las respuestas de los 30 directivos pertenecientes a las Mypes en estudio, con un resultado de Rho de 0.849 con una significancia del .000, donde se asume la hipótesis alterna y se omite la nula, lo obtenido se consolida como sustentado por Tapia y Oblitas (2021) en su tesis "*Marketing digital y su influencia en el incrementos de las ventas minimarket Tapia, Moyobamba 2021*", donde se obtuvo un Rho de 0.946 siendo una relación positiva muy alta con un valor crítico menor a 0,05 ( $p = 0,000$ ), donde se aceptó la hipótesis alterna, como conclusión se obtuvo que la fidelización influye en el incremento de las ventas del minimarket.

## VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que el marketing digital guarda relación con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana Perú – 2019 - 2020, esto se puede corroborar en la tabla 15, en el cual el valor del Rho = 0,930,

lo que se comprende con una correlación muy alta. A si mismo se evidencian una significancia del 0,000, siendo un valor critico inferior de 0,05, de manera que se omitió la hipótesis nula.

Se llegó a la conclusión que el flujo guarda relación con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana Perú - 2019 – 2020, esto se puede corroborar en la tabla 16, en el cual el valor  $Rho = 0,866$ , lo que se comprende con una correlación alta. A si mismo se evidencio una significancia del 0,000, siendo un valor critico inferior de 0,05 de manera que se omitió la hipótesis nula.

Se llegó a la conclusión que la funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana Perú - 201 – 2020, esto se puede corroborar en la tabla 17, en el cual el valor  $Rho = 0,736$ , lo que se comprende con una correlación muy alta. A si mismo se evidencio una significancia del 0,000, siendo un valor critico inferior de 0,05 de manera que se omitió la hipótesis nula.

Se llegó a la conclusión que el feedback guarda relación con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana Perú – 2019 – 2020, esto se puede corroborar en la tabla 18, en el cual el valor  $Rho = 0,797$ , lo que se comprende con, una correlación alta. A si mismo se evidencio una significancia del 0,000 siendo un valor critico inferior de 0,05 de manera que se omitió la hipótesis nula.

Se llegó a la conclusión que la fidelización guarda relación con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana Perú – 2019 – 2020, esto se puede corroborar en la tabla 19, en el cual el valor  $Rho = 0,849$ , lo que se comprende con una correlación alta. A si mismo se evidencio una significancia del 0,000 siendo un valor critico inferior de 0,05 de manera que se omitió la hipótesis nula.

## VII. RECOMENDACIONES

La gran mayoría de las empresas no aplicaban o no conocían la importancia del marketing digital, tras la pandemia del covid -19, la modalidad de las ventas dejaron de ser presenciales, debido a ello las empresas deben de adaptarse a los cambios que surgen dentro de su entorno para no verse afectado y no detener

sus actividades, en la actualidad la aplicación del marketing digital es una parte fundamental para las ventas de sus respectivos productos o servicios, por lo cual necesitan implementar la marketing digital para atraer clientes dentro del mercado tanto nacional como internacional permitiéndole expandir sus negocios a diferentes partes del mundo mediante las ventas y envíos internacionales o nacionales.

Se recomienda a las Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima metropolitana, implementar en sus páginas web y redes sociales, aplicativos creativos para permitir que el usuario pueda navegar e interactuar y a su vez vivir una experiencia diferente donde se siente atraído y emplee toda su atención, para así generar un buen flujo.

Se recomienda a las Mypes manejar un sistema adecuado para sus páginas webs, generando en ellas una buena funcionalidad, para evitar inconvenientes con el usuario al momento de navegar en ella y así poder ganar su confianza, de manera que puedan obtener como resultado compras efectivas.

Se recomienda a las Mypes de tener en cuenta el empleo de un buen feedback, debido que es importante para recopilar la información y conocer más acerca de las necesidades de los clientes, además es ahí donde se obtienen las críticas tanto positivas como negativas las cuales sirven de retroalimentación y mejora para la empresa.

Se recomienda a las Mypes implementar Flujo, funcionalidad y feedback para que puedan generar nuevas soluciones y estrategias de desarrollo para el consumidor y así alcanzar la fidelización del cliente, obteniendo una recompra por parte de este, de forma que se haya creado lazos emocionales con el consumidor y pueda encontrar el valor en la marca y el producto o servicio que se le brinda,

## REFERENCIAS

- Alcalá C. y Sarmiento J. (18 de agosto de 2020). Los ingresos de las familias caen a la mitad y golpean a las mypes. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/08/18/mypes-en-lima-metropolitana-ingresos-de-las-familias-caen-a-la-mitad-y-golpean-a-las-empresas/?ref=lre>
- Alcaraz A. y García M. (2010). *Comunicación y TIC 's*. [https://books.google.com.pe/books?id=nLXarnyXwN4C&pg=PA4&dq=Alcaraz+A.+y+Garc%C3%ADa+M.+\(2010\).+Comunicaci%C3%B3n+y+TIC%E2%80%99s.+M&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp2Yur47vxAhXOJ7kGHUMoD\\_cQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Alcaraz%20A.%20y%20Garc%C3%ADa%20M.%20\(2010\).%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20TIC%E2%80%99s.%20M&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nLXarnyXwN4C&pg=PA4&dq=Alcaraz+A.+y+Garc%C3%ADa+M.+(2010).+Comunicaci%C3%B3n+y+TIC%E2%80%99s.+M&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp2Yur47vxAhXOJ7kGHUMoD_cQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Alcaraz%20A.%20y%20Garc%C3%ADa%20M.%20(2010).%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20TIC%E2%80%99s.%20M&f=false)
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA164&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjt5rCJo9zzAhWRHLkGHRoqBSMQ6AF6BAqGEAl#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjt5rCJo9zzAhWRHLkGHRoqBSMQ6AF6BAqGEAl#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false)
- Bricio, K. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *Digital marketing as tool for labor performance in ecuatorian environment case study of graduates from the university of Guayaquil*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_abstract&tlng=en)
- Celina, H. y Campo, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Ceyhan, A. (agosto de 2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Revista de mercados emergentes de EMAJ* 9(1), 88-100. [https://www.researchgate.net/publication/334975251\\_The\\_Impact\\_of\\_Perception\\_Related\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Applications\\_on\\_Consumers'\\_Brand\\_Loyalty\\_and\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/334975251_The_Impact_of_Perception_Related_Social_Media_Marketing_Applications_on_Consumers'_Brand_Loyalty_and_Purchase_Intention)

- Condor, J. (04 de agosto de 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Chango, J y Lara, E. (2020). *Content Marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Fuentelsaz, C., Icart, M. y Pulpón A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion+y+muestra&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjKtNf0wtzzAhUTlBkGHcJpC-IQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA109&dq=gomez+muestreo+2006&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ3te9ytzzAhVHKrkGHbE5CToQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=gomez%20muestreo%202006&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Lino, J. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Martínez, C y Gonzáles, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover>

[r&dq=TECNICA+E+INSTRUMENTO+DE+RECOLECCION+DE+DATOS&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?q=TECNICA+E+INSTRUMENTO+DE+RECOLECCION+DE+DATOS&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Mejia M. (2010). Historia de las ventas. <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (Diciembre de 2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*; Guayaquil <https://search.proquest.com/docview/2229616829?accountid=37408>

Mondragón, M. (2014). *Scientific information*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>

Moreno, E. y Carrillo, J. (2008). *SPSS User Manual*. [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia\\_SPSS.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf).

Namakforoosh, M. (2005). *Investigation methodology*. [https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&printsec=frontcover&dq=namakforoosh&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=namakforoosh&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&printsec=frontcover&dq=namakforoosh&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=namakforoosh&f=false)

Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarría\\_TVM-Pe%20c3%b1a\\_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarría_TVM-Pe%20c3%b1a_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parra, E. y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. [https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=Parra,+E.+y+Madero,+M.+\(2003\).+Estrategias+de+ventas+y+negociaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+Panorama.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi819qh7bvxAhVzKLkGHTxsBZ8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Parra%20E.%20y%20Madero%20M.%20\(2003\).%20Estrategias%20de%20ventas%20y%20negociaci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20Panorama.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=Parra,+E.+y+Madero,+M.+(2003).+Estrategias+de+ventas+y+negociaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+Panorama.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi819qh7bvxAhVzKLkGHTxsBZ8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Parra%20E.%20y%20Madero%20M.%20(2003).%20Estrategias%20de%20ventas%20y%20negociaci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20Panorama.&f=false)



- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María* – 2016.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-0313.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate* – 2018.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%20c3%adrez\\_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%20c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Reglamento de calificación y registro de investigadores en ciencia y tecnología del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - SINACYT. (30 de diciembre de 2017). *El Peruano*, pág. 135.
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAQBAJ&pg=PA95&dq=marketing+digital+4f&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqbD06rvxAhVblbkGHT6cDEEQ6AEwAnoECAoQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%204f&f=false>
- Sheikh, A., Shunmugavelu y Zwegeres, J. (22 de marzo del 2021 ). Barriers Preventing Many Organizations From Sustained E-Commerce Growth. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-news/barriers-preventing-many-organizations-from-sustained-e-commerce-growth/>
- Tapia, A. y Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba* 2021.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia\\_HA-Oblitas\\_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J. y Collins, N. (2015). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*.<https://docplayer.es/1802897-Influencia-del-marketing-digital-en-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Vicente, G. y Palao, J. (2010). *Plan de ventas*. Perú: Q Editores S.A.C

## ANEXOS

### Anexo1: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	Sainz (2021) el marketing digital se encarga del empleo de los canales y las herramientas digitales los cuales sirven para la promoción o comercialización de los diferentes servicios y productos dirigidos a los clientes. Las empresas para obtener éxito en internet deben de aplicar las 4F's (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el objetivo de captar nuevos consumidores. (p.32).	Se aplicó un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal	Flujo	Interactividad	Escala de likert: 1)Nunca 2)Casi nunca 3) A veces 4)Casi siempre 5)Siempre  Ordinal
				Captar la atención del cliente	
			Funcionalidad	Diseño atractivo	
				Información	
			Feedback	Diálogo	
				Retroalimentación	
			Fidelización	Contenido de interés	
				Comunidad de usuarios	
<b>Ventas</b>	Vicente y Palao (2010) afirman que: vender es uno de los trabajos más creativo por lo tanto se basa en 4 pasos, estos son contactar al cliente, conocer al cliente, convencer al cliente, por último, concretar y consolidar la venta, satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos, porque no existe ningún cliente parecido al otro	Se aplicó un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal	Contactar al cliente	Identificar nuevos clientes	Escala de likert: 1)Nunca 2)Casi nunca 3) A veces 4)Casi siempre 5)Siempre  Ordinal
				Trato hacia el cliente	
			Conocer al cliente	Necesidades	
				Obtener Información del Cliente.	
			Convencer al cliente	Características del producto	
				Promoción	
			Concretar y consolidar la venta	Medios de pago	
				Seguimiento de la compra	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA    2) CASI NUNCA    3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE    5) SIEMPRE

<b>FLUJO</b>						
1	Con qué frecuencia la empresa interactúa con su cliente a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Con qué frecuencia la empresa sube publicaciones para generar la interactividad con sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>Captar la atención del cliente</b>						
3	La empresa realiza publicidad pagada para captar la atención del cliente a través de los medios online.	1	2	3	4	
4	Con qué frecuencia la empresa se informa de las últimas tendencias.	1	2	3	4	5
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
<b>Diseño atractivo</b>						
5	La empresa implementa un diseño atractivo a sus publicaciones en redes sociales.	1	2	3	4	5
6	La empresa invierte en programas de diseño gráfico.	1	2	3	4	5
<b>Información</b>						
7	La empresa brinda información completa del producto en las redes.	1	2	3	4	5
<b>FEEDBACK</b>						
<b>Diálogo</b>						
8	La empresa responde a cada una de las preguntas de sus clientes La empresa genera un diálogo constante con sus clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa responde sus mensajes de manera rápida creando un diálogo efectivo con sus clientes	1	2	3	4	5
<b>Retroalimentación</b>						
10	La empresa se retroalimenta al considerar los comentarios negativos de los usuarios para posteriormente corregirlos.	1	2	3	4	5
11	La empresa realiza encuestas para saber la opinión de sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
<b>Contenido de interés</b>						
12	La empresa ofrece contenido de interés acerca de las tendencias de moda.	1	2	3	4	5
13	La empresa busca innovar en sus productos para poder crear gran interés en sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>Comunidad de usuarios</b>						
14	Con qué frecuencia la empresa realiza en vivos presentando sus productos y así mantener su comunidad de usuarios activa.	1	2	3	4	5
15	Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas a sus productos.	1	2	3	4	5
16	Con qué frecuencia la empresa realiza sorteos para mantener y crecer en su comunidad de usuarios.	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE VENTAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- |                 |               |            |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA        | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE    |            |

<b>CONTACTAR AL CLIENTE</b>						
<b>Identificar nuevos clientes</b>						
1	La empresa se promociona en grupos interesados en su sector textil dentro de las redes sociales para identificar nuevos clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa considera los nuevos estilos en moda de los clientes para agrandan su cartera de clientes.	1	2	3	4	5
<b>Trato hacia el cliente</b>						
3	La empresa realiza publicidad pagada para captar la atención del cliente a través de los medios online.	1	2	3	4	5
4	La empresa fomenta un buen trato así a los clientes en las redes sociales	1	2	3	4	5
<b>CONOCER AL CLIENTE</b>						
<b>Necesidades</b>						
5	Con qué frecuencia la empresa llega a satisfacer las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
6	La empresa se informa acerca de las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
<b>Obtener información del Cliente</b>						
7	La empresa lee y analiza los comentarios de los usuarios en las redes sociales para obtener información del cliente.	1	2	3	4	5
8	La empresa desarrolla e encuestas referentes a las preferencias de los clientes.					
<b>CONVENCER AL CLIENTE</b>						
<b>Características del producto</b>						
9	La empresa se encarga de brindar las características del producto (calidad, tipo de tela, modo de lavado, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Promoción</b>						
10	Con qué frecuencia la empresa realiza promociones a sus clientes.	1	2	3	4	5
11	La empresa colabora con influencers para promocionar sus productos.	1	2	3	4	5
<b>CONCRETAR Y CONSOLIDAR LA VENTA</b>						
<b>Medios de Pago</b>						
12	La empresa brinda facilidad y diversidad en las formas y medios de pago.	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene diferentes cuentas en bancos para facilitar el pago, Seguimiento de la compra.	1	2	3	4	5
<b>Seguimiento de la compra</b>						
14	La empresa realiza el seguimiento de la compra hasta la llegada del producto al cliente.	1	2	3	4	5
15	La empresa envía un mensaje al cliente para confirmar la llegada de su producto.	1	2	3	4	5
16	La empresa se encarga de verificar si el producto es el correcto y llevo en buen estado	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 30$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z= nivel de confianza, para el 95%

p = probabilidad de confianza es a 0.5

q = probabilidad en contra es a 0.5

e = error muestral, es como máximo 5%

## Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento

**Tabla 1**

*Validez del instrumento por juicio de expertos*

Expertos	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dra. Cavero Eguisquiza Vargas, Luralinda	Aplicable
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

**Tabla 2: Variable 1**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	16

**Tabla 3: Variable 2**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	16

## Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsquiza Vargas Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economista - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Lopez Albuja Nataly y Poma Quispe Escarly

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 01 de julio del 2021.

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

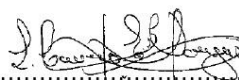
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing digital**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

**Variable 2: Ventas**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary
- I.2. Especialidad del Validador: Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Lopez Alujar Nataly y Poma Quispe Escarly

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los olivos, 01 de julio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

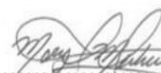
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing digital**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

**Variable 2: Ventas**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Lopez Albuja Nataly y Poma Quispe Escarly

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%
-----

Los olivos, 01 de julio del 2020.



Firma de experto informante  
 DNI: 08729589  
 Teléfono: 964891990

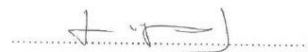
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing digital**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

**Variable 2: Ventas**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**Anexo 6: Matriz de consistencia**

**Matriz de consistencia**

**Título: Marketing Digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020**

**Autores: López Albuja Nataly Leía – Poma Quispe Escarly Dayan**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEMS</b>
<p><b>Problema principal:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 - 2020?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El marketing digital se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana - Perú 2019 - 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Digital</p>	<p>- Flujo</p> <p>-Funcionalidad</p> <p>- Feedback</p> <p>- Fidelización</p>	<p>16 preguntas para variable 1</p>
<p><b>Problemas secundarios:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el flujo y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 - 2020?</p>	<p><b>Objetivos secundarios:</b></p> <p>Determinar la relación entre el flujo y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p>	<p><b>Hipótesis secundarias:</b></p> <p>El Flujo se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana - Perú 2019 - 2020.</p>		<p>- Contactar al cliente</p> <p>- Conocer al cliente</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 - 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la funcionalidad y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p>	<p>La Funcionalidad se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p>		<p><b>Variable 2:</b> Ventas</p>	<p>-Convencer al cliente</p> <p>-Concretar y consolidar la venta</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el feedback y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 - 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 - 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el feedback y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p>	<p>El Feedback se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p> <p>La Fidelización se relaciona con las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima Metropolitana - Perú 2019 – 2020.</p>			
<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p>			
<p>- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p>- <b>Método:</b> Hipotético – deductivo</p> <p>- <b>Diseño:</b> No experimental</p> <p>- <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p>- <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 240 Mypes exportadoras de polos de algodón Lima metropolitana – Perú 2019 – 2020.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 30 directivos de las Mypes exportadoras de polos de algodón.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico simple</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Digital</p> <p><b>Técnicas:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario sobre marketing digital desde la perspectiva de los directivos de las Mypes exportadoras de los polos de algodón Lima metropolitana – Perú 2019 -2020.</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Variable 2:</b> Ventas</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario sobre las ventas desde la perspectiva de los directivos de las mypes exportadoras de los polos de algodón Lima metropolitana – Perú 2019 -2020.</p> <p><b>Año:</b>2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p>			