



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y ventas en la empresa Dom Outfit, Cercado de
Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Palacios Prado, Maricé Stephany (ORCID: 0000-0001-6392-6933)

Pérez Valero, Roddy Williams (ORCID: 0000-0001-9063-571X)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-75439275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por su amor, paciencia, trabajo y sacrificio en todos estos años de vida universitaria, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios, por otorgarnos aquella fuerza y confianza en culminar nuestro proyecto.

A nuestras familias y compañeros por sus sabios consejos al brindarnos todo el apoyo de manera incondicional.

Finalmente, a nuestra asesora Dra. Magaly Luna Gamarra, por guiarnos en todos los pasos necesarios, con sus sabios consejos, y recomendaciones para poder culminar este trabajo de manera satisfactorio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	ii
Índice de gráficos y figuras.....	iii
Resumen	ii
Abstract	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables y operacionalización.....	28
3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Procedimientos	34
3.6. Métodos de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia porcentual, según nivel de marketing digital.....	37
Tabla 2	Frecuencia porcentual, según nivel de sitio web.....	38
Tabla 3	Frecuencia porcentual, según nivel de correo electrónico	39
Tabla 4	Frecuencia porcentual, según nivel de redes sociales.....	40
Tabla 5	Frecuencia porcentual, según nivel de marketing móvil.....	41
Tabla 6	Frecuencia porcentual, según nivel de ventas	42
Tabla 7	Frecuencia porcentual, según nivel de negociación	43
Tabla 8	Frecuencia porcentual, según nivel de momento justo	44
Tabla 9	Frecuencia porcentual, según nivel de solución correcta	45
Tabla 10	Frecuencia porcentual, según nivel de percepción del precio	46
Tabla 11	Frecuencia porcentual, según nivel de cierre adecuado.....	47
Tabla 12	Frecuencia porcentual, según nivel de cierre maestro	48
Tabla 13	Coeficiente Rho de Spearman, según dirección y magnitud	49
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre marketing digital y ventas.....	52
Tabla 16	Prueba de hipótesis entre la dimensión correo electrónico y ventas	53
Tabla 17	Prueba de hipótesis entre la dimensión redes sociales y ventas.....	54
Tabla 18	Prueba de hipótesis entre la dimensión marketing móvil y ventas...	55

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Gráfica de barras porcentual, según nivel de marketing.....	37
Figura 2	Gráfica de barras porcentual, según nivel de sitio web.	38
Figura 3	Gráfica de barras porcentual, según nivel de correo electrónico.	39
Figura 4	Gráfica de barras porcentual, según nivel de redes sociales.	40
Figura 5	Gráfica de barras porcentual, según nivel de marketing móvil.	41
Figura 6	Gráfica de barras porcentual, según nivel de ventas.....	43
Figura 7	Gráfica de barras porcentual, según nivel de negociación.	443
Figura 8	Gráfica de barras porcentual, según nivel de momento justo.....	45
Figura 9	Gráfica de barras porcentual, según nivel de solución correcta.	45
Figura 10	Gráfica de barras porcentual, según nivel de percepción del precio. 46	
Figura 11	Gráfica de barras porcentual, según nivel de cierre adecuado.....	47
Figura 12	Gráfica de barras porcentual, según nivel de cierre maestro.	48

Resumen

La presente investigación fue titulada “Marketing digital y ventas en la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021” el problema central fue la disminución del volumen de ventas de sus productos debido a la pandemia. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. La investigación fue muy importante porque ayuda a mejorar los ingresos de la organización a través de la aplicación eficiente del marketing digital. La metodología básica fue diseño no experimental de corte transversal nivel correlacional, tipo básica, la muestra fue 115 colaboradores de la empresa, el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple y el instrumento fue el cuestionario, la que fue sometida a la opinión de expertos demostrando su validez y confiabilidad, obteniendo un alfa de Cronbach = 0,964 y 0,971 para las variables marketing digital y ventas respectivamente. La conclusión del estudio fue que se logró probar la hipótesis general existe relación directa entre el marketing digital y las ventas de la compañía, los resultados evidencian un nivel de significancia = 0,000 y un coeficiente de correlación = 0,703 lo que permite afirmar la relación entre variables.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, canales digitales.

Abstract

This research was entitled "Digital marketing and sales in the company Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021" the central problem is the decrease in the volume of sales of its products due to the pandemic. The general objective was to determine the relationship that exists between digital marketing and sales of the company Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. The research was very important because it helps to improve the income of the organization through the efficient application of marketing digital. The applied methodology was a non-experimental design of cross-sectional correlational level, basic type, the sample was 115 employees of the company, the type of simple random probability sampling and the instrument was the questionnaire, which was submitted to the opinion of experts demonstrating its validity and reliability, obtaining a Cronbach's alpha = 0.964 and 0.971 for the digital marketing and sales variables, respectively. The conclusion of the study was that it was possible to test the general hypothesis there is a direct relationship between digital marketing and company sales, the results show a level of significance = 0.000 and a correlation coefficient = 0.703, which allows to affirm the relationship between variables.

Keywords: Digital marketing, sales, digital channels.

I. INTRODUCCIÓN

Para darle una visión holística al estudio enfocaremos la realidad problemática desde diferentes contextos: desde el contexto internacional las nuevas tecnologías han afectado el desarrollo de los negocios globales. Hoy en día, las organizaciones deben prestar más atención al desarrollo de múltiples herramientas técnicas. Debido a este mundo en constante globalización, deben aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para expandir la posición de la empresa en el mercado. El mundo empresarial inteligente de hoy considera el marketing digital como una herramienta indispensable; ya que los avances tecnológicos han aumentado la rentabilidad de las empresas.

Ante ello las pequeñas y medianas empresas ante ello están optando por diseñar y aplicar planes y estrategias de marketing digital. El marketing digital es el factor del marketing que usa medios digitales apoyados en Internet y en línea, como pc de escritorio, teléfonos móviles, tablets y otros elementos digitales y propuestas para promocionar productos y servicios.

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) vienen siendo afectadas por la pandemia mundial. Aunque, en los últimos años las Mipymes se fueron fortaleciendo, y muchas de ellas se posicionaron en los mercados globales y otras lograron hasta diferenciarse una de otra. Sin embargo, con la pandemia de la Covid – 19, el panorama les ha sido adverso. De allí que, las Mipymes, busquen reinventarse adoptando diferentes acciones para poder captar nuevos mercados, así como nuevos clientes. En otras palabras, buscan publicitar sus productos con el objetivo de incrementar sus ventas a través del uso de plataformas digitales (Cepal, 2020).

A diferencia de otros países, en el contexto nacional, en Perú, la mayoría de las organizaciones permiten que su empresa de ventas concentre sus esfuerzos de marketing tradicionales a través de sus representantes de ventas con el fin de construir lazos y/o relaciones con sus clientes, lo que lleva a su

decisión de comprar productos que sean beneficiosos para la empresa. Sin embargo, algunas empresas ya saben adaptarse a las necesidades de los clientes y están entrando en nuevas estrategias de marketing digital.

De otro lado, en medio de la crisis económica que vive el Perú, los consumidores se han inclinado por el uso de plataformas tecnológicas. Esto ha producido el incremento de las compras en línea. Un fenómeno que constituye un impulso para los negocios, porque representa una oportunidad para la captación de clientes a través de las redes sociales (Labra, 2018).

Podemos mencionar en el contexto local que uno de los principales inconvenientes y/o problemas del bajo volumen del incremento de las ventas así como de la captación de clientes por la falta de propuestas innovadoras de instrumentos en los medios digitales que nos permitirán acceder a los clientes y conocer sus actitudes gustos, preferencias y ante el elevado crecimiento de emprendimientos en el sector, vale decir, competencia directa de más empresas en el entorno, es necesario implementar, mejorar la gestión de marketing digital en la empresa Dom Outfit. A pesar de que la empresa en mención ya cuenta con público ya ganado en base la gestión directa o venta directa, notamos que debemos de expandirnos a través de los medios digitales por lo que proponemos mejorar a través del plan de marketing digital y tener buenos resultados empleando las nuevas tendencias en base a estrategias y canales digitales, con la finalidad de lograr el incremento de las ventas, por lo que consideramos que es la manera de reinventarnos e transformarnos en base a los requerimiento de nuestros clientes y así conseguir el reconocimiento de la empresa en base a calidad y la excelencia siendo reconocidos a nivel local y nacional.

El momento crítico por el que atraviesa el Perú, ha afectado los intereses de la empresa Dom Outfit, que se encuentra ubicada en el distrito de Cercado de Lima. El problema que enfrenta es la disminución del volumen de ventas de sus productos. Esto se debe a que las ventas se hacían de forma directa con los clientes, pero con la pandemia ahora la tienda recibe un limitado aforo de público,

lo que ha significado enormes pérdidas para la empresa. Esta situación, exige impulsar un cambio en la empresa con el propósito de mejorar las ventas. Sin embargo, se requiere del marketing digital para poder reforzar la actividad de la tienda física. Razón por el cual se precisa desarrollar un sitio web, optimizar el uso de correo electrónico corporativo, utilizar las redes sociales y promover el marketing móvil. En resumen, adoptar el marketing digital como un instrumento dirigido a fomentar el incremento del volumen de ventas en la empresa Dom Outfit.

Para dar respuesta a la realidad problemática se planteó el **problema general** la cuál fue ¿Qué relación existe entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?; asimismo, los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?; y, ¿Qué relación existe entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?

De otra parte, la presente investigación presenta **justificación teórica** porque se considera el enfoque de marketing digital y el beneficio en el incremento de las ventas en la empresa Dom Outfit en el distrito de Cercado de Lima a través del aporte a las bases teóricas de las variables. Las acciones ya mencionadas sobre marketing digital son de suma importancia en toda organización, que pretende liderar hoy en día el mercado, ya que a través de ella podremos anunciar, así como difundir de forma innovadora y de forma clara las plataformas digitales que pretendemos difundir con la finalidad de incrementar nuestros números de ventas.

Por ello, tenemos como finalidad la **justificación práctica** que aporta esta investigación, con relación a los resultados demostrados, la empresa mejore su gestión aplicando un marketing digital, de esta manera mejorar el nivel de ventas,

además, que la organización pueda captar nuevos segmentos de mercado que difieren de los actuales; por último y no menos importante es que los negocios se adapten a los nuevos cambios tecnológicos para ser competitivos en el mercado.

Con respecto a la **justificación metodológica** se otorga un aporte importante ya que en la actualidad no se cuenta con muchos estudios del tema en mención, del mismo modo permite recoger información relacionada con los procesos de la gestión de marketing digital, las causas y factores asociados a las ventas de acuerdo al perfil de los clientes. Asimismo, se aplicó dos cuestionarios con la finalidad de recabar información en un determinado momento, dicho instrumento fue sometido a la validez de opinión de expertos y confiabilidad con el alfa de Cronbach, aplicado a una muestra de 115 personas.

El **objetivo general** de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; determinar la relación entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; determinar la relación entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; y, determinar la relación entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Por último, la **hipótesis general** formulada fue: Existe una relación directa entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Las hipótesis específicas se formularon de la siguiente manera: Existe una relación directa entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; existe una relación directa entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; Existe una relación directa entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021; y, existe una relación directa entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom

Outfit, Cercado de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes encontrados a nivel internacional y nacional hacen referencia a la variable marketing digital y su nexo con la variable ventas.

A nivel internacional tenemos:

Bricio, Calle y Zambrano (2018) con su investigación titulada “El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil”, que tuvo como objetivo principal analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil, por la cual se utilizó la metodología cuantitativa, extrayendo una muestra de 376 egresados ubicados en las diversas empresas de la ciudad de Guayaquil, la cual se concluyó que emplear el marketing digital es esencial para un buen desempeño en el área laboral, ya que muchas de estas instituciones usan las plataformas digitales, promocionando a la vez sus productos y/o servicios, creando a la vez un extenso portafolio de clientes, generando así que el conocimiento de estas herramientas digitales son importantes para que se hagan más competitivos y lograr conexiones y fidelizaciones con nuestros clientes.

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su artículo tuvo como objetivo general describir un estudio documental exploratorio sobre marketing digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes), teniendo como metodología tipo documental ya que primero se hizo la revisión bibliográfica de las bases de datos científicos sobre estrategias de marketing digital, y por consiguiente, se buscó en las páginas web. La técnica que se implementó es descriptiva. Dando como resultados que el 82% de las pymes de Ecuador tiene el total acceso a internet, pero su uso se limita en tareas administrativas y correos electrónicos y dando también a conocer que a finales del 2017 las grandes compañías aprovechan al máximo las redes sociales y realizan

campañas publicitarias de las cuales se usaron Facebook, WhatsApp, Instagram YouTube y Twitter. Concluyendo es evidente un gran crecimiento efectivo del marketing gracias a las redes sociales, ya que proporciona nuevas formas de relacionarse y fidelizar a los clientes.

Avila (2017) realizó una investigación titulada “Marketing digital y eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios, universidad técnica de Machala, Ecuador”, el cual tiene como fundamento y propósito, determinar la relación entre marketing digital y eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios, el tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional y de corte transversal. Dicho eso el autor en mención concluye que, para aumentar las estrategias de comunicación externa y publicitaria, es necesario identificar los puntos de partida de la propia gestión para que con ello lograr captar el mayor número de público y/o clientes.

Guerrero, Sempértegui y Gonzáles (2017) propusieron en su artículo titulado: El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio, la cual tuvo como propósito exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario, para así impulsar el envío de facturas electrónicas de las tiendas de cosméticos de Ecuador. Este artículo tuvo un estudio descriptivo, con un diseño mixto, en el enfoque cualitativo, se utilizó entrevistas y un focus group con las cosmetólogas, usuarias y representantes de empresas del gremio; y en lo cuantitativo se aplicó una encuesta con una muestra de 50 actores. Dando como resultado que el marketing digital es una potencia para aplicarlo en la industria de la cosmética de Ecuador, aplicando una penetrante y eficaz estrategia del marketing, para así impactar en las operaciones de la institución para obtener resultados eficientes.

Torres (2017) hizo sus indagaciones sobre “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile” con la finalidad de entender y comprender la relevancia e importancia de este medio como herramienta, para atraer a usuarios y posibles clientes, todo ello con la finalidad de entender la

manera de compartir de los mencionados usuarios, para que con dicha información y relevancia se tracen las estrategias a seguir, para ello se tomó una muestra de 170 usuarios, diferentes sexos, todos pertenecientes a pre grado y post grado de la carrera de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en un rango de edades promedio de 18 y 26 años, llegando a la conclusión que el Instagram siendo un instrumento digital que viene captando un numeroso público de diferentes edades así como reconocimiento en estos últimos años. Para crear campañas publicitarias tratar de crear una imagen ante nuestros usuarios y clientes debemos de tener claro que el mundo de omnicanalidad tienes sus ventajas y desventajas, sobre todos los comentarios negativos que generan virales en las redes lo cual impactaría e influye en las decisiones de los usuarios finales.

De otra parte, en el **contexto nacional** Calero (2020) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, elaborado en la provincia de Huancayo- Perú, la cual tuvo como objetivo general : determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018, por lo tanto en la metodología fue de tipo tecnológica, con un diseño no experimental con subtipo transversal-descriptivo, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, para el desarrollo de la investigación, se obtuvo la técnica de la encuesta y a la vez apoyada del instrumento de investigación del cuestionario, donde a la vez se terminó encuestando a 59 clientes en edad adulta, donde la entrevista fue de manera personalizada llegando así a la conclusión de que la propuesta del marketing digital con el paso del tiempo, terminó siendo aplicado en la empresa “La Espiga Dorada”, demostrándose el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos, y para finalizar se tuvo como recomendación de se continúe con el emprendimiento de desarrollar el comercio electrónico como parte del marketing digital y monitorear el posicionamiento.

Por su parte, Chavez y Zavaleta (2020) en su investigación “Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” desarrollaron la investigación en torno a la influencia del marketing digital y las ventas en una empresa comercial de Trujillo, encontrando una relación significativa sustentada en un Rho de Spearman = 0.990, $p=.000 < .01$, demostrando con ello la existencia de una relación entre el marketing digital y ventas. Este estudio contó con una muestra de 106 personas y correspondió a un diseño no experimental correlacional y transversal.

Reyes (2019) en su tesis titulada “Incidencia del e-commerce en el incremento de las ventas de los productores de pisco en Lima y Cañete al 2019”, en la que se optó el grado académico de bachiller en International Business, elaborado en la provincia de Lima- Perú, esta tesis tuvo como objetivo general: Demostrar la Incidencia del E-commerce en el incremento de las ventas de los pequeños productores de pisco en Lima en el 2018, ya que para esto se examinarán los efectos del número de los nuevos clientes, inversiones en publicidades, los resultados que se dan en las redes sociales y el incremento de las ventas. La metodología desarrollada fue de tipo cuali-cuantitativa, con un diseño de investigación correlacional- causal. La investigación consideró a una muestra de 130 productores de pisco de las provincias de Lima y Cañete, por la cual se deduce que el instrumento que se eligió fue la encuesta que estuvo constituida por 23 preguntas, llegando a unos resultados que demostraron que, existen más efectos positivos por parte de las variables de los E-Commerce que inciden en el incremento de las ventas, siendo favorables las páginas web y el Facebook ya que estas plataformas nos ayudan a ser unos canales de ventas directos y realizar ventas online donde se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito, a la vez se obtuvo que el número de clientes nuevos tienen mejor relación directa con el incremento de las ventas.

Yapu (2018) en su investigación de título “Programa gestión financiera para incrementar las ventas en Lubrinegocios S.A.C. 2018”, en la cual se le otorgó el título de licenciado en administración de empresas dada en la provincia de Lima-

Perú, la investigación tuvo como objetivo general: Establecer si el Programa de Gestión financiera es determinante en el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC., asimismo se planteó que la hipótesis fue: El programa de gestión financiera es determinante en el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC. Dando a conocer que la metodología implementada fue de tipo descriptivo, con un diseño longitudinal, a la vez se tomó como muestra a toda la población que están en el exterior e interior, escogiendo a 40 colaboradores, la cual aplicaron la técnica de la encuesta con respuestas según la escala de Likert para medir así las opiniones y modo de pensar de los trabajadores con relación al futuro de la institución, Llegando a una conclusión de que el programa de gestión financiera sí ha sido preciso en el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC por la cual se recomienda implementar la tecnología moderna y así evitar demoras en la distribución de los productos que ofrecen y generando así mayor rapidez, alcanzando un niveles insuperables y competitivos.

Por otro lado, Santillán y Rojas (2017) nos afirman en su investigación titulada “Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017, universidad nacional Daniel Alcides Carrión – Huacho, su objeto de estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, la investigación fue aplicada, y el diseño que se usó es no experimental descriptivo correlacional, concluye que el marketing digital mejora las relaciones con el cliente porque nos permite llegar a ellos de una forma más dinámica a través de las principales plataformas digitales.

De acuerdo con Ramos (2017) propusieron en su investigación universitaria titulada “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017” desarrollada en nuestra ciudad de Lima- Perú, y así obtener el grado académico en maestría en Gestión Pública, la cual tuvo como objetivo principal “Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017”. Dando a conocer su metodología

con un enfoque cuantitativo, con un método hipotético- deductivo con un tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal con un alcance descriptivo-correlacional, la cual tomaron una población finita que estuvo constituida por 1700 comerciantes la cuál desarrollaron su muestra probabilística, donde se obtuvo 314 participantes, donde se realizaron dos instrumentos de percepción validados por criterio de los jueces, aplicando a la vez el Alpha de Cronbach para la confiabilidad estadística del coeficiente. Luego de realizar el procesamiento de datos, su análisis e interpretación se alcanzó a una conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

Por otro lado, para seguir los mismos lineamientos de la investigación, se señala algunas teorías que se utilizaron como fundamento teórico con relación a nuestra primera variable “marketing digital”, por ello, se citan tres teorías: la teoría del marketing 3.0 y 4.0, teoría del comportamiento del consumidor y la teoría psicológica social de Veblen las que se describen a continuación.

De acuerdo con la **teoría del marketing 3.0 y 4.0**, Suárez (2018) indica que el marketing 3.0 está centrado en los valores del cliente, por tanto tiene como objetivo hacer un mundo mejor a través de la nueva ola de la tecnología, se percibe al mercado como seres humanos con conocimientos, corazón y espíritu. El concepto fundamental y las directrices del marketing 3.0 son las proposiciones de valor centradas en una propuesta de funcional, emocional y espiritual, con interacciones entre varios consumidores. La evolución al marketing 4.0 se basa en la predicción y anticipación, a través de una fuerza propulsora del uso de Big data y geo localización, se hace uso de las 3 v: volumen, velocidad y variedad, dónde la primera es el gran volumen de información en una base de datos, la segunda es la rapidez de flujos de ingresos y salidas de información y la tercera son diferentes formatos y fuentes en que se encuentran, El marketing 4.0 utiliza una conexión interrumpida, con comunicación 360° a través de canales on y of line, utiliza las diferentes redes sociales para generar contenido, en definitiva esta

evolución predice e identifica tendencias de consumo.

Ahora bien, la **teoría del comportamiento del consumidor** es la base para comprender qué necesitan, qué piensan y como la marca puede llegar a ellos. Por ello, el estudio de la teoría del comportamiento del consumidor se fundamenta en aquellas acciones de los consumidores asociados a cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. Existen varias teorías que se derivan de la teoría del comportamiento del consumidor como la teoría de la jerarquía de las necesidades, teoría neoclásica del consumidor, teoría conductual del aprendizaje, entre otros; sin embargo, a pesar de ello todas buscan los mismos objetivos y metas centradas en cuatro puntos importantes: 1) La identificación de necesidades y requerimientos de los consumidores, 2) Realizar un plan efectivo de propuestas comerciales y publicitarias, 3) Mejora la relación con los clientes y 4) Lograr fidelizar a los clientes con la empresa.

Por otro lado, la **teoría psicológica social de Veblen**, considera al hombre como un animal social adaptado a su cultura, es decir, sus deseos y conductas están basadas en los grupos sociales o por la necesidad de pertenecer a ellos, por tanto, las relaciones sociales influyen en la conducta de un consumidor, Veblen menciona tres factores de influencia en la conducta del ser humano: 1) La cultura, asociados a asimilar los hábitos creyendo en la perfección y legalidad, 2) Grupos de referencia, con los que establece contacto, o convive con ellos, es un tipo de grupo dónde el individuo se une porque se identifica y establece un contacto frecuente, y 3) Familia, es un factor importante en la formación de actitudes de las personas, por tanto, la familia juega un papel principal en la sociedad.

Con respecto a los enfoques conceptuales referente al **marketing digital** tenemos las siguientes definiciones, la más importante fue establecida por con Solé y Campo (2020) define: “El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p. 14).

Por otro lado, tenemos a Selman (2017) quien lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10).

Desde otra perspectiva, el marketing digital se define como “el conjunto de estrategias caracterizadas por realizar mercadeo de bienes y servicios, estableciendo en ese proceso relaciones con los usuarios usando como herramienta mediadora internet” (Sarmiento, 2015, citado por Ardila y Suarez, 2017, p. 10).

En esta misma línea conceptual, el propósito del marketing digital es establecer interacciones con los clientes, teniendo como elemento las 4 F que permiten identificar necesidades, sugerir una gama de producto o servicios, en otras palabras, promover marcas y captar más clientes. De modo que el marketing digital permite diseñar, crear, rentabilizar, analizar y decidir buscando obtener un beneficio (Peña, Ramírez y Osorio, 2015, citado por Ardila y Suarez, 2017).

Otro concepto de marketing digital tiene que ver con la construcción de una relación emotiva basada en la confianza y la lealtad y garantizar una comercialización en línea (Patruti-Baltes, 2016, citado por Ardila y Suárez, 2017).

Por su parte, Hoyos y Sastoque (2020) consideran que: “El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible a la internet, quien juega un papel fundamental por su competitividad a nivel mundial” (p. 42).

En relación a las características del marketing digital, Selman (2017) afirma que una de las características fundamentales es la personalización y la masividad. De este modo, la personalización, consiste en que el usuario, valiéndose de los sistemas digitales permite crear perfiles detallados de su mercado objetivo, de modo que no solo se enfoca en las características

sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Con este volumen de información resulta más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online. El otro elemento es la masividad, el cual implica que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y más capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos.

Por otro lado, con respecto al marketing digital, se le concibe como el proceso de comercialización usando internet y las redes sociales. Su presencia en el mercado se debe a que complementa al marketing tradicional. Se le conoce también como marketing online, algunos le llaman cibermarketing; debido a que emplea medios digitales o uso de dispositivos electrónicos, es decir desde la computadora, desde el móvil celular, tablet, Smart TV; y los aplica a través de plataformas electrónicas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, y obviamente las redes sociales; y la publicidad en pantalla digital. En todos básicamente se desarrollan estrategias de publicidad conocida como publicidad online, sumadas a otras herramientas conocidas como los buscadores, llámese Google, así como la gestión de las redes sociales realizadas por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce); y la propia publicidad que realizan los operadores móviles. La aparición del Marketing social data desde la década de los noventa, específicamente desde que Amazon.com ingresa al mercado con la venta de libros a través de las tiendas electrónicas (Calero, 2020).

Según Chaffey y Russell (2015), citado por Sari (2020) definen el marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

En efecto, el marketing digital es considerado hoy en día una herramienta importante, porque permite potenciar el comercio electrónico, pero al mismo tiempo, se rige en una estrategia de comercialización para los negocios por la virtud de implementarse en los diversos canales digitales. De este modo, el marketing digital, así como otras técnicas del mundo online adquieren relevancia en virtud de la omnicanalidad, que les permite ser mucho más eficientes en la atención a los consumidores, ofreciendo una gama de posibilidades para las ventas (Perdigón et al, 2018).

De acuerdo con Fonseca (2014), citado por Sari (2020) define también al marketing digital a los instrumentos que configuran el mix de comunicación que son la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo este concepto es definido como las 4P del marketing producto, precio, plaza, promoción.

En esa línea de ideas, Thompson (2015), citado por Santillán y Rojas (2017) mencionan en su artículo que el marketing digital es un patrón de marketing cuyo fin es concatenar a la compañía con la sociedad en conjunto tomando en cuenta a fracciones de los clientes, así como del mercado, todo ello con la finalidad de tener comunicación flexible e interactuar de forma natural con los clientes y mercado, así también como facilitar las gestiones con relación a los servicios y las acciones a tomar para con las ventas. Asimismo, Thompson menciona que en los últimos años vivimos muy conectados en los medios digitales además de ello contamos con equipos digitales para que las organizaciones puedan atender de forma ágil a sus clientes, así como también otorgar servicios y efectivizar las ventas acelerando los procesos mediante herramientas digitales.

Sin embargo, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han modificado los sistemas productivos y una de las

principales medidas de impacto ha sido la digitalización. Estos cambios producidos en el sector económico, de manera especial en el financiero, se ha hecho extensivo a otros sectores productivos y de servicios, a escala global transformando las diversas actividades. Siendo el punto de apoyo para el éxito de las nuevas formas de comunicación la internet, que ha permitido la interacción y el surgimiento de diversas herramientas digitales que sirven de soporte en la realidad virtual, como son los sistemas web, redes sociales y la telefonía celular, que se han constituido en plataformas digitales para catapultar la nueva realidad virtual (Chirinos y Portocarrero, 2017).

De manera que, las dimensiones del marketing digital, son el basamento que permite a los negocios virtuales optimizar los sitios web, disponiendo de diversos canales como el correo electrónico, las redes sociales y el marketing móvil, las mismas que se rigen en estrategias creativas para efectuar campañas para garantizar la conversión de los clientes extraños en clientes leales. Esta perspectiva que ofrece el marketing digital, permite enfocarse en el e-business, y al mismo tiempo impulsar el Ecommerce como una nueva manera de vender en línea una gama de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

A partir de estas definiciones se desprenden un conjunto de dimensiones que permite establecer los componentes del marketing digital. Así, se destaca como la primera dimensión, el sitio web es la unidad básica de internet a partir del cual el marketing estructura la estrategia para desarrollar y promover productos en línea. Por ello, el marketing digital toma mayor importancia en el mundo empresarial al promover ideas innovadoras para posicionar productos o servicios en el mercado. Esto lo convierte en una poderosa herramienta para captar clientes y fidelizarlos. También, permite reducir los costos operativos, ya que muestra información del mercado en tiempo real la mediante herramientas que ofrece Google AdWords (Bricio et al, 2018).

En nuestra **dimensión sitios web**, se tiene que González y Arqué (2017)

concede el sitio web como la base del marketing digital, porque a partir de estos sitios virtuales la empresa ofrece y vende sus productos. Es decir, la Tienda virtual es un sitio web que permite promover los negocios en línea. Esta es la premisa básica que se debe tener en cuenta para emprender e-business. Sin embargo, para que un sitio web tenga la fortuna de ser visitada se requiere de otros elementos adicionales que juegan un papel importante en el éxito de las ventas. Se trata del SEO, que son buscadores que se encargan de posicionar los sitios web, cuando se producen los resultados de búsqueda cuando se realiza la acción de investigar sobre un determinado producto.

Al respecto, Prat (2016) refiere que el SEO constituye un conjunto de técnicas que permiten optimizar la presencia y posicionamiento de las páginas web en los buscadores haciéndolos más visibles y populares. De modo que, el dúo sitio web-SEO, garantizan las visitas, publicidad e interacción a los consumidores en línea. Afirmando, complementariamente la acción del marketing con internet para la apertura del e-commerce (Barrientos, 2017).

Por su parte, Lutz y Weitz (2010) consideran que estas formas organizativas en base a la tecnología tienen la propiedad de captar personas o, en todo caso, si se trata de sitios web comerciales, captar clientes potenciales, en virtud de sus costos reducidos.

Ciertamente, podemos mencionar que existen cambios importantes en las bases de las dependencias de las comunicaciones y que se presenten desafíos relacionados con la insuficiencia de profesionales capacitados y especializados en las áreas de la tecnológica, con la capacidad de realizar las tareas eficazmente los canales digitales como las redes sociales sea offline, online y/o los sitios web (Tandazo, Galarza y Benavides, 2016, citado por Pacha, 2019).

Cabe señalar que, nuestra dimensión sitios web tiene como **indicadores:** visitas, publicidad e interacción, las mismas que se definen de manera conceptualizada cada uno de ellos.

Con relación al indicador visitas, Sarmiento (2015) indica el número contabilizado de veces que ingresa un usuario a un determinado sitio web, es decir, la cantidad de personas que visitan el portal web de una empresa; en otras palabras, es el tráfico online de los potenciales clientes en la web. En cuanto al indicador publicidad, Kotler y Armstrong (2017) refieren que la publicidad es la manera de involucrar, informar y persuadir al mercado meta con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía; asimismo, el objetivo es comunicar específicamente al mercado objetivo lo que se quiere informar en un periodo determinado. Por otro lado, el indicador interacción se define como la oportunidad de interactuar en tiempo real en el sitio web con los clientes (Zurita, 2017).

En nuestra **dimensión correo electrónico**, el email o correo electrónico es un sistema que se provee a través del internet, mediante el cual nos permite el intercambio de mensajería de una forma ágil, fácil y rápida (Valentin, 2015).

En la opinión de Zurita (2017) indica que el correo electrónico es una manera de comunicación directa al cliente, a través de un mensaje que contiene ofertas, promociones, enviados de forma personalizada relacionada a las necesidades de los clientes.

De la misma forma, Sarmiento (2015) explica que el email marketing es una forma de comunicación entre compañía y clientes, donde se informa por lo general ofertas y promociones a través del correo electrónico.

Asimismo, en nuestra dimensión correo electrónico se tiene como indicadores: promociones y soporte al cliente, la misma que se definen conceptualmente y de forma teórica por diferentes autores.

Con respecto al indicador promociones, Kotler y Armstrong (2017) definen como: "Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio" (p. 366). Es decir, son propuestas que animan e incentivan a la compra de bienes y servicios. Enviar promociones por correo electrónico es muy importante, porque se puede presentar algún tipo de catálogo de promociones

que oferta la empresa por un periodo determinado.

Ahora bien, el indicador soporte técnico al cliente, según el autor Pacha (2019) refiere realizar servicio pos venta para fidelizar a los clientes, el soporte técnico vía correo electrónico es un medio que se utiliza para prestar este tipo de servicio de pos venta, sin embargo, muy pocas empresas lo utilizan excepto las grandes empresas, por ello, las micro y pequeñas empresas deben estar a la vanguardia de este servicio con el propósito que el cliente regrese y recomiende por los servicios brindados.

En cuanto a la **dimensión redes sociales**, se tratan de una estructura social que se encuentra interconectada por nodos, permitiendo el flujo de interacción en el que constantemente se está reconfigurando, cancelándose o eliminándose unidades sociales que son las protagonistas de la actividad en la red (Fresno, Daly y Segado, 2016).

Colvée (2015), citado por Ghosh (2017) sostiene: Las redes sociales son Web Site o sitios de internet que permiten una comunicación e interacción entre las personas hasta incluso iniciar nuevas relaciones cual fuera el tipo y o la forma, ya que podemos recibir, enviar mensajes, contenidos, crear comunidades con intereses, así como también grupos de interés común o particulares, etc. (p. 50)

Hütt (2012), citado por Avila (2017) define: Las redes sociales son espacios creados en internet que permite publicar y compartir información, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas son estructuras sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje. En el caso de las redes sociales usadas por las empresas, su contenido es netamente comercial y tiene como objetivo llevar un mensaje a los clientes, ya sea para fidelizarlos o generar nuevos usuarios. (p. 45)

Por su parte, Sigüenza (2010), citado por Calero (2020) indica que las redes sociales están determinadas como interacción social, donde permite al individuo efectuar un diálogo con amigos o incluso formar nuevos grupos de

amistades, por estas plataformas se pueden crear comunicaciones profesionales y personales, de igual forma, intercambiar información y crear grupos o comunidades que tengan similares intereses.

Asimismo, en nuestra dimensión redes sociales se tiene como indicadores: facebook, instagram, whatsapp, telegram y twitter, las que se definen conceptualmente a por diversos autores.

Con relación al indicador facebook, Zurita (2017) define: “Es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas” (p. 29). Naturalmente, esta red social es gratuita y permite a los usuarios estar conectados e interactuar, compartiendo contenido con el uso del internet. Ahora bien, en cuanto al indicador instagram, Kotler y Armstrong (2017) indican que actualmente el marketing por instagram implica la promoción de la marca de una empresa, por tanto el instagram es una red social que ayuda a concertarse, incrementa el posicionamiento de la marca e incrementa los ingresos por venta. Respecto al indicador whatsapp, es una estrategia que se utiliza como un canal de marketing para la comercialización de productos y servicios, su función es enviar mensajes personalizados utilizando recursos disponibles (Hoyos y Sastoque). Por otro lado, Fresno et al. (2016) define al indicador telegram como un sistema de mensajería de forma instantánea, es decir, tiene la capacidad de compartir con varios usuarios, dónde se envía vario tipos de archivos, mensajería al instante y comunicación en masa. Finalmente, el indicador twitter es una red social que permite compartir contenido y comunicarse desde cualquier parte del mundo a través del internet, al igual que el facebook es una de las redes sociales más populares en la actualidad.

Respecto a la **dimensión marketing móvil**, se menciona que marketing móvil es otra estrategia que contribuye al desarrollo del marketing digital. Esto ha dado lugar al desarrollo del e-commerce. Dado que se sustenta en la tecnología móvil, den donde son permanentes las videollamadas y el uso intensivo de aplicativos.

Por su parte Varas (2010) señala que se trata de un canal, cuya particularidad es que tiene como plataforma una compleja amalgama de tecnologías, conocimientos empresariales, conocimientos técnicos y de comercialización, convirtiéndose en un medio para llegar a los clientes en línea. Esta complejidad a escala global ha configurado un ecosistema de marketing móvil que abarca los siguientes aspectos: 1) Productos y servicios; 2) aplicaciones; 3) conexión y 4) medios y retail.

Los servicios de marketing móvil brindan ventajas considerables sobre los servicios de marketing tradicionales, dando mayores posibilidades de personalizar contenidos generando un gran atractivo y retornando altas tasas de inversión cuando son bien dirigidos. Para una empresa que empieza a consolidar, tiene que tomar en cuenta la presencia que tiene en el mercado, la publicidad que brindará y el tipo de aplicaciones que ofrecerá incluyendo los contenidos (Bernardo, 2007).

Cabe señalar que, nuestra dimensión marketing móvil tiene como indicadores: videollamadas y aplicativos, que se define de acuerdo a la teoría existente de los autores relacionados al tema.

En lo que respecta al indicador videollamadas, es un tipo de comunicación simultánea, dónde participan dos o más personas, que pueden conversar y verse a través de un dispositivo electrónico, ya sea una computadora, teléfono inteligente, entre otros. De acuerdo a los avances de la tecnología, se puede realizar videollamadas vía zoom, google meet y team que permite realizar transmisiones en vivo. En lo concerniente al indicador aplicativo, Zurita (2017) refiere que es un App, por el término derivado del inglés “application” y es un programa informático que permite realizar diversos trabajos a un usuario, dicho programa se instala en una tableta o teléfono y se puede realizar actualizaciones con nuevas características de la aplicación. El aplicativo es muy utilizado por empresas para informar de los productos y días de ofertas.

En relación a las bases teóricas de la **variable ventas** tenemos a los autores Espejo y Fisher (2011) quienes definen a las ventas como: “Una actividad cuyo propósito es captar clientes y generar en ellos un impulso de intercambio. Es decir, significa aquilatar sus necesidades, a través de los impulsos para satisfacer una determinada necesidad” (p. 18).

En esa misma línea conceptual, Johnston y Marshall (2009) afirman que ventas consiste en detectar las necesidades del comprador de manera que el vendedor alinee estas necesidades de forma perfecta con la compra. En otras

palabras, establecer una correspondencia entre necesidad y satisfacción. De modo que, en las definiciones señaladas, consideran como punto común el intercambio. Es decir, satisfacer la necesidad del cliente con el ofrecimiento de un producto o servicio. De modo que, el negocio para lograr rentabilidad debe incrementar sus ventas, lo que demanda necesariamente saber administrar las ventas, convirtiéndose las ventas en un proceso personal o impersonal, cuyo propósito es ayudar o, en todo caso, persuadir a un cliente para que compre un producto, esto es, hacer que el vendedor actúe favorablemente sobre una idea que requiere sea satisfecha por parte del cliente y se corresponda con el interés del vendedor.

Las ventas es el punto de desarrollo de toda empresa. Para ello debe conquistar al cliente, siendo importante identificar sus necesidades como punto de inicio de las transacciones entre vendedor-comprador. Sin embargo, se requiere conocer los elementos de la venta para lograr acuerdos favorables. Según Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) entienden por ventas a un proceso que se inicia con la preparación, luego la concertación de la visita, seguido del contacto y presentación, para recabar en el sondeo y necesidades, traducirla en la argumentación, luego se ve reflejada en las objeciones y, finalmente el cierre.

En el marco señalado, las ventas han evolucionado y están sujetas a cambios e innovaciones que han posibilitado hacer distintas formas de negocio (Acosta et al., 2018). De manera que, en el mundo de los negocios los tiempos son de cambios, esto incide en el comportamiento de los consumidores debido a la nueva era tecnológica en que se desenvuelven (Sari, 2020).

Esto se traduce en nuevos estilos de consumo y, por ende, en nuevos modelos de negocios, en la que el consumidor tiene un amplio abanico de opciones que escoger, siendo por ello importante el marketing digital para impulsar las ventas, atendiendo el punto neurálgico del consumidor.

Sin embargo, en este estudio se considera el punto de vista de García

(2018), citado por Hoyos y Sastoque (2020). Para este autor, la venta es nada menos que el intercambio, en el que confluyen varios elementos que permiten dinamizar las ventas. De modo que, el intercambio se sustenta en las siguientes dimensiones de las ventas: negociación, momento justo, solución correcta, precio esperado del cliente, cierre adecuado y venta.

Con relación a la **dimensión negociación** consiste en impulsarla, pero realizándola con la persona correcta. En otras palabras, la que evidencie capacidad de compra (García, 2018, citado por Hoyos y Sastoque, 2020).

En relación a lo señalado, se ha generado una competencia intensa entre los negocios, agravada aún más con la pandemia del Covid 19, buscando posicionarse en los mercados afectados, para el cual deben observar las nuevas medidas de bioseguridad que se les exige para proteger a los consumidores. En este nuevo escenario, juega un rol importante las marcas, porque están presentes en la mente del consumidor. Sin embargo, los nuevos negocios emergentes, situados en determinados nichos requieren diferenciarse para incrementar sus ventas, por lo que aprovechar los diversos tipos de ventas se constituyen una alternativa viable para lograr el incremento del valor, buscando influenciar en los compradores a través de diversas técnicas, siendo una alternativa de atracción el merchandising, para incrementar sus ventas en los puntos de venta (Avanzi, Angotti, Mateus y D'Andrea, 2020).

Sin embargo, los negocios se enfrentan cada vez a consumidores más informados, lo que lleva a tener más poder de negociación, esto permite al negocio idear estrategias innovadoras para poder incrementar las ventas, a través de un marketing altamente competitivo, razón por el cual es necesario que las estrategias del marketing digital sean pertinentes y relevantes para el logro de la ventaja competitiva y crear mayor valor (Ghosh, 2017). Adicionalmente, otro problema que deben enfrentar las empresas son las marcas posicionadas en el mercado. Por ello, que la diferenciación marca la pauta para establecer los nichos y poder satisfacer las necesidades de los consumidores, buscando en ese

proceso construir una marca centrada en el consumidor, de modo que se apropie de ella y sirva como factor de relación con otros consumidores (Chatzipanagiotou, Veloutsou y Christodoulides, 2016).

Cabe señalar que en nuestra dimensión negociación tenemos como indicadores: capacidad de decisión y capacidad de compra.

En cuanto a la **dimensión momento justo**, se refiere cuando la necesidad se convierte en deseo y permite activar el proceso de compra. Es decir, se debe establecer la correspondencia entre necesidad y el tiempo justo que se requiere para satisfacer dicha necesidad (García, 2018). Por su parte, la dimensión momento justo tiene como indicadores: conversión de necesidad en deseo y activación de compra.

En lo que respecta a la **dimensión solución correcta**, se alude aquí al producto o servicio que cubra las necesidades que requiere el cliente. Eso implica tener el sentido de oportunidad, cuando se ofrece un producto o servicio (García, 2018). Asimismo, de acuerdo a nuestra dimensión solución correcta tenemos como indicadores: ventajas que ofrece producto/servicio, producto/servicio cubre demanda del cliente.

Con respecto a la **dimensión percepción del precio**, se le define como el valor suficientemente ajustado al precio esperado por el cliente y a su valoración del producto (García, 2018). Además, en nuestra dimensión precio esperado tenemos como indicadores: precio ajustado y valoración del producto/servicio.

En referencia a la dimensión **cierre adecuado**, consiste en el momento final del proceso, donde se cruza la oferta y la demanda para satisfacer a ambos contendientes. Este proceso representa la parte crítica para el vendedor, porque todo su esfuerzo se puede derrumbar en un instante (García, 2018). Igualmente, en nuestra dimensión cierre adecuado tenemos como indicadores: satisfacción del cliente y satisfacción del vendedor.

En lo que atañe a la **dimensión cierre maestro**, consiste en la interrogante lógica que se plantea el vendedor en su interacción con el comprador ¿Qué pasa si no lo adquiere ahora? En otras palabras, da pie a las ventas fallidas por lo que se requiere de capacidad por parte del vendedor de ser persuasivo con el comprador. En otros términos, debe hacer coincidir las condiciones objetivas y subjetivas (García, 2018).

Asimismo, en nuestra dimensión cierre maestro tenemos como indicadores: refuerzo por la adquisición y garantía del producto/servicio.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En este apartado se adoptó el tipo básica, porque el estudio aporta conocimiento a las bases teóricas de la variable marketing digital y ventas.

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) argumentan que la investigación básica está orientada al descubrimiento de nuevos conocimientos para el desarrollo de la ciencia.

Diseño de investigación

De otro lado, el diseño que se adoptó en el presente estudio fue no experimental de corte transversal con nivel correlacional.

De acuerdo a lo que menciona los autores Hernández y Mendoza (2018) indican que las investigaciones no experimentales, el investigador carecen de la manipulación de las variables, limitándose a la observación en su estado natural, asimismo el diseño transversal es cuando se realiza en un único momento. Finalmente, el nivel correlacional de un estudio se realiza para medir la relación entre dos o más variables, para esta investigación se pretenden medir la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa.

Enfoque de la investigación

Por lo tanto, para este caso el enfoque de investigación que se consideró fue de forma cuantitativo. Al respecto, los autores Ñaupas et al. (2016) indican que se inicia en base a la medición de los perfiles de los fenómenos sociales, esto se relaciona ya que están estructurados para obtener datos concretos, tales como

cifras, la mayoría de veces son datos estructurados, cuantitativos y estadísticos, por ello, la importancia de llegar a las concluyentes de la investigación a través de la prueba de la hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización

Asimismo, en relación a las variables se le define como una característica o propiedad específica que expresa un fenómeno y está sujeta a una variación y es factible de ser medido y evaluado (Sánchez y Reyes, 2015).

De otra parte, se define a la operacionalización de variables como un conjunto de procedimientos y actividades que se realizan con el fin de medir una variable (Hernández y Mendoza, 2018). De modo que, en el presente estudio se realizó a través de la variable independiente “marketing digital” y la variable dependiente “ventas”.

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual

De acuerdo con Solé y Campo (2020) define: “El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p. 14).

Definición operacional

El marketing digital se medirá teniendo en cuenta los ítems del cuestionario de cada uno de los indicadores, con la finalidad de obtener datos de cada una de las dimensiones de la variable marketing digital.

Dimensiones

De acuerdo a la definición de la variable marketing digital, las dimensiones son: sitio web, correo electrónico, redes sociales y marketing móvil.

Indicadores

Se ha identificado como indicadores de la dimensión sitio web a las visitas, publicidad e interacción; asimismo, como indicadores de la dimensión correo electrónico se precisa a las promociones y soporte al cliente; también, entre los indicadores de la dimensión redes sociales se menciona a facebook, instragram, whatsapp, telegram y twitter; finalmente, los indicadores de la dimensión marketing móvil fueron video llamadas y aplicativos.

Escala de medición

A partir de este concepto, la operacionalización de la variable marketing digital consistió en medirla a través de la aplicación de un cuestionario conteniendo ítems que conforman indicadores, cuyas opciones de respuestas tienen una escala tipo Likert, con el propósito de determinar las puntuaciones directas de los encuestados en torno del marketing digital y sus dimensiones.

Variable 1. Ventas

Definición conceptual

Según la American Marketing Association (2015) define: “Se define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”

Definición operacional

Las ventas se miden teniendo en cuenta los ítems del cuestionario de cada uno de los indicadores, con el propósito de obtener datos de cada una de las dimensiones.

Dimensiones

De acuerdo a la definición de la variable ventas, las dimensiones son: negociación, momento justo, solución correcta, percepción del precio, cierre adecuado y cierre maestro.

Indicadores

Se ha identificado como indicadores de la dimensión negociación a la capacidad de decisión y capacidad de compra; asimismo, como indicadores de la dimensión momento justo se precisa a la conversión de la necesidad en deseo y activación de compra; también, entre los indicadores de la dimensión solución correcta se menciona a las ventajas que ofrece el producto/servicio y producto/servicio cubre demanda del cliente; por otro lado, los indicadores de la dimensión percepción del precio fueron precio ajustado y valoración del producto/servicio; con relación a la dimensión cierre adecuado los indicadores fueron satisfacción del cliente y satisfacción del vendedor; por último, la dimensión cierre maestro presenta como indicadores al refuerzo por la adquisición y garantía del producto/servicio.

Escala de medición

La escala de medición del instrumento denominado márketing digital fue escala ordinal (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca), de acuerdo al autor Hernández y Mendoza (2018) refiere que la escala ordinal se categoriza por tener un orden para medir el nivel de percepción de los encuestados respecto a una variable específica.

3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis

Población

Por otro lado, se define población, como: “Un conjunto de casos con características comunes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). De manera que, en este trabajo la población fue de 164 clientes que asiduamente compran en la empresa Dom Outfit.

Los criterios de inclusión que se utilizaron tuvieron que ver con la frecuencia de compras que tuvieron los clientes durante los últimos dos meses, permitiendo incluir a todos aquellos que hicieron más de una compra en nuestra tienda.

Los criterios de exclusión fueron aquellos clientes que había hecho una sola compra de manera esporádica, por lo que no se le consideró en el estudio.

Muestra

“Una muestra es un subgrupo que se selecciona de una población” (Hernández et al., 2014, p. 175). En este estudio la muestra comprende 115 clientes de la empresa Dom Outfit.

En tanto, el muestreo fue una técnica que ofrece formas de seleccionar una muestra que puede ser probabilístico o no probabilístico. En el presente estudio se consideró el muestreo probabilístico, empleándose como técnica el muestreo aleatorio simple, para el cual se tuvo que emplear la tabla de números aleatorios.

Finalmente, para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N: Población = 164

Z²: Nivel de confianza (1.96)² = 3.8416

p: probabilidad a favor en la selección de un sujeto

q: Probabilidad en contra en la selección de un sujeto

e²: Error de estimación (0.05)² = 0.0025

Aplicando la fórmula para determinar el número de encuestados o la muestra de la investigación.

$$n = \frac{164 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(164 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 115.14$$

De modo que, el tamaño de la muestra fue de n = 115 clientes. Finalmente, la unidad de análisis fueron los clientes de la empresa Dom Outfit.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario para la recopilación de datos de las variables marketing digital y ventas respectivamente.

Con respecto a las técnicas de recolección de datos, los autores Yuni y Urbano (2014) afirman: “Se trata de procedimientos en el que se requieren de técnicas de recolección de datos para obtener información válida y confiable con el propósito de analizarlos y obtener inferencias” (p. 29).

Asimismo, el instrumento considerado fue el cuestionario. De acuerdo con Yuni y Urbano (2014) define: “Consiste en un conjunto de preguntas estructuradas dispuestas para obtener información de manera sistemática y ordenada” (p. 65).

De manera que, en esta parte se consideró un cuestionario que permite describir a través de dimensiones, indicadores e ítems, y una escala de medición para las variables marketing digital y ventas, los mismos que fueron sometido a una validez de juicio de expertos y luego la confiabilidad de los instrumentos, a través de una prueba piloto para demostrar la consistencia del instrumento.

El cuestionario marketing digital está compuesto de cuatro dimensiones: Sitio web, correo electrónico, redes sociales y marketing móvil, con 12 ítems y una escala tipo Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Asimismo, el cuestionario de ventas, está conformado por seis dimensiones: negociación, momento justo, solución correcta, percepción del precio, cierre adecuado y cierre maestro, expresada en 12 ítems y también con una escala tipo Likert similar a la del apartado anterior.

Validez del instrumento

Los instrumentos fueron sometidos a la validez de expertos en cuanto al contenido coherente para medir las variables de investigación. Al respecto, los autores Hernández et al. (2014) define la validez como el grado en que un instrumento mide lo que debe medir, en otras palabras, es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido que se pretende medir.

Es decir, se recurre a los jueces expertos que demuestran conocimiento profundo de alguna materia o tema, quienes con sus opiniones emiten un juicio acerca de una temática específica que se pretende medir. En esta parte, los cuestionarios fueron validados por docentes expertos en la temática metodología y especialidad. Siendo estos el Magister en MBA Jesús Enrique Barca Barrientos, el magister Jeffri Johanson Sakoda y el magister Juan Armas Chang.

Confiabilidad

Asimismo, de acuerdo con Hernández et al. (2014) la confiabilidad representa la capacidad de un instrumento de generar resultados consistentes y coherentes. Es decir, indica el grado de consistencia interna de un instrumento, lo que permite establecer la coherencia entre los ítems y el test. Luego, se establecen las fichas técnicas de cada uno de los instrumentos y a continuación, se efectúa la confiabilidad del instrumento, por lo que en la presente investigación se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Pues, se trata de un estadístico que se encarga de medir la confiabilidad del instrumento que tiene una opción de respuestas politómica, es decir una escala tipo Likert.

Asimismo, para demostrar la confiabilidad de los instrumentos diseñados (marketing digital y ventas) será preciso realizar una prueba piloto, a fin de probar la validez y confiabilidad de los instrumentos diseñados. Esta prueba piloto consistió en aplicar los instrumentos validados por juicio de expertos, en una tienda que tiene las mismas características, aplicándose los instrumentos a 18 clientes a quienes se les proporcionó de manera virtual mediante google form. Luego, se descargó la matriz de datos de la prueba piloto y se categorizaron las respuestas en una escala del 1 al 5, obteniéndose como coeficientes de confiabilidad alfa de Cronbach los siguientes valores: para el marketing digital, un valor de 0.964 puntos que corresponde a 12 elementos (ítems); mientras que para la variable ventas se obtuvo como valor 0.971 puntos, que también estuvo compuesto por 12 elementos (ítems). En ambos casos, la estadística de fiabilidad es superior al valor establecido de 0.700. Por tanto, permite afirmar que los instrumentos son altamente confiables.

3.5. Procedimientos

Con relación al procesamiento de levantamiento de información fue realizado a través de dos cuestionarios, uno para medir la variable marketing digital y la otra para medir las ventas. Es preciso señalar que la recopilación de la información se realizó sin la manipulación deliberada de las variables, limitándonos a observar en su estado natural sin alterarlas.

Finalmente, la investigación fue realizada de manera presencial con el respectivo consentimiento previo de la empresa Dom Outfit del Cercado de Lima, 2021, cuya autorización respectiva se encuentra en los anexos de la presente investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Por otro lado, se consideró el empleo de los métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Para ello, el plan de procesamiento se inició con la aplicación de los instrumentos pertinentes de manera simultánea, para luego tabular los datos y extraer información relevante de las variables de estudio.

Se considerará en primer lugar, la estadística descriptiva (distribución de frecuencias y gráficos de barras). Asimismo, se tomará en cuenta la estadística inferencial, para el cual se aplicará la prueba de normalidad, para determinar la procedencia de los datos ya sea de una distribución paramétrica o no paramétrica. A continuación, se empleará en el contraste de hipótesis se emplearán estadísticos no paramétricos comparativos.

3.7. Aspectos éticos

En el aspecto ético, se tendrá en cuenta el consentimiento informado de los participantes en el estudio, esto implica poner de conocimiento de los encuestados el objetivo de la encuesta, dando fe de que los datos obtenidos no tendrán otro uso que el de investigación académica.

Asimismo, se tuvo en cuenta el uso de las normas APA, siguiendo las disposiciones establecidas por la Universidad César Vallejo, evitando en todo momento incurrir en plagio y similitudes, sobre todo respetar la propiedad intelectual, razón por el cual es importante efectuar de forma correcta las citas y consignar en las referencias todo el material intelectual consultado.

Por último, se garantizó la confiabilidad de la información entregada, de esta manera se evita que ésta sea utilizada con otros propósitos ajenos a la investigación, distorsionando sus objetivos en pro de la generación de nuevo conocimiento.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo variable 1: Marketing digital

Tabla 1

Frecuencia porcentual, según nivel de marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	17,4	17,4	17,4
	Regular	69	60,0	60,0	77,4
	Bueno	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

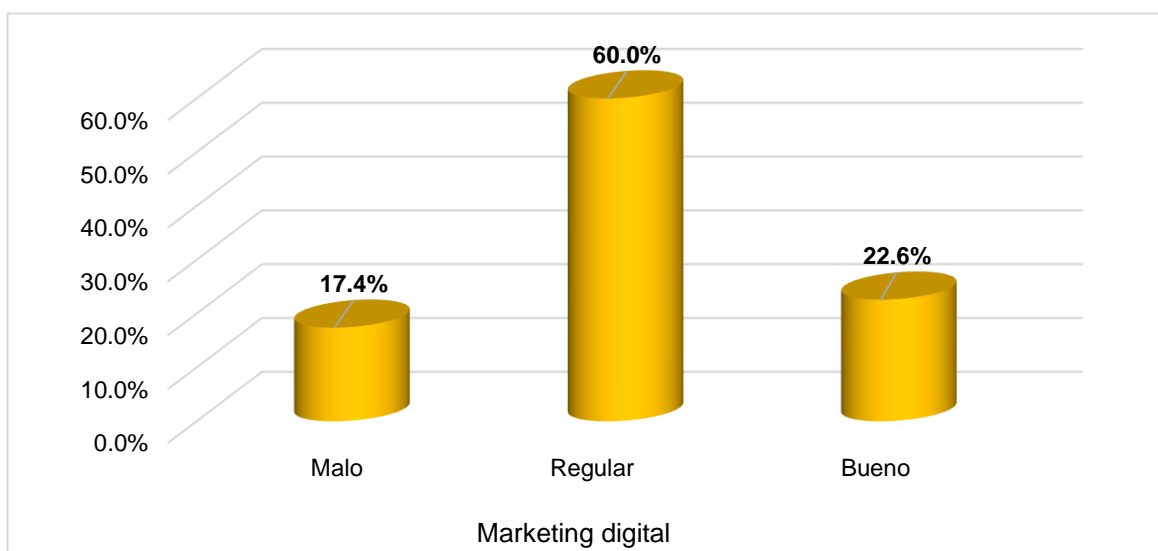


Figura 1. Gráfica de barras porcentual, según nivel de marketing.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes encuestados en relación a la aplicación de marketing digital. Del total, el 60.0% de ellos revelaron situarse en un nivel regular, mientras un 22.6% indicaron ubicarse en el nivel alto. En cambio, un 17.4% indicaron un nivel bajo. Por tanto, un 77.4%

de los encuestados señalaron una postura desfavorable con respecto al marketing

digital, dado que percibieron entre bajo y regular el marketing digital desarrollado.

Dimensión 1: Sitio web

Tabla 2

Frecuencia porcentual, según nivel de sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	11,3	11,3	11,3
	Regular	67	58,3	58,3	69,6
	Bueno	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

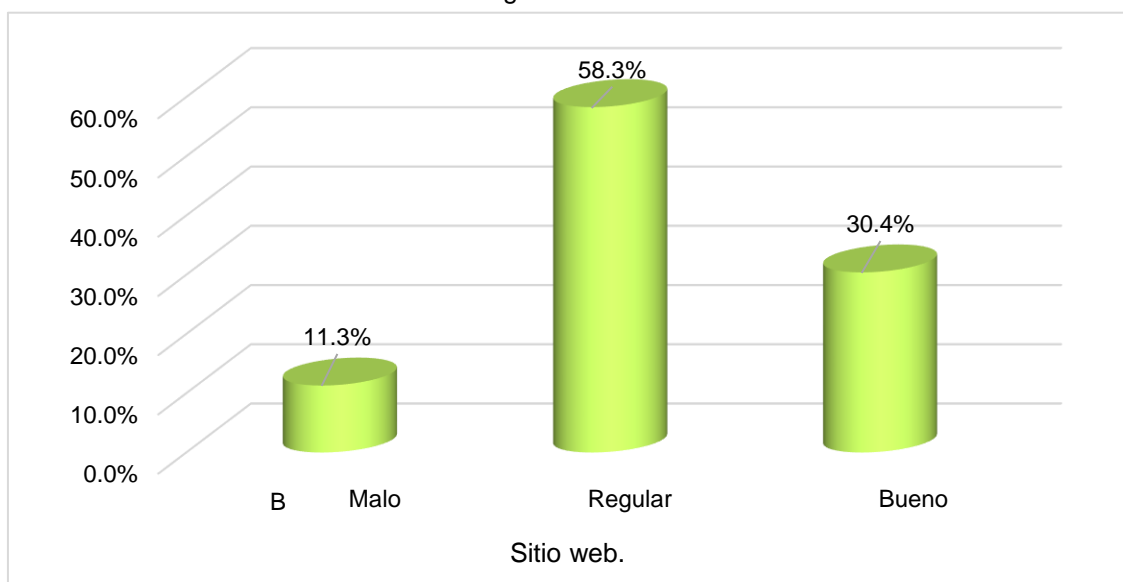


Figura 2. Gráfica de barras porcentual, según nivel de sitio web.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa el nivel percibido por los clientes encuestados con respecto a la interacción con el sitio web. De la totalidad de encuestados, el 58.3% de ellos lo situaron en el nivel regular, mientras un 30.4% señalaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 9.6% expresaron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 69.6% de los clientes encuestados indicaron una postura

desfavorable en relación al sitio web, en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular su interacción con el sitio web.

Dimensión 2: Correo electrónico

Tabla 3

Frecuencia porcentual, según nivel de correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	20,9	20,9	20,9
	Regular	55	47,8	47,8	68,7
	Bueno	36	31,3	31,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

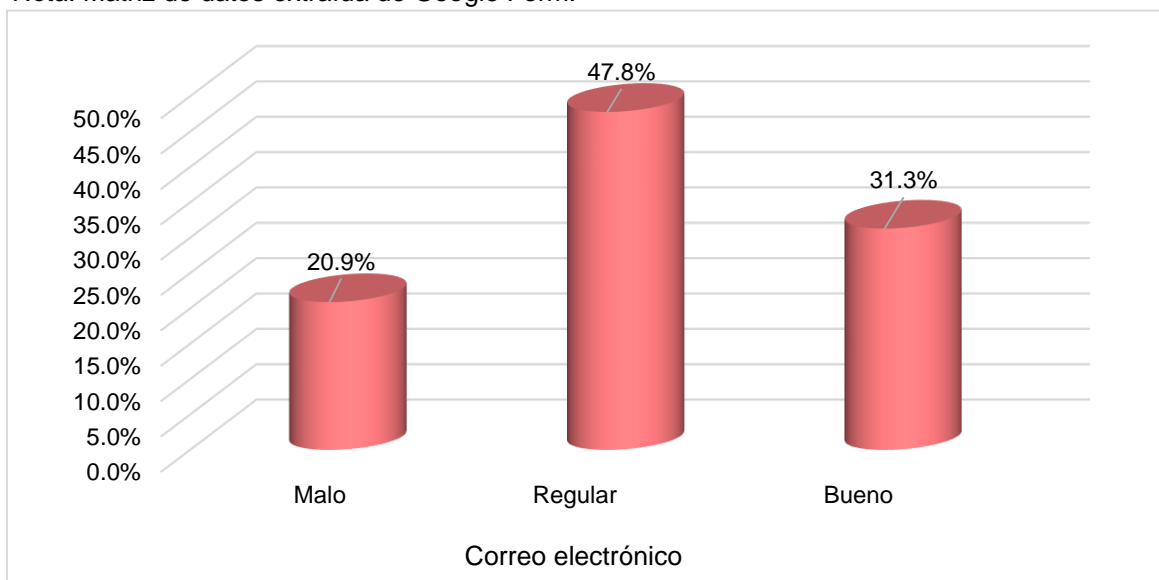


Figura 3. Gráfica de barras porcentual, según nivel de correo electrónico.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa el nivel percibido por los clientes encuestados en relación al uso de correo electrónico. De la totalidad de encuestados, el 47.8% de ellos lo situaron en el nivel regular, mientras un 31.3% indicaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 20.6% expresaron situarlo en un

nivel bajo. Por tanto, un 68.7% de los clientes encuestados revelaron una postura desfavorable en relación al uso de correo electrónico, en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular el empleo del correo electrónico.

Dimensión 3: Redes sociales

Tabla 4

Frecuencia porcentual, según nivel de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	17,4	17,4	17,4
	Regular	64	55,7	55,7	73,0
	Bueno	31	27,0	27,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

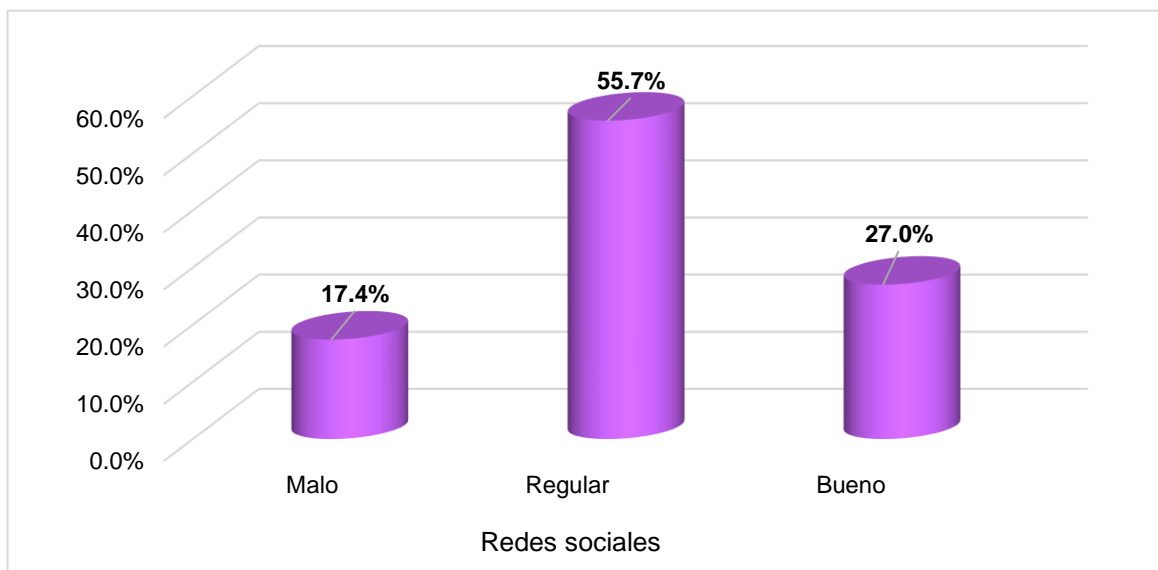


Figura 4. Gráfica de barras porcentual, según nivel de redes sociales.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes

encuestados con respecto al uso de las redes sociales. De la totalidad de encuestados, el 55.7% de ellos lo situaron en el nivel regular, mientras un 27.0% señalaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 17.4% opinaron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 73.0% de los clientes encuestados revelaron una postura desfavorable con respecto al uso de redes sociales, en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular el uso de las redes sociales.

Dimensión 4: Marketing móvil

Tabla 5

Frecuencia porcentual, según nivel de marketing móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	31,3	31,3	31,3
	Regular	56	48,7	48,7	80,0
	Bueno	23	20,0	20,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

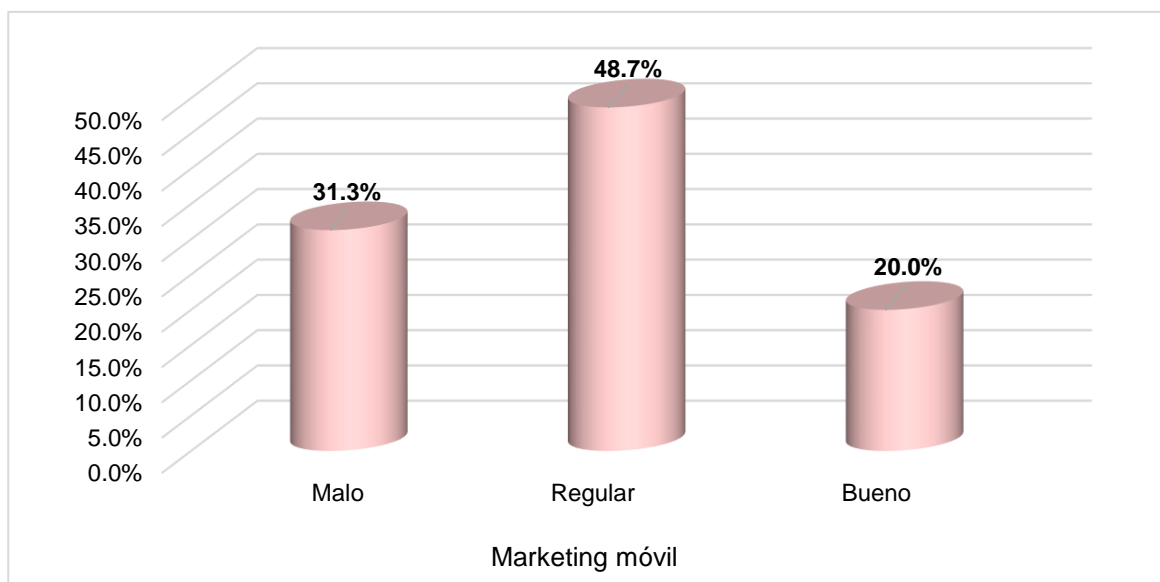


Figura 5. Gráfica de barras porcentual, según nivel de marketing móvil.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes encuestados con referencia al empleo del marketing móvil. De la totalidad de encuestados, el 48.7% de ellos lo situaron en el nivel regular, mientras un 20.0% manifestaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 31.3% opinaron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 80.0% de los clientes encuestados revelaron una postura desfavorable con respecto al empleo del marketing móvil en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular el uso del marketing móvil.

Análisis descriptivo variable 2: Ventas

Tabla 6

Frecuencia porcentual, según nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	7,8	7,8	7,8
	Medio	66	57,4	57,4	65,2
	Alto	40	34,8	34,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

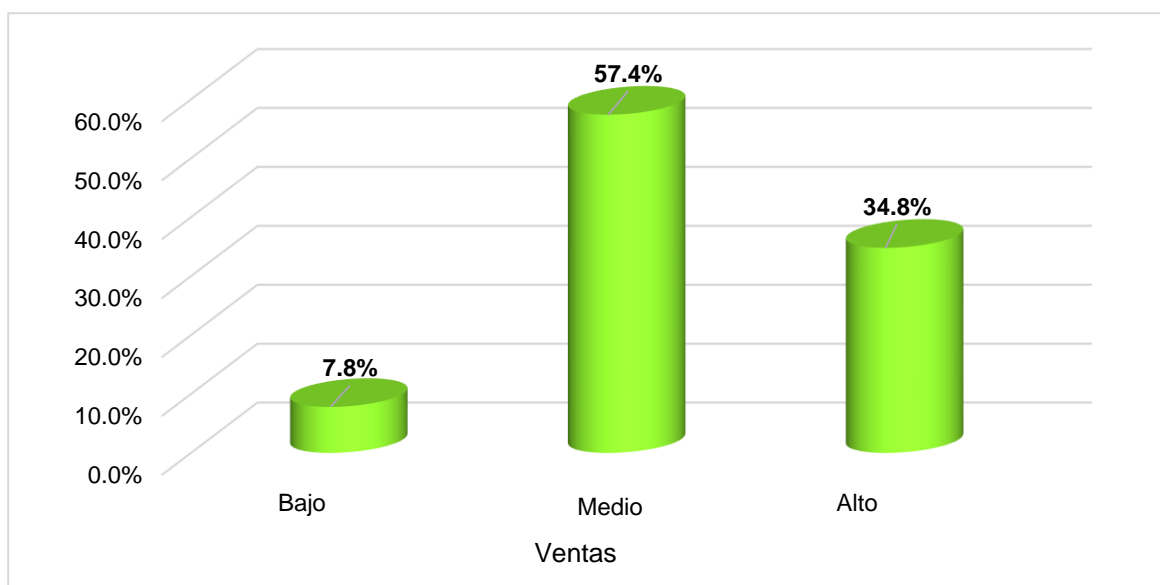


Figura 6. Gráfica de barras porcentual, según nivel de ventas.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes encuestados en relación a las ventas realizadas por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 57.4% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 34.8% declararon ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 7.8% opinaron situarlo en un

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	9,6	9,6	9,6
	Medio	65	56,5	56,5	66,1
	Alto	39	33,9	33,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

nivel bajo. Por tanto, un 65.2% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de ventas en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dichas transacciones.

Dimensión 1: Negociación

Tabla 7

Frecuencia porcentual, según nivel de negociación

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

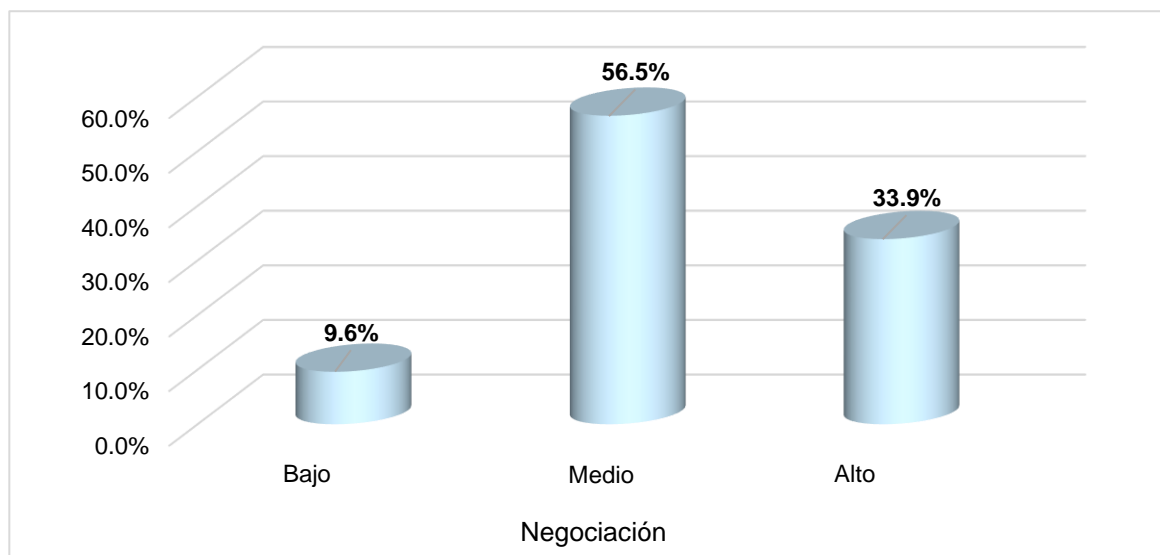


Figura 7. Gráfica de barras porcentual, según nivel de negociación.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes encuestados en relación a la negociación efectuada por el cliente en el proceso de venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 56.5% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 33.9% anunciaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 9.6% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 66.1% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de negociación en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicha negociación en el proceso de venta.

Dimensión 2: Momento justo

Tabla 8

Frecuencia porcentual, según nivel de momento justo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	14,8	14,8	14,8
Medio	62	53,9	53,9	68,7
Alto	36	31,3	31,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Válido

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

Figura 8. Gráfica de barras porcentual, según nivel de momento justo.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa el nivel percibido por los clientes encuestados en relación al momento justo en el proceso de venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 53.9% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 31.3% anunciaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 14.8% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 68.7% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de momento justo en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicho proceso de venta.

Dimensión 3: Solución correcta

Tabla 9

Frecuencia porcentual, según nivel de solución correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	7,8	7,8	7,8
	Medio	61	53,0	53,0	60,9
	Alto	45	39,1	39,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

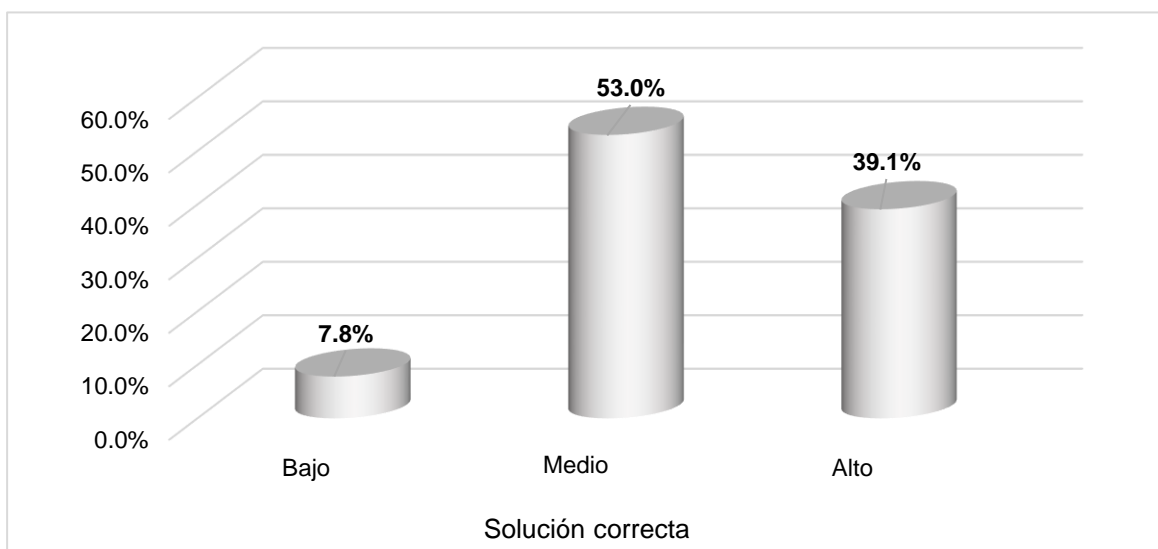


Figura 9. Gráfica de barras porcentual, según nivel de solución correcta.

Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes encuestados en relación a la solución correcta en el proceso de venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 53.0% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 39.1% anunciaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 7.8% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 60.9% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de solución correcta en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicho proceso de venta.

Dimensión 4: Percepción del precio

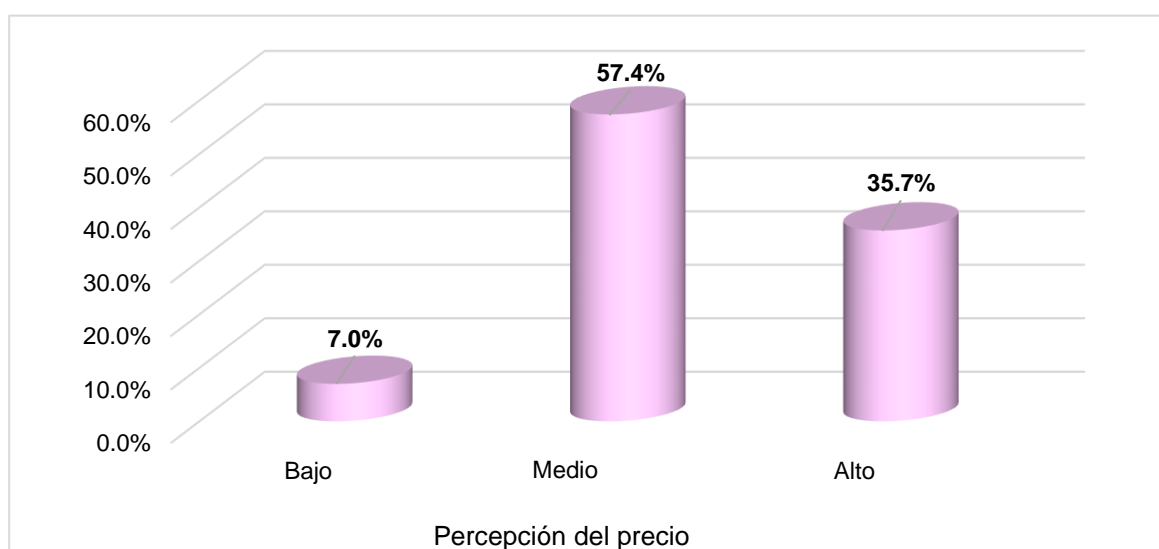
Tabla 10

Frecuencia porcentual, según nivel de percepción del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	7,0	7,0	7,0
	Medio	66	57,4	57,4	64,3
	Alto	41	35,7	35,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

Figura 10. Gráfica de barras porcentual, según nivel de percepción del precio.



Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa el nivel percibido por los clientes encuestados en relación al nivel de precio esperado del cliente en el proceso de

venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 57.4% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 35.7% anunciaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 7.0% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 64.3% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de precio esperado del cliente en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicho proceso de venta.

Dimensión 5: Cierre adecuado

Tabla 11

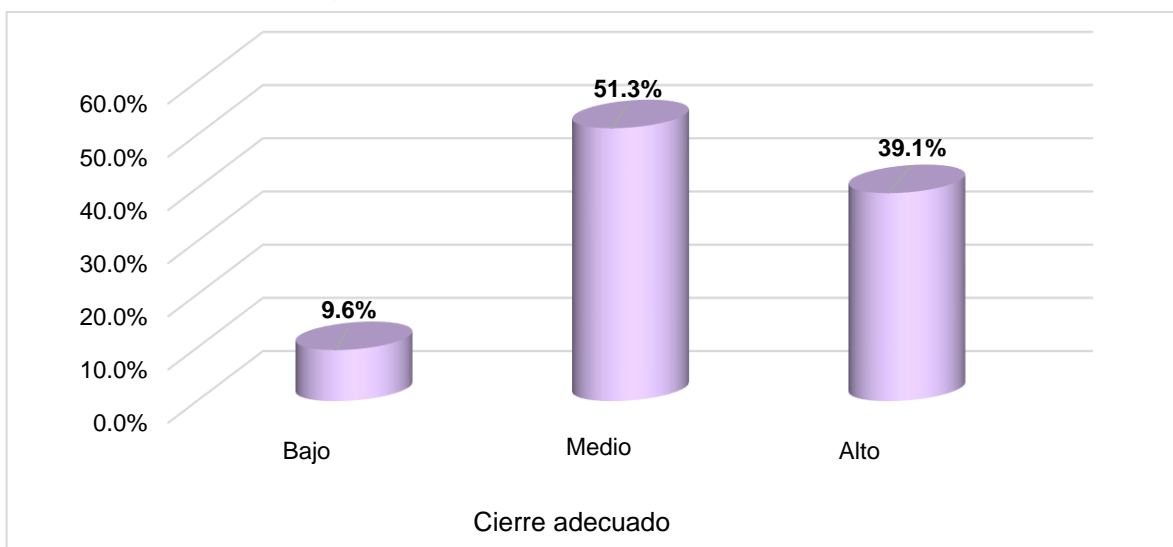
Frecuencia porcentual, según nivel de cierre adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	9,6	9,6	9,6
	Medio	59	51,3	51,3	60,9
	Alto	45	39,1	39,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

Figura 11. Gráfica de barras porcentual, según nivel de cierre adecuado. **Interpretación:**

En la tabla y figura adjunta se aprecia el nivel percibido por los clientes



encuestados en relación al nivel de cierre adecuado en el proceso de venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 51.3% de ellos lo

situaron en un nivel regular, mientras un 39.1% informaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 9.6% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 60.9% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel cierre adecuado de la venta en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicho proceso de venta.

Dimensión 6: Cierre maestro

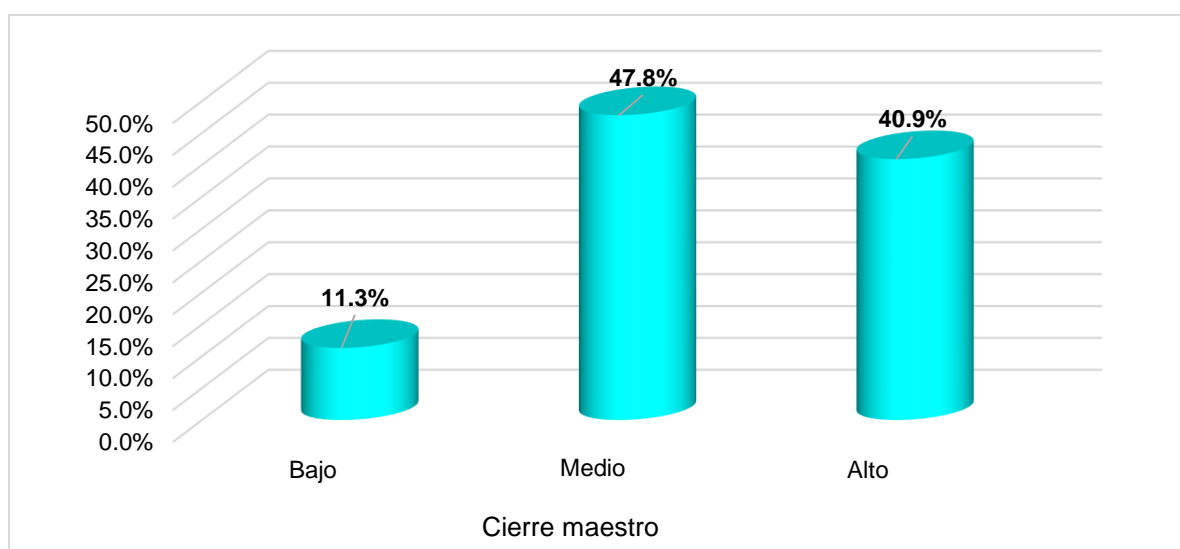
Tabla 12

Frecuencia porcentual, según nivel de cierre maestro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	11,3	11,3	11,3
	Medio	55	47,8	47,8	59,1
	Alto	47	40,9	40,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Nota: Matriz de datos extraída de Google Form.

Figura 12. Gráfica de barras porcentual, según nivel de cierre maestro.



Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa el nivel percibido por los clientes encuestados en relación al nivel de cierre maestro durante todo el proceso de venta realizada por la empresa. De la totalidad de encuestados, el 47.8% de ellos lo situaron en un nivel regular, mientras un 40.9% informaron ubicarlo en el nivel alto. En cambio, un 11.3% consideraron situarlo en un nivel bajo. Por tanto, un 59.1% de los clientes encuestados manifestaron una postura desfavorable con respecto al nivel de cierre maestro en la medida que percibieron entre el nivel bajo y regular dicho proceso de venta.

Análisis inferencial

En este apartado se consideró como baremo el rango y relación del coeficiente Rho de Spearman, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13

Coefficiente Rho de Spearman, según dirección y magnitud

Dirección	Magnitud
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil

+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptado de Hernández et al. (2014).

En la tabla se aprecia la dirección de las correlaciones, las mismas que están expresadas en un rango determinado. Asimismo, la magnitud de la correlación se ve expresada en la relación de una variable con otra.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

H_a: Existe una relación directa entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Nivel de confianza 95% y margen de error 5%

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre marketing digital y ventas

		Marketing digital	Ventas
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
Ventas	N	115	115
	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	115	115

*Nota: **.* La correlación es directa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la tabla 14 se muestra un nivel de significancia = 0,000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe correlación entre las variables marketing digital y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,703 lo cual indica que es una correlación positiva de magnitud considerable entre las variables.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación directa entre el sitio web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Hi: Existe una relación directa entre el sitio web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Nivel de confianza 95% y margen de error 5%

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre la dimensión sitio web y ventas

		Sitio Web	Ventas
Rho de Spearman	Sitio Web	1,000	,651**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	115	115
Ventas	Ventas	,651**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	115	115

*Nota: **.* La correlación es directa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la tabla 15 se muestra un nivel de significancia = 0,000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe correlación entre la dimensión sitio web y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,651 lo cual indica que es una correlación positiva de magnitud considerable entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación directa entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021

H₁: Existe una relación directa entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Nivel de confianza 95% y margen de error 5%

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre la dimensión correo electrónico y ventas

		Correo electrónico	Ventas
Rho de Spearman	Correo electrónico	1,000	,609**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	115	115
Ventas	Ventas	,609**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	115	115

Nota: **. La correlación es directa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la tabla 16 se muestra un nivel de significancia = 0,000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe correlación entre la dimensión correo electrónico y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,609 lo cual indica que es una correlación positiva de magnitud considerable entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación directa entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021

Hi: Existe una relación directa entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Nivel de confianza 95% y margen de error 5%

Tabla 17

Prueba de hipótesis entre la dimensión redes sociales y ventas

		Redes sociales	Ventas
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,736**
		N	. 115
	Ventas	Coeficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	115

Nota: **. La correlación es directa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la tabla 17 se muestra un nivel de significancia = 0,000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe correlación entre la dimensión redes sociales y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,736 lo cual indica que es una correlación positiva de magnitud considerable entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación directa entre marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021

Hi: Existe una relación directa entre marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.

Nivel de confianza 95% y margen de error 5%

Tabla 18

Prueba de hipótesis entre la dimensión marketing móvil y ventas

		Marketing móvil Ventas	
Marketing móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,556**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	115	115
	Ventas	Coefficiente de correlación	,556**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	115	115

Nota: **. La correlación es directa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la tabla 18 se muestra un nivel de significancia = 0,000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe correlación entre la dimensión marketing móvil y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,556 lo cual indica que es una correlación positiva de magnitud considerable entre la dimensión y la variable.

V. DISCUSIÓN

Con relación a la hipótesis general, se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021. El p_valor es significativa bilateral menor a 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, además el rho = 0,703 lo que se traduce como que, a, mayor marketing digital, mayor serán las ventas para la empresa Dom Outfit. Para comprender mejor el hallazgo, resulta pertinente señalar que el concepto de marketing digital, desde la perspectiva de Selman (2017) alude a la definición de estrategias de marketing que se aplican en internet y cuyo objetivo es lograr captar a usuarios en línea y convertirlos en consumidores de un producto o servicio. Esto implica que, a una mayor conversión de clientes en línea, mayores serán las ventas.

El hallazgo se fundamenta en los elementos del marketing digital que se consideraron en el presente estudio, en los que se consideró la presencia de un sitio web, el empleo recurrente del correo electrónico para comunicar a los clientes los diversos catálogos y ofertas de productos, el uso de redes sociales, pero, sobre todo, el marketing móvil, es decir, basado en la telefonía celular. Donde el aspecto sustancial es la interacción con los clientes de Dom Outfit.

De otra parte, se define ventas como un proceso en el que interactúan el vendedor y el cliente o consumidor. Es decir, se refiere a un intercambio, esto es oferta y demanda, en donde se ponen de manifiesto una necesidad por parte del cliente y que debe ser satisfecha. Precisamente, el papel central del vendedor es satisfacer esa necesidad. Esto se ve reflejado en una transacción que se evidencia en un monto determinado por la adquisición del bien o servicio. Sin embargo, para que dicha transacción sea exitosa es preciso el desarrollo de un proceso, el cual Acosta et al. (2018) lo describe en siete fases.

A partir de estas consideraciones conceptuales, en lo que respecta a resultados univariados, el hallazgo referente a marketing digital fue que un 60.0%

de las personas encuestadas percibieron como predominante un nivel regular. Mientras, un 57.4% de los clientes encuestados también percibieron como predominante el nivel regular. Luego, estos resultados al ser asociados, corroboraron la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,703$ y $p = 0,000 < 0,05$). Este hallazgo, evidencia una correlación de dirección positiva y magnitud considerable, y coincide en línea generales con lo hallado por Ramos (2017) quien encontró en su estudio acerca de estrategias de marketing digital y el incremento de ventas, una correlación de Spearman ($\rho = 0,690$ y $p = 0,000 < 0,05$), siguiendo una metodología cuantitativa y basada en el método hipotético-deductivo.

En esa misma línea, el resultado hallado se confirmó con el hallazgo de Chavez y Zavaleta (2020) quienes encontraron un coeficiente de correlación no paramétrico ($\rho = 0,990$ y $p = 0,000 < 0,05$), cuando abordaron el estudio de la influencia del marketing digital y las ventas en una empresa dedica al comercio, siguiendo también una metodología de índole cuantitativa.

De manera que, se hace pertinente recomendar al gerente general de la empresa Dom Outfit, asigne al responsable del área de marketing, la optimización de herramientas y sistematización de estrategias de marketing digital enfocado en el desarrollo de contenidos para visibilizar la gama de sus productos.

En lo que se refiere a la hipótesis específica 1, la evidencia empírica encontrada revela en relación a la dimensión sitio web, los resultados univariados arrojaron para el sitio web, una predominancia en el nivel regular siendo del 58.3%; en cambio, un 57.4% se inclinaron por un nivel regular de ventas. Estos valores al ser asociados entre sí, se encontró un coeficiente de correlación ($\rho = 0,651$ y $p = 0,000 < 0,05$). Los resultados obtenidos coinciden con el hallazgo de Reyes (2019), en cuyo estudio sobre e-commerce en el incremento de ventas en productores de pisco, se encontró, en relación a resultados en web, esto es, dirigido a saber sobre la importancia que implica para los productores de pisco el uso de la página web, se encontró que los resultados web asociado con el

incremento de ventas fue positivo demostrando con ello una relación siendo la predicción del modelo de 82.17%. De modo que la coincidencia de los hallazgos se precisa fundamentalmente en que los clientes visitan con frecuencia el sitio web de la empresa para hacer sus transacciones, además, es un espacio donde se observa publicidad referida a las ofertas que se realizan de manera sistemática. Finalmente, porque el sitio web ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real con los clientes o consumidores.

Por tanto, se determinó la existencia de relación entre el sitio web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación no paramétrica ($\rho = 0,651$ y $p = 0,000 < 0,05$), lo que permite afirmar a mayor interacción del sitio web, mayor serán las ventas para la empresa Dom Outfit.

De manera que, se hace pertinente recomendar al gerente general de la empresa Dom Outfit, mejorar la interacción del sitio web, de modo que se ajuste a los tipos de clientes que visitan el sitio web y ofrecer una gama de ofertas de productos.

En lo que compete a la hipótesis específica 2, centrada en la relación entre el correo electrónico y ventas, se puso en evidencia algunos resultados univariados. Así, con respecto al correo electrónico, se observó una predominancia en el nivel regular siendo del 47.8%; mientras, un 57.4% se inclinaron por un nivel regular de ventas. Estos valores al ser asociados entre sí, se encontró un coeficiente de correlación ($\rho = 0,609$ y $p = 0,000 < 0,05$). Este hallazgo coincide con el trabajo de Calero (2020), quien encontró en el uso de redes sociales, el medio apropiado para dar estímulo a la marca, segmento de clientes, ventas y publicidad.

Por tanto, se determinó la existencia de relación entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación no paramétrica ($\rho = 0,609$ y $p = 0,000 < 0,05$), lo que

permite afirmar a un uso adecuado del correo electrónico, mayor serán las ventas para la empresa Dom Outfit.

De manera que, se hace pertinente recomendar al gerente general de la empresa Dom Outfit, establecer un manejo apropiado del correo electrónico, de manera que se ajuste a los requerimientos de los clientes que revisan su correo electrónico y brindarles ofertas apropiadas que tengan un valor adicional, como es descuentos promocionales, para estimular su fidelidad.

En lo que se refiere a la hipótesis específica 3, centrada en la relación entre las redes sociales y ventas, se puso en evidencia algunos resultados univariados. Así, con respecto a las redes sociales, se observó una predominancia en el nivel regular siendo del 55.7%; mientras, un 55.7% se inclinaron por un nivel regular de ventas. Estos valores al ser asociados entre sí, se encontró un coeficiente de correlación ($\rho = 0,736$ y $p = 0,000 < 0,05$). Este hallazgo coincide con el trabajo de Chavez y Zavaleta (2020), quienes encontraron en la asociación entre funcionalidad y ventas un coeficiente ($Rho = 0,770$ y $p = 0,000 < 0,05$), confirmando con ello el uso de redes sociales, como es el caso de facebook, consignando en ella información importante para los usuarios, logrando con ello captar clientes. En esa misma línea, se inscribe el trabajo de Torres (2017) centrado en el uso de instagram como herramienta de marketing digital. En esa misma línea, cabe destacar el estudio de López et al. (2018) concluyendo que se ha producido un gran crecimiento efectivo del marketing gracias a las redes sociales, ya que proporciona nuevas formas de relacionarse y fidelizar a los clientes. Sin embargo, el hallazgo de una correlación positiva y considerable discrepa con lo hallado por Calero (2020), quien no encontró una correlación entre marketing digital y publicidad.

Estos hallazgos se sustentan en las notificaciones de ofertas que se promueven en facebook, vía fanpage o marketplace, las propuestas fotográficas en instagram, la comunicación personalizada vía whatsapp o telegram y twitter, acerca de las diversas ofertas de productos que comercializa Dom Outfit.

Por tanto, se determinó la existencia de relación entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación no paramétrica ($\rho = 0,736$ y $p = 0,000 < 0,05$), lo que permite afirmar a un uso apropiado de las redes sociales, mayor serán las ventas para la empresa Dom Outfit.

De manera que, se hace pertinente recomendar al gerente general de la empresa Dom Outfit, incorporar un community manager con el propósito de administrar las redes sociales, de manera que se encargue de distribuir los contenidos y ofertas que promueve la empresa para beneficio de sus clientes.

En lo que se refiere a la hipótesis específica 4, centrada en la relación entre marketing móvil y ventas, se puso en evidencia algunos resultados univariados. Así, con respecto al marketing móvil, se observó una predominancia en el nivel regular siendo del 48.7%; mientras, un 55.7% se inclinaron por un nivel regular de ventas. Estos valores al ser asociados entre sí, se encontró un coeficiente de correlación ($\rho = 0,556$ y $p = 0,000 < 0,05$). Este hallazgo discrepa con lo hallado por Calero (2020) quien no encontró una relación entre marketing digital y posicionamiento. En cambio, Ramos (2017) en un estudio centrado en el marketing digital y la implicación de las ventas encontró una asociación ($\rho = 0,728$ y $p = 0,000 < 0,05$), por lo que se confirma el papel del marketing móvil en el incremento de las ventas. Esto es importante tenerlo en consideración, porque al basarse en aplicativos, la interacción es directa y personalizada, por lo que implica un trato diferenciado entre los clientes que llaman y hacen transacciones por la telefonía celular.

Por tanto, se determinó la existencia de relación entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación no paramétrica ($\rho = 0,556$ y $p = 0,000 < 0,05$), lo que permite afirmar a un uso personalizado del marketing móvil, mayor serán las ventas para la empresa Dom Outfit.

De manera que, se hace pertinente recomendar al gerente general de la empresa Dom Outfit, desplegar una estrategia de personalización con los clientes con el propósito de afianzar el posicionamiento de mercado y las marcas de sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Con relación al objetivo general se logró determinar que existe relación positiva y de magnitud considerable entre el marketing digital y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, los resultados evidencian un coeficiente de correlación = 0.703 y una significancia = 0,000 lo que permite probar la hipótesis de investigación, esto quiere decir, que hasta la fecha no se aplica eficientemente el marketing digital en la empresa, en ese contexto, no se ha logrado alcanzar los niveles de ventas esperado por la alta gerencia.

Segundo

Con relación al objetivo específico 1 se determinó que existe relación positiva y de magnitud considerable entre el sitio web y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, los resultados confirman un coeficiente de correlación = 0,651 y una significancia = 0,000 lo que permite probar la hipótesis de investigación. Este resultado indica que el sitio web no está generando alcance a los clientes, debido a un reducido número de visitas, baja interacción con los clientes y poca publicidad por este medio, por tanto, estos indicadores son fundamentales para el éxito empresarial.

Tercero

Con relación al objetivo específico 2 se determinó que existe relación positiva y de magnitud considerable entre el correo electrónico y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, los resultados confirman un coeficiente de correlación = 0,609 y una significancia = 0,000 probándose la hipótesis alterna. Los resultados indican la carencia de promociones vía correo electrónico y falta de soporte al cliente después de generar su compra, por tanto, no se fideliza al cliente para que repita la compra en la empresa.

Cuarto

Con relación al objetivo específico 3 se logró determinar que existe relación

positiva de magnitud considerable entre las redes sociales y las ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación = 0,736 y una significancia = 0,000 lo que permite probar la hipótesis alterna de la investigación. Este resultado permite entender que la organización no optimiza el uso de las redes sociales para mejorar las relaciones con los clientes, en ese sentido, las redes sociales como el facebook, instagram, whatsapp, telegram y twitter, son factores importantes y determinantes para incrementar las ventas en la empresa.

Quinto

Con relación al objetivo específico 4 se determinó que existe relación positiva y de magnitud considerable entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021, al hallarse un coeficiente de correlación = 0.556 y una significancia = 0,000 lo que permite contrastar la hipótesis alterna de la investigación. Este resultado permite afirmar que la empresa no ha logrado personalizar contenidos para generar atractivo, en ese contexto, son importantes el uso eficaz de los aplicativos y las video llamadas para consolidar la marca de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

La empresa Dom Outfil, del Cercado de Lima, a través del responsable del área de mercadotecnia, debe diseñar un plan de marketing digital que integre, mejore y hacer uso eficiente de los sitios web, correo electrónico, redes sociales y marketing móvil para generar la fidelización de los actuales clientes y captación de clientes potenciales, con la finalidad de incrementar las ventas de la organización.

Segundo

La administración de los sitios web debe mejorar con el incremento del número de visitas, se recomienda que la web sea interactiva con la creación de contenido, actualización frecuente de la web y búsqueda de palabras clave, no obstante, se sugiere mejorar la velocidad de la web para que sea más ágil y satisfactorio para los usuarios.

Tercero

El correo electrónico es un medio digital que facilita el contacto continuo con los clientes, por esta razón, se recomienda utilizar con mayor frecuencia este medio para ofrecer promociones de descuentos de productos o comunicación específica a través de brochure, así como también, se recomienda el apoyo constante a través del medio de soporte al cliente después de realizar su compra para lograr fidelizarlos.

Cuarto

Las redes sociales son consideradas muy importantes dentro del marketing 4.0, por ello, se recomienda que las redes sociales estén a cargo de un community manager que se encargue de la gestión y desarrollo de la comunidad online para posicionar la marca, asimismo, se recomienda que cada red social desarrolle contenidos con diferentes enfoques, para facebook alineado a contar experiencias, instagram para visualizar fotos de la empresa y twitter para

consolidar la marca de la empresa interactuando con la comunidad.

Quinto

El marketing móvil ayuda a personalizar contenidos generando un gran atractivo, por esta razón se recomienda a la empresa Dom Outfil, la creación de un aplicativo móvil para la organización, de tal forma ayude a resolver las dudas o consultas de los clientes, a fin de afianzar y estrechar lazos con el cliente; así como posicionamiento en el mercado competitivo. También, se recomienda establecer una estrategia de atención personalizada con los clientes, a través de video llamadas, complementando como facilitadores sobre un tema en particular, con la finalidad de generar la mayor satisfacción a los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI*. España: Ciencias.
- Ardila, L. y Suarez, V. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica durante el período 2006-2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4516/ArdilaLeidy2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avanzi, D., Angotti, L., Mateus, J. y D'Andrea, R. (julio – agosto de 2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *Revista de Administração de Empresas*, 60(4), 262-272. Recuperado de DOI:10.1590/S0034-759020200403
- Avila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador* (Tesis doctoral). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bernardo, C. y Priede, T. (2007). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación*. España: Mc-Graw Hill.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4),

103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo – 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. y Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486. Recuperado de doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.159

Chavez, K. y Zabaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chirinos, A. y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.IR.L., Arequipa – 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf

Espejo, J. y Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: Mc-Graw Hill.

Fresno, M., Daly, A. y Segado, S. (enero – marzo de 2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153(1), 23-42. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf

- Ghosh, C. (2017). A Study on -Evaluating Marketing Strategies Adopted by Home Appliance for Economic Development in India. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 9-15. Recuperado de <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n1.7>
- González, K. y Arque, M. (2017). *El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2765>
- Guerrero, M., Senpértegui, C. y González J. (julio – diciembre de 2017). Digital marketing in the cosmetics industry of Ecuador: A case study. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Santa fe, México: Mc-Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Recuperado de <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9ª ed.). México: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Pearson.

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (28 de junio de 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lutz, R. y Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de una Marca. Conceptos útiles de Marketing Estratégico*. Caracas, Venezuela: Metropolitana.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pacha, R. (2019). *Más allá del me gusta marketing digital para posicionamiento de productos elaborados por personas en situación de discapacidad* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/4100/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Reyes, R. (2018). *Incidencia del e-commerce en el incremento de las ventas de los productores de Pisco en Lima y Cañete al 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9385/1/2019_Reyes-Oneill.pdf
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación*

científica (5ª ed.). Lima, Perú: Business Support Aneth.

Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sari, S. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Revista científica de reflexión: Economía, Contabilidad, Gestión y Negocios*, 3(3), 291-300. Recuperado de <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.

Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Suárez, T. (29 de diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(22), 209-227. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valentin, G. (2015). *Informática básica: sistema operativo, internet, y correo electrónico*. México: CEP S.L.

- Varas, C. (2010). *Marketing Móvil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Yapu, V. (2018). *Programa gestión financiera para incrementar las ventas en lubrinegocios S.A.C. 2018* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/597/3/VICTOR%20RAUL%20YAPU%20CACERES.pdf>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (Tesis de maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf

Anexo 1. Matriz de operacionalización Marketing digital

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (Solé y Campo, 2020, p. 14)	El marketing digital se medirá teniendo en cuenta los ítems de cada uno de los indicadores, para obtener datos de cada una de las dimensiones.	Sitio Web	Visitas	1. Con que frecuencia realiza visitas a nuestro sitio web	LIKER
				Publicidad	2. Cuándo ingresa a nuestro sitio web observa la publicidad colgada acerca de nuestras ofertas	LIKER
				Interacción	3. El sitio web te ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real	LIKER
			Correo electrónico	Promociones	4. Recibe en su correo electrónico el catálogo de promociones sobre los productos que le ofrece la empresa	LIKER
				Soporte al cliente	5. Recibe en su correo electrónico las indicaciones de soporte técnico por la adquisición de un producto nuestro	LIKER
			Redes sociales	Facebook	6. Recibe notificaciones acerca de las ofertas de nuestros productos en su fanpage y marketplace de Facebook	LIKER
				Instagram	7. Visita nuestro álbum de variedad productos que se encuentran en Instagram	LIKER
				Whatsapp	8. Interactúa de forma frecuente con nuestro Whatsapp corporativo y satisfecha por responder a sus inquietudes	LIKER
				Telegram	9. Expresa sus inquietudes sobre nuestras ofertas en el Telegram corporativo y queda satisfecha con las respuestas	LIKER
			Marketing móvil	Twitter	10. Participa de las encuestas que se realiza en nuestro Twitter corporativo acerca de las oferta de nuestros productos	LIKER
				Video llamadas	11. Sostiene video llamadas vía Zoom/Meet/Team haciendo sugerencias sobre las ofertas de nuestros productos	LIKER
			Aplicativos	12. Tiene instalada en su celular móvil nuestro aplicativo que le reporta acerca de nuestros productos y los días de ofertas	LIKER	

Anexo 2. Matriz de operacionalización Ventas

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
VENTAS	Se define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American Marketing Asociation, 2015)	La ventas se medirá teniendo en cuenta los ítems de cada uno de los indicadores, para obtener datos de cada una de las dimensiones.	Negociación	Capacidad de decisión	1. Su decisión de compra es adoptada luego de comparar las diversas ofertas que se le ofrecen	LIKER
				Capacidad de compra	2. Su decisión de adquirir el producto que le ofrece la tienda con frecuencia difiere de lo que inicialmente tenía pensado comprar	LIKER
			Momento justo	Conversión de necesidad en deseo	3. Después de interactuar con el vendedor se convence que lo que necesita es lo que le indica el asesor	LIKER
				Activación de compra	4. La mayoría de las veces realiza una compra en nuestra tienda por la orientación de nuestro ejecutivo de ventas	LIKER
			Solución correcta	Ventajas que ofrece producto/servicio	5. Está convencido (a) de que la compra que realizó le ofrece ventajas como lo esperaba	LIKER
				Producto/servicio cubre demanda del cliente	6. Está seguro (a) de que la adquisición de nuestro producto cubre todas sus expectativas	LIKER
			Percepción del precio	Precio ajustado	7. Los precios de nuestros productos se ajustan a sus necesidades, así como sus gustos	LIKER
				Valoración del producto/servicio	8. Encuentra una correspondencia entra el precio de nuestro producto y la valoración que usted le asigna a la compra	LIKER
			Cierre adecuado	Satisfacción del cliente	9. Se siente satisfecho (a) por la orientación brindada por el ejecutivo de ventas en la compra de nuestro producto	LIKER
				Satisfacción del vendedor	10. Percibe que el ejecutivo de ventas se muestra satisfecho por la orientación brindada de principio a fin a sus inquietudes de compra	LIKER
			Cierre maestro	Refuerzo por la adquisición	11. El ejecutivo de ventas refuerza su cortesía y proactividad por la adquisición de nuestros productos	LIKER
				Garantía del producto/servicio	12. El ejecutivo de ventas le comunica de forma amable el tiempo de garantía por la adquisición de nuestro producto	LIKER

Anexo 3: Cuestionario – Marketing digital

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas, cuyas respuestas son anónimas y guardadas en reserva. Por favor responde con sinceridad.

Sexo: Mujer () Hombre () [Marque así: (X)]

Nunca: 1	Casi nunca: 2	A veces: 3	Casi siempre: 4	Siempre: 5
NU	CN	AV	CS	SI

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
N°	Preguntas	Escala de respuestas				
		NU	CN	AV	CS	SI
	SITIO WEB					
01	¿Con que frecuencia realiza visitas a nuestro sitio web?					
02	¿Cuándo ingresa a nuestro sitio web observa la publicidad colgada acerca de nuestras ofertas?					
03	¿El sitio web te ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real?					
	CORREO ELECTRÓNICO	NU	CN	AV	CS	SI
04	¿Recibe en su correo electrónico el catálogo de promociones sobre los productos que le ofrece la empresa?					
05	¿Recibe en su correo electrónico las indicaciones de soporte técnico por la adquisición de un producto nuestro?					
	REDES SOCIALES	NU	CN	AV	CS	SI
06	¿Recibe notificaciones acerca de las ofertas de nuestros productos en su fanpage y marketplace de Facebook?					
07	¿Visita nuestro álbum de variedad productos que se encuentran en Instagram?					
08	¿Interactúa de forma frecuente con nuestro Whatsapp corporativo y satisfecha por responder a sus inquietudes?					
09	¿Expresa sus inquietudes sobre nuestras ofertas en el Telegram corporativo y queda satisfecha con las respuestas?					
10	¿Participa de las encuestas que se realiza en nuestro Twitter corporativo acerca de las oferta de nuestros productos?					
	MARKETING MÓVIL	NU	CN	AV	CS	SI
11	¿Sostiene video llamadas vía Zoom/Meet/Team haciendo sugerencias sobre las ofertas de nuestros productos?					
12	¿Tiene instalada en su celular móvil nuestro aplicativo que le reporta acerca de nuestros productos y los días de ofertas?					

Anexo 4: Cuestionario - Ventas

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas, cuyas respuestas son anónimas y guardadas en reserva. Por favor responde con sinceridad.

Sexo: Mujer () Hombre () [Marque así: (X)]

VARIABLE 2: VENTAS						
N°	Preguntas	Escala de respuestas				
	NEGOCIACIÓN	NU	CN	AV	CS	SI
01	¿Su decisión de compra es adoptada luego de comparar las diversas ofertas que se le ofrecen?					
02	¿Su decisión de adquirir el producto que le ofrece la tienda con frecuencia difiere de lo que inicialmente tenía pensado comprar?					
	MOMENTO JUSTO	NU	CN	AV	CS	SI
03	¿Después de interactuar con el vendedor se convence que lo que necesita es lo que le indica el asesor?					
04	¿La mayoría de las veces realiza una compra en nuestra tienda por la orientación de nuestro ejecutivo de ventas?					
	SOLUCIÓN CORRECTA	NU	CN	AV	CS	SI
05	¿Está convencido (a) de que la compra que realizó le ofrece ventajas como lo esperaba?					
06	¿Está seguro (a) de que la adquisición de nuestro producto cubre todas sus expectativas?					
	PERCEPCIÓN DEL PRECIO	NU	CN	AV	CS	SI
07	¿Los precios de nuestros productos se ajustan a sus necesidades, así como sus gustos?					
08	¿Encuentra una correspondencia entre el precio de nuestro producto y la valoración que usted le asigna a la compra?					
	CIERRE ADECUADO					
09	¿Se siente satisfecho (a) por la orientación brindada por el ejecutivo de ventas en la compra de nuestro producto?					
10	¿Percibe que el ejecutivo de ventas se muestra satisfecho por la orientación brindada de principio a fin a sus inquietudes de compra?					
	CIERRE MAESTRO	NU	CN	AV	CS	SI
11	¿El ejecutivo de ventas refuerza su cortesía y proactividad por la adquisición de nuestros productos?					
12	¿El ejecutivo de ventas le comunica de forma amable el tiempo de garantía por la adquisición de nuestro producto?					

Anexo 5: Validación de expertos

Lima, 30 de Abril del 2021

Estimado Dr.: MBA.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing digital y ventas de empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,
Atentamente,




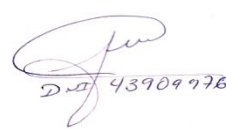
Pérez Valero Roddy Williams
DNI: 41508290





Palacios Prado Maricé Stephany
DNI: 72775526


Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICÉ STEPHANY							
Apellidos y nombres del experto: Jesus Enrique Barca Barrientos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Digital	Sitio Web	Visitas	Con que frecuencia realiza visitas a nuestro sitio web	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Publicidad	Cuándo ingresa a nuestro sitio web observa la publicidad colgada acerca de nuestras ofertas		X		
		Interacción	El sitio web te ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real		X		
	Correo electrónico	Promociones	Recibe en su correo electrónico el catálogo de promociones sobre los productos que le ofrece la empresa		X		
		Soporte al cliente	Recibe en su correo electrónico las indicaciones de soporte técnico por la adquisición de un producto nuestro		X		
	Redes sociales	Facebook	Recibe notificaciones acerca de las ofertas de nuestros productos en su fanpage y marketplace de Facebook		X		
		Instagram	Visita nuestro álbum de variedad productos que se encuentran en Instagram		X		
		WhatsApp	Interactúa de forma frecuente con nuestro Whatsapp corporativo y satisfecha por responder a sus inquietudes		X		
		Telegram	Expresa sus inquietudes sobre nuestras ofertas en el Telegram corporativo y queda satisfecha con las respuestas		X		
	Marketing móvil	Twitter	Participa de las encuestas que se realiza en nuestro Twitter corporativo acerca de las oferta de nuestros productos		X		
Videollamadas		Sostiene video llamadas vía Zoom/Meet/Team haciendo sugerencias sobre las ofertas de nuestros productos	X				
	Aplicativos	Tiene instalada en su celular móvil nuestro aplicativo que le reporta acerca de nuestros productos y los días de ofertas	X				
Firma del experto:		 Fecha 30/04/2021		Es un instrumento de recojo de información Innovador			

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCA DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICE							
Apellidos y nombres del experto: Jesus Enrique Barca Barrientos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Negociación	Capacidad de decisión	1. Su decisión de compra es adoptada luego de comparar las diversas ofertas que se le ofrecen	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Capacidad de compra	2. Su decisión de adquirir el producto que le ofrece la tienda con frecuencia difiere de lo que inicialmente tenía pensado comprar				
	Momento justo	Conversión de necesidad en deseo	3 Después de interactuar con el vendedor se convence que lo que necesita es lo que le indica el asesor		X		
		Activación de compra	4 La mayoría de las veces realiza una compra en nuestra tienda por la orientación de nuestro ejecutivo de ventas				
	Solución correcta	Ventajas que ofrece producto/servicio	5 Está convencido (a) de que la compra que realizó le ofrece ventajas como lo esperaba		X		
		Producto/servicio cubre demanda del cliente	6 Está seguro (a) de que la adquisición de nuestro producto cubre todas sus expectativas		X		
	Percepción del precio	Precio ajustado	7 Los precios de nuestros productos se ajustan a sus necesidades, así como sus gustos		X		
		Valoración del producto/servicio	8 Encuentra una correspondencia entre el precio de nuestro producto y la valoración que usted le asigna a la compra				
	Cierre adecuado	Satisfacción del cliente	9 Se siente satisfecho (a) por la orientación brindada por el ejecutivo de ventas en la compra de nuestro producto		X		
		Satisfacción del vendedor	10. Percibe que el ejecutivo de ventas se muestra satisfecho por la orientación brindada de principio a fin a sus inquietudes de compra				
	Cierre maestro	Refuerzo por la adquisición	11 El ejecutivo de ventas refuerza su cortesía y proactividad por la adquisición de nuestros productos		X		
		Garantía del producto/servicio	12 El ejecutivo de ventas le comunica de forma amable el tiempo de garantía por la adquisición de nuestro producto				
			Fecha 30 /04 /2021	Es un instrumento de recojo de información Innovador			

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICÉ STEPHANY							
Apellidos y nombres del experto: Jeffri Johanson Sakoda							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Digital	Sitio Web	Visitas	Con que frecuencia realiza visitas a nuestro sitio web	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Publicidad	Cuándo ingresa a nuestro sitio web observa la publicidad colgada acerca de nuestras ofertas		X		
		Interacción	El sitio web te ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real		X		
	Correo electrónico	Promociones	Recibe en su correo electrónico el catálogo de promociones sobre los productos que le ofrece la empresa		X		
		Soporte al cliente	Recibe en su correo electrónico las indicaciones de soporte técnico por la adquisición de un producto nuestro		X		
	Redes sociales	Facebook	Recibe notificaciones acerca de las ofertas de nuestros productos en su fanpage y marketplace de Facebook		X		
		Instagram	Visita nuestro álbum de variedad productos que se encuentran en Instagram		X		
		WhatsApp	Interactúa de forma frecuente con nuestro Whatsapp corporativo y satisfecha por responder a sus inquietudes		X		
		Telegram	Expresa sus inquietudes sobre nuestras ofertas en el Telegram corporativo y queda satisfecha con las respuestas		X		
	Marketing móvil	Twitter	Participa de las encuestas que se realiza en nuestro Twitter corporativo acerca de las oferta de nuestros productos		X		
Videollamadas		Sostiene video llamadas vía Zoom/Meet/Team haciendo sugerencias sobre las ofertas de nuestros productos	X				
	Aplicativos	Tiene instalada en su celular móvil nuestro aplicativo que le reporta acerca de nuestros productos y los días de ofertas	X				
Firma del experto:				Es un instrumento de recojo de información Innovador			
 D.M. 43909776			Fecha 30/04/2021				

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICE							
Apellidos y nombres del experto: Jeffri Johanson Sakoda							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Negociación	Capacidad de decisión	1. Su decisión de compra es adoptada luego de comparar las diversas ofertas que se le ofrecen	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Capacidad de compra	2. Su decisión de adquirir el producto que le ofrece la tienda con frecuencia difiere de lo que inicialmente tenía pensado comprar				
	Momento justo	Conversión de necesidad en deseo	3 Después de interactuar con el vendedor se convence que lo que necesita es lo que le indica el asesor		X		
		Activación de compra	4 La mayoría de las veces realiza una compra en nuestra tienda por la orientación de nuestro ejecutivo de ventas				
	Solución correcta	Ventajas que ofrece producto/servicio	5 Está convencido (a) de que la compra que realizó le ofrece ventajas como lo esperaba		X		
		Producto/servicio cubre demanda cte.	6 Está seguro (a) de que la adquisición de nuestro producto cubre todas sus expectativas		X		
	Percepción del precio	Precio ajustado	7 Los precios de nuestros productos se ajustan a sus necesidades, así como sus gustos		X		
		Valoración del producto/servicio	8 Encuentra una correspondencia entra el precio de nuestro producto y la valoración que usted le asigna a la compra				
	Cierre adecuado	Satisfacción del cliente	9 Se siente satisfecho (a) por la orientación brindada por el ejecutivo de ventas en la compra de nuestro producto		X		
		Satisfacción del vendedor	10. Percibe que el ejecutivo de ventas se muestra satisfecho por la orientación brindada de principio a fin a sus inquietudes de compra				
	Cierre maestro	Refuerzo por la adquisición	11 El ejecutivo de ventas refuerza su cortesía y proactividad por la adquisición de nuestros productos		X		
		Garantía del producto/servicio	12 El ejecutivo de ventas le comunica de forma amable el tiempo de garantía por la adquisición de nuestro producto				
 D-01 43909976			Fecha 30 /04 /2021	Es un instrumento de recojo de información Innovador			

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICÉ STEPHANY							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Marketing Digital	Sitio Web	Visitas	Con que frecuencia realiza visitas a nuestro sitio web	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Publicidad	Cuándo ingresa a nuestro sitio web observa la publicidad colgada acerca de nuestras ofertas		X		
		Interacción	El sitio web te ofrece la oportunidad de interactuar en tiempo real		X		
	Correo electrónico	Promociones	Recibe en su correo electrónico el catálogo de promociones sobre los productos que le ofrece la empresa		X		
		Soporte al cliente	Recibe en su correo electrónico las indicaciones de soporte técnico por la adquisición de un producto nuestro		X		
	Redes sociales	Facebook	Recibe notificaciones acerca de las ofertas de nuestros productos en su fanpage y marketplace de Facebook		X		
		Instagram	Visita nuestro álbum de variedad productos que se encuentran en Instagram		X		
		WhatsApp	Interactúa de forma frecuente con nuestro Whatsapp corporativo y satisfecha por responder a sus inquietudes		X		
		Telegram	Expresa sus inquietudes sobre nuestras ofertas en el Telegram corporativo y queda satisfecha con las respuestas		X		
	Marketing móvil	Twitter	Participa de las encuestas que se realiza en nuestro Twitter corporativo acerca de las oferta de nuestros productos		X		
Vide llamadas		Sostiene video llamadas vía Zoom/Meet/Team haciendo sugerencias sobre las ofertas de nuestros productos	X				
	Aplicativos	Tiene instalada en su celular móvil nuestro aplicativo que le reporta acerca de nuestros productos y los días de ofertas	X				
Firma del experto:		 Lic. Adán Armas Chang Juan CLAD 16236		Fecha 30/04/2021	Es un instrumento de recojo de información Innovador		

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: PEREZ VALERO RODDY, PALACIOS PRADO MARICE							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Negociación	Capacidad de decisión	1. Su decisión de compra es adoptada luego de comparar las diversas ofertas que se le ofrecen	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Capacidad de compra	2. Su decisión de adquirir el producto que le ofrece la tienda con frecuencia difiere de lo que inicialmente tenía pensado comprar				
	Momento justo	Conversión de necesidad en deseo	3 Después de interactuar con el vendedor se convence que lo que necesita es lo que le indica el asesor		X		
		Activación de compra	4 La mayoría de las veces realiza una compra en nuestra tienda por la orientación de nuestro ejecutivo de ventas				
	Solución correcta	Ventajas que ofrece producto/servicio	5 Está convencido (a) de que la compra que realizó le ofrece ventajas como lo esperaba		X		
		Producto/servicio cubre demanda cte.	6 Está seguro (a) de que la adquisición de nuestro producto cubre todas sus expectativas		X		
	Percepción del precio	Precio ajustado	7 Los precios de nuestros productos se ajustan a sus necesidades, así como sus gustos		X		
		Valoración del producto/servicio	8 Encuentra una correspondencia entra el precio de nuestro producto y la valoración que usted le asigna a la compra				
	Cierre adecuado	Satisfacción del cliente	9 Se siente satisfecho (a) por la orientación brindada por el ejecutivo de ventas en la compra de nuestro producto		X		
		Satisfacción del vendedor	10. Percibe que el ejecutivo de ventas se muestra satisfecho por la orientación brindada de principio a fin a sus inquietudes de compra				
	Cierre maestro	Refuerzo por la adquisición	11 El ejecutivo de ventas refuerza su cortesía y proactividad por la adquisición de nuestros productos		X		
		Garantía del producto/servicio	12 El ejecutivo de ventas le comunica de forma amable el tiempo de garantía por la adquisición de nuestro producto				
 Lic. Adán Armas Chang Juan CLAD 18238			Fecha 30 /04 /2021	Es un instrumento de recojo de información Innovador			

Anexo 6: Carta de autorización de la empresa



Lima 30 de marzo del 2021.

Yo Pérez Valero Roddy Williams en calidad de Gerente General de la empresa Dom Outfit De la Ciudad de Lima, otorgo la autorización respectiva a los estudiantes de la universidad Cesar Vallejo (Roddy Williams Pérez Valero, Marice Palacios Prado) para que puedan realizar su proyecto de investigación basado en el Marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit para fines netamente académicos, relacionados a la obtención del título de licenciados en administración de la Universidad Cesar Vallejo Lima- Perú.

Por lo cual otorgamos la autorización respectiva, así como brindamos el permiso y la accesibilidad para la recolección de información que se requiera para los mencionados fines.

Saludos Cordiales

DOM OUTFIT
Roddy Williams Pérez Valero
REPRESENTALEGAL

Anexo 7: Alfa de Cronbach Marketing digital

Alfa de Cronbach de la variable marketing digital

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	PD
SE1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
SE2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	37
SE3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
SE4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	33
SE5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
SE6	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	1	33
SE7	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	54
SE8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
SE9	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	56
SE10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36
SE11	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
SE12	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	51
SE13	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	20
SE14	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	48
SE15	5	5	5	3	3	3	1	3	2	5	3	3	41
SE16	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	42
SE17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
SE18	3	3	4	2	1	1	3	3	1	1	1	3	26
	0.6	1.3	1.1	1.1	1.5	1.5	1.3	1.2	1.7	1.8	1.3	2.1	142.0
													16.5
												1.1	0.884
												Alfa	0.964

Anexo 8: Alfa de Cronbach Ventas

Alfa de Cronbach de la variable ventas

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	PD
SE1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	36
SE2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	39
SE3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
SE4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	29
SE5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
SE6	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	43
SE7	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	48
SE8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
SE9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SE10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
SE11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
SE12	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
SE13	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	38
SE14	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	52
SE15	5	5	5	4	3	3	2	3	3	2	3	4	42
SE16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
SE17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
SE18	3	1	2	5	4	3	2	2	2	3	3	2	32
	1.2	1.3	1.2	1.2	1.1	1.0	1.5	1.1	1.0	1.1	1.0	1.2	129.0
													14.2
												1.1	0.890
												Alfa	0.971

Anexo 9: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de estudio: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño de Investigación: No experimental Población: 164 Muestreo: No probabilístico Muestra: 115 Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios Métodos de análisis de datos: Estadística descriptiva: Distribución de frecuencias, gráfico de barras y tablas cruzadas Estadística inferencial: Prueba de normalidad y Prueba Rho de Spearman
¿Qué relación existe entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021	Existe una relación entre el marketing digital y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Qué relación existe entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit?	Determinar la relación entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	Existe una relación entre los sitios web y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	
¿Qué relación existe entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit?	Determinar la relación entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	Existe una relación entre el correo electrónico y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	
¿Qué relación existe entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit?	Determinar la relación entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	Existe una relación entre las redes sociales y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	
¿Qué relación existe entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit?	Determinar la relación entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	Existe una relación entre el marketing móvil y ventas de la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021.	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA EMPRESA DOM OUTFIT, CERCADO DE LIMA, 2021", cuyos autores son PEREZ VALERO RODDY WILIAMS, PALACIOS PRADO MARICE STEPHANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 16 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID 0000-0002-7543-9275	Firmado digitalmente por: MLUNAG12 el 23-07- 2021 20:34:08

Código documento Trilce: TRI - 0133024