



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Huaman Panduro, Francisco Javier (ORCID: 0000-0002-8611-5129)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que di, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida; y a ti también mi April.

Francisco Javier

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a Dios, bondadoso por acompañarme todos los días. A mi Mamá y Papá, por ser mejores amigos, mis aliados, mis ejemplos. Gracias por todo en esta tesis y en mi vida.

A Dr. Alexander de la Cruz, a Mg. Axel Campos, a Mg. Nemias Saboya, por brindarme las facilidades y sus apoyo y soporte

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODOLÓGÍA	
26 3.1. Tipo y Nivel de Investigación	
26 3.2. Variables y Operacionalización (ver Anexo)	
26 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	
27 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de las estrategias de Marketing digital	32
Tabla 2 Nivel de ventas	33
Tabla 3 Prueba de normalidad	34
Tabla 4 Relación entre comunicación y ventas	34
Tabla 5 Relación entre promoción y ventas	35
Tabla 6 Relación entre publicidad y ventas	36
Tabla 7 Relación entre comercialización y ventas	37
Tabla 8 Coeficiente rho Spearman entre Marketing Digital y Ventas	39

Índice de figuras

Figura 1 Dispersión de datos de marketing digital y ventas.	38
---	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental descriptiva correlacional. La muestra lo conformaron 206 clientes de las ventas realizadas desde el 2 de enero al 31 de agosto del 2021. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que, el nivel de las estrategias de marketing digital fue alto con 73.3 % (151), medio con 20.9 % (43) y bajo con 5.8 % (12). El nivel de ventas fue alto con 68.9 %, medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16). Existe relación positiva media entre las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, encontrándose una rho igual a 0.655, 0.601 y 0.551 respectivamente. Se concluyó que, existe relación positiva media y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, encontrándose una rho Spearman igual a 0.619 y un p – valor igual a 0.000 menor a 0.05.

Palabras Clave: Marketing, ventas, digital

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and sales in the company AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. The research was of a basic type and a non-experimental descriptive correlational design. The population was made up of 206 customers from the sales made from January 2 to August 31, 2021. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed that the level of digital marketing strategies was high with 73.3% (151), medium with 20.9% (43) and low with 5.8% (12). The level of sales was high with 68.9%, medium with 23.3% (48) and low with 7.8% (16). There is an average positive relationship between the dimensions of communication, promotion and advertising, finding a rho equal to 0.655, 0.601 and 0.551 respectively. It was concluded that there is a medium and significant positive relationship between digital marketing and sales in the company AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, finding a rho equal to 0.619 and a p - value equal to 0.000 less than 0.05.

Keywords: Marketing, sales, digital

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las asociaciones de todo el mundo han atravesado una serie de cambios, determinados a ser cada día más competitivos y lograr una participación adecuada en la industria en general (Suárez, 2018), para ser monetariamente rentable; para lo cual han centrado su interés en la recepción de diferentes procedimientos de marketing que les permitan ampliar sus oportunidades de desarrollo empresarial (Corrales et al., 2017). De acuerdo con esto, (Barredo et al., 2018) sostienen que las asociaciones en un momento determinado convertirán sus esfuerzos en fomentar ejercicios identificados con marketing digital. Así, las organizaciones han sido impotentes ante diferentes cambios que han sido impulsados por la necesidad de volverse beneficiosos o posicionarse en un clima inexorablemente demandante y competitivo.

Según (Barrientos, 2017) hay avances tanto en la sociedad como en la tecnología, a través de diferentes enfoques de informática, sistemas digitales progresivamente potentes y sofisticados, en la medida en que ofrecen distintas ventajas al ejercicio empresarial de cada una de las organizaciones, por ejemplo, ofertas online, difusión de publicidad para sus clientes. Este tipo de actividades tratan de ofrecer información identificados con los productos y / o servicios que proponen, y consecuentemente atraer nuevos clientes, al igual que mantener a los clientes fidelizados previamente (Pastor & Ojeda, 2016). El mundo empresarial ha generado la exigencia del manejo de Internet y diversas tecnologías de información y comunicación (TIC) para construir la apertura del área empresarial a nivel global (Sánchez, 2018). Según (Palacios, 2018) alrededor del 75% de la población utiliza continuamente la web, ya que es uno de los canales de correspondencia fundamentales en los que la organización debe enfocarse para volcar sus esfuerzos de promoción en lo que ofrece cada plan de acción.

Cabe destacar que no todo depende de las técnicas que sirvan para transmitir la información de promoción o la propuesta de canales para el negocio virtual. Sin embargo, esto abre una oportunidad adicional de ampliar

el grado de acuerdos y por ende una ventaja financiera más destacada, ya que brinda a la organización la posibilidad de ofrecer sus administraciones y artículos sin necesidad de una tienda propiamente dicha, sino de estar más cerca de su fragmento de mercado, y en este sentido satisfacer las necesidades de utilización de sus clientes. (Arrellano et al., 2018)

En este sentido, en lo que concierne a la ciudad de Tarapoto, las ventas a través de medios digitales haciendo uso de internet y las plataformas de interacción social, se han incrementado en el último año, dentro de las cuales se resalta la adaptación de las MYPE a esta modalidad de venta. Esto debido a las exigencias de concretar las ventas teniendo en cuenta las limitaciones para el desarrollo de las ventas presenciales o en las instalaciones de la misma, de modo que, para satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas han recurrido a la implementación de este tipo de ventas. La empresa dedicada a la venta de seguros contra accidentes de tránsito (AFOCAT) a pesar de contar con una amplia trayectoria en el mercado local, no cuenta con una debida implementación de estrategias de marketing digital que le permitan hacer frente de manera eficiente a las limitaciones impuestas por el gobierno para contrarrestar la propagación de la pandemia. Esto ha supuesto un reto muy importante pues las ventas han tenido que ser trasladadas al canal online para poder seguir atendiendo y satisfaciendo las necesidades del público.

En base a ello, se determinó de suma importancia el desarrollo de la presente investigación debido a que permitirá la comprensión de los elementos determinantes en la implementación del marketing digital en la empresa. De modo que se pueda determinar si esto ayudará a mejorar el índice de ventas con lo cual se pueda comprobar la necesidad de la implementación de nuevos canales de ventas para satisfacer al cliente a través de los medios digitales.

Consecuente a la realidad problemática, se plantea el problema general: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021? Las preguntas específicas son las

siguientes: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?

En cuanto a la justificación práctica, se justifica debido a que la investigación trata de un tema de suma importancia para posibilitar el desarrollo de las actividades económicas para el progreso integral mediante el uso de las herramientas digitales como estrategias para mejorar el índice de ventas. Asimismo, mantiene valor teórico, debido a que abordará la revisión de las teorías e información relevante sobre las variables abordadas en cuanto a sus dimensiones, tipos e indicadores que permitirá conocer de una mejor manera el marketing digital y las ventas como elementos importantes que ayudan a generar progreso en las empresas. Posee utilidad metodológica, debido a que se elaboraron instrumentos para cada variable, los cuales fueron debidamente validados y comprobada su confiabilidad por lo que pueden ser aplicados para futuras investigaciones sobre el tema. Implicancias prácticas, debido a que permitirá la identificación de las necesidades en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, con lo cual podrá contar con una base conceptual y estadística para dar solución a la problemática.

De esta manera se plantea el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Y como objetivos específicos los siguientes: Conocer el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Identificar el nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Establecer la relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Establecer la relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Establecer la relación que existe entre la

dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión Comercialización y las Ventas de la empresa AFOCAT SAN MARTIN, 2021.

Frente a los objetivos planteados se define la hipótesis general del estudio: Existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN. Y las siguientes hipótesis específicas. HE1: El nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es alta. HE2: El nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es alta. HE3: La relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte. HE4: La relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte. HE5: La relación que existe entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales, según (Angueta, 2018) en la propuesta de su señor denominada: "Publicidad computarizada: sistemas en comunidades informales de organizaciones en miniatura que venden alimentos y refrescos listos para uso seguro, ubicados en el área Mariscal Foch - Quito", mediante un examen con metodología mixta, cuyos procedimientos para el surtido de información fueron la percepción y el estudio de campo, lo que permitió evaluar la utilización de las comunidades informales de los 7 emprendimientos en miniatura que participaron en la revisión. Los resultados obtenidos en esta exploración mostraron que cada una de las organizaciones interesadas tiene una cuenta de Facebook, que utilizan para proporcionar datos sobre las administraciones y los avances de su empresa. Se razona que el tamaño de una organización no decide la importancia de tener o no canales avanzados.

Asimismo, (Meléndez, 2018) en la propuesta de su señor cuyo título fue "Investigación de la viabilidad de la exhibición avanzada en las opciones de compra del comprador. Caso de Importador Versátil" en vista de un examen sin prueba, con un plan diferenciado, donde 383 personas con un teléfono móvil activado fueron evaluadas en el área de Tungurahua - Ecuador, quienes se gestionaron estudios y reuniones para recabar información identificada con la utilización de publicidad computarizada. Los resultados encontrados mostraron que la promoción avanzada mantiene un efecto viable en las opciones de compra. Asimismo, se muestra que los índices web y las organizaciones informales abordan los medios avanzados que son más inequívocos al tiempo que introducen algún tipo de necesidad.

Según, (Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017) quienes desarrollaron una investigación titulada Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente, el cual fue abordado en base a una revisión bibliográfica con la finalidad de analizar la importancia de las redes sociales como herramienta para mejorar la fidelización de los clientes. Concluyeron que, el desarrollo de las estrategias de marketing digital a través de las

plataformas de interacción (redes sociales) son una herramienta de suma importancia para el desarrollo de actividades publicitarias para comunicar y establecer una relación de valor con el público, a fin de no solo generar la necesidad, sino también prestar los elementos y características necesarias en los bienes o servicios para satisfacer esas necesidades de manera eficiente. Teniendo en cuenta que el 50% de la muestra encuestada mencionó que utiliza las redes sociales para actividades de ocio y para realizar sus compras de una manera más cómoda, accediendo a búsquedas, lo cual es una herramienta importante para generar posicionamiento e incremento de las ventas.

(Bala M. & Deepak, A., 2018) "A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, USA". El tipo de examen exploratorio incorpora desgloses tanto cuantitativos como subjetivos. Utilice la información y los datos aplicables a los que se pueda acceder libremente en su sitio. Se convierte en la mejor práctica estándar para la investigación y la auditoría rigurosa. Con todo, en este examen, percibimos que las organizaciones pueden realmente beneficiarse de la promoción informatizada, como la ruta del sitio, las cruzadas de publicidad pagada, la exhibición de contenido, la fuerza a tener en cuenta con la promoción, la robotización de contenido, la exhibición de negocios basada en la web, la publicidad de ocasiones e Internet. Promoviendo en comunidades informales, organizaciones interpersonales. la mejora de los medios, la promoción directa a través del correo electrónico, los anuncios de espectáculos, los libros electrónicos, los CD y los juegos, se utilizan de forma más innovadora.

(Omondi, 2019) en "Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya." (artículo científico), el examen fue interesante, transversal, la población fue de 699 pymes, se infiere que la promoción por correo electrónico y la exhibición en los medios en línea afectaron por completo el desarrollo de negocios de las pymes. La promoción versátil, la publicidad para la mejora del sitio web (SEO), el pago por clic (P.P.C) y la exhibición en Internet afectaron significativamente el desarrollo

de acuerdos para pymes y de manera respetable. La prueba de conexión de Pearson se realizó sobre su rotación anual y el nivel de recepción de las estrategias de promoción informatizadas; demostrando que había una ligera conexión entre la facturación anual y la exhibición de correos electrónicos, la promoción portátil, la mejora del sitio, el pago por clic y la publicidad en Internet, las estimaciones de relación fueron 0.419, 0.484, 0.492, 0, 51 y 0.586 individualmente. La publicidad en medios online tuvo una relación modestamente alta, con un valor de 0,616 que demuestra una relación positiva.

En antecedentes nacionales, (Ramírez, 2018), marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay SAC (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. El examen fue no testeable, transversal, claro y correlacional. Concluyó que, se encontró la conexión entre artilugios mecánicos y ofertas, adquiriendo la estimación Rho de Spearman = 0,858, y el valor de $p = 0,000$ (sig. Recíproca), lo que se relaciona con una relación alta determinada. Por otra parte, la conexión entre las comunidades informales y no grabadas en piedra, habiendo adquirido el valor de Rho de Spearman = 1,000, y el valor de $p = 0,000$ (sig. Recíproca), que se relaciona con una relación de alta cierta.

(Gil, 2019), plan de marketing digital a fin de incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú. La exploración fue no exploratoria, esclarecedora, razonó que, según las percepciones, el café no completó 8 ejercicios de promoción computarizados y el 42.1% de los clientes aceptó que su utilización fue insuficiente, lo que demuestra que el restaurante no consiguió una necesidad de tratamiento y simultáneamente se mantuvieron ejercicios de exhibición avanzados. Si los cafés utilizan exhibiciones avanzadas a menudo, esto perjudicará a los contendientes, ya que finalmente les permitirá anunciarse más rápido y aprovecharlo. Al diagnosticar tratos, el 48,9% de los clientes tuvo una evaluación impotente del grado de tratos, esta cifra muestra que el grado de tratos de la organización es deficiente, sobre la base de que ha

bajado el costo que no puede competir con diferentes restaurantes, por otro lado, las comunidades informales han permitido la expansión de clientes.

(Urcia, 2017) en su tesis titulada "El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017", que tenía como objetivo decidir la conexión entre el escaparate avanzado y la oferta de prendas de vestir de la organización Gian Ara, en dependencia de una exploración con una metodología cuantitativa fundamental, con un plan no experimental con un segmento transversal dependiente de un ejemplo de 152 clientes, quienes fueron evaluados mediante una revisión en escala Likert. Los resultados del examen demuestran que existe una débil conexión positiva entre el marketing digital y las ventas ($r = 0.201$, $p < 0.01$).

(Guillén, 2018) en su postulación de licenciatura denominada "Marketing Computarizado y su relación con las ofertas del artículo de regalo en la organización Warmi Illika, Santa Anita, 2018", cuyo objetivo se centra en construir la conexión entre exhibiciones avanzadas y ofertas, a través de una exploración cuantitativa, con un plan transversal no exploratorio, de nivel lógico causal; los que conformaron la muestra fueron evaluados a través de encuestas. Las consecuencias del examen muestran que existe una conexión positiva significativa entre los factores de revisión ($Rho = 0,688$, $p < 0,0001$), lo que demuestra que una promoción satisfactoria de los ejecutivos puede crear un volumen de negocios más destacado y, en consecuencia, salir adelante en el mercado. graves en los que se encuentran estos Mypes.

En antecedentes locales, (Tapia Huamán y Oblitas Fernández, 2021) en su postulación de egresados denominada "El marketing informatizado y su influencia en la expansión de negocios en la organización Minimarket Tapia, Moyobamba 2021". Cuyo objetivo es decidir la relación que existe entre promoción avanzada e incremento de ofertas, en los clientes de la organización Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. El sistema aplicado fue de metodología cuantitativa aplicada, mostrando una clara extensión correlacional, ya que evalúa el nivel de conexión entre los factores de

revisión. La configuración del examen no fue de prueba, transversal, ya que se realizó sin factores de control. Los resultados muestran que en caso de existir una conexión crítica entre la variable Marketing Digital con las variables ofertas de los clientes de la organización Minimarket Tapia, a través de la investigación medible de Rho de Spearman la cual se adquirió el coeficiente positivo de 0.990, simultáneamente nos muestra el nivel de importancia Bilateral de 0.000, lo que implica que cuanto más destacable sea el avance del Marketing Digital, más destacada será la expansión en los negocios, es decir, utilizando el Marketing Digital, será factible conseguir clientes más fieles, en esta línea ampliando la capacidad de la organización. ofertas a través de canales informatizados, ya que muchas personas utilizan la web como fuente para informarse sobre los costos y las nuevas mejoras antes de comprar un artículo.

(Gutiérrez Solano y Vásquez Zurita, 2019) en su postulación denominada "Sistemas de exhibición y ubicación de la organización San Fernando SA, arreglada para el área de hidroponía, Tarapoto año 2018", cuyo objetivo era decidir la relación de las metodologías promotoras y la ubicación de la organización San Fernando SA, ubicada al área de hidroponía, Tarapoto año 2018. Se aplica el tipo de estudio que se utilizó; la configuración de exploración no es de prueba. Asimismo, el examen contó con un ejemplo de 162 clientes, que se utilizaron como surtido de información para las revisiones de los dos factores, los cuales se aplicaron a lo especificado en el ejemplo. Teniendo la opción de llegar de esta manera a la resolución adjunta, se confirmó la conexión entre los dos factores, ya que la estimación "p" (Estimación de significancia = 0.00) adquirida está por debajo de 0.05. De igual manera, a la luz de que la estimación "r" es 0.923, muestra una relación positiva, por lo que se reconoce la teoría electiva. Simultáneamente, se llega al final en cuanto a la variable técnicas de exhibición, se encuentra en un nivel bajo con un 42%, siendo esta la más predominante, mientras que en un 45% los clientes valoran la variable situar con un nivel bajo.

(Castillo Palomino y Herrera Gonzales, 2018) nos especifica en su averiguación denominada "Plan de escaparate informatizado para construir

la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018" Se aplicó la prueba T-Student para ejemplos gratuitos, con un nivel de importancia del 5%. Posteriormente, se obtuvo el valor t determinado de -11,044, no siendo exactamente el t organizado con -1,812; lo que nos permitió diferenciar las especulaciones fácticas y reconocer la teoría electiva Hi. Asimismo, los resultados obtuvieron, en el pretest, de lealtad del consumidor en cuanto a los datos de medios y alojamiento, de los cuales el 87% refirió que son excepcionalmente pésimos; luego de la ejecución del plan de promoción informatizado, el cumplimiento se sitúa en el 61% de la misma. Esta realidad muestra un impacto crítico de la publicidad avanzada que anticipa la fidelización del consumidor a la hora de comprar una ayuda que ofrece la posada. Para ello, se propone realizar y planificar sistemas publicitarios más avanzados, con la ayuda de nuevos avances de datos y correspondencia, con avances ininterrumpidos que permitan el giro de los acontecimientos y el dinamismo del Hotel Gran Bombonaje - Rioja.

En teorías relacionadas a la investigación, empezamos con la primera variable Marketing digital.

En cuanto al sustento teórico por la variable marketing digital se citó a Sainz (2017), quien lo define como el uso de las herramientas digitales para el desarrollo de actividades publicitarias que conlleven a generar ventas mediante el uso de internet como elemento fundamental que hace posible la interconexión de las empresas con sus clientes alrededor del mundo. De modo que posibiliten las compras sin la necesidad de acercarse al lugar físico establecido. Según la conceptualización de (Selman, 2017) el marketing digital es toda herramienta de marketing utilizada por las empresas mediante el uso de la web con la finalidad de generar visitas o ventas al local físico.

El marketing digital es una herramienta de gran valor que permite el desarrollo de las empresas y organizaciones mediante la dotación de un canal auxiliar para las ventas, las cuales incurre en menos costos de producción y mantenimiento. (Barrientos, 2017)

Las herramientas digitales han ido perfeccionando con el paso del tiempo, lo cual ha permitido interpretar las predilecciones del público con la finalidad de entregar bienes y servicios a medida que ayuden a satisfacer las necesidades de una manera más eficiente permitiendo la dotación de experiencias positivas y satisfactorias que permitan el posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2013).

Por su parte, (Rodríguez-Ardura, 2014) sostiene que el marketing digital es una oportunidad para que las empresas sin importar su tamaño, puedan desarrollar las actividades económicas de su modelo de negocio mediante el uso de las herramientas digitales. De modo que les permita optimizar costos para generar mayor rentabilidad necesaria para el crecimiento integral.

El marketing digital es una herramienta muy importante que permite a las organizaciones y empresas, desarrollar estrategias de marketing haciendo uso de las plataformas digitales, la cual posibilita llevar a cabo campañas de marketing con diversos objetivos centradas en mejorar el crecimiento organizacional de manera integral. Por lo tanto, mediante el uso de esta herramienta, las empresas podrán mejorar la relación con sus clientes, lo cual ayudará a obtener una satisfacción importante que facilitará el proceso de fidelización, el cual es uno de los objetivos del marketing digital. Sin embargo, el desarrollo de una campaña robusta de marketing digital, puede suponer grandes costos dependiendo de su envergadura y los recursos utilizados, sobre todo cuando se utiliza a figuras públicas, quienes reciben una retribución económica a cambio, lo cual incrementa los costos. Por lo cual, es necesario que este tipo de estrategias sean planificadas de manera eficiente considerando en primera instancia el perfil del público al que se dirige, de modo que la imagen presentada esté acorde al perfil del cliente, con lo cual se genere una impresión positiva y no negativa para que la estrategia sea considerada como buena de acuerdo a sus resultados.

El marketing digital permite ser aplicado por todo tipo de empresas y organizaciones que tengan el interés de inmiscuirse en el mundo digital a

través del desarrollo de actividades vía internet, lo cual va a depender de su público objetivo, por lo que el marketing digital ayudará a incrementar la audiencia de manera significativa, debido a que actualmente la gran parte de la población cuenta con un equipo móvil conectado a internet. Por lo tanto, cada uno de ellos, es una oportunidad para las empresas de acuerdo al rubro que se dediquen. La envergadura de la estrategia de marketing o el alcance de las publicaciones, va a depender de la capacidad financiera que posea la empresa para ser invertidos; sin embargo, los costos asociados dependen en gran manera de los recursos utilizados, considerando que existen diversas plataformas que brindan la posibilidad de realizar la publicación de información publicitaria de manera gratuita, lo cual puede ser aprovechado por las empresas pequeñas que están empezando en el uso del marketing digital, lo cual los ayudará a impulsarse y perfeccionarlo con el pasar del tiempo y las capacitaciones sobre el tema.

Según Kotler & Armstrong (2013), el marketing digital es una herramienta de suma importancia que permite el desarrollo de las estrategias comerciales de las empresas mediante el uso de los canales digitales, no solo para transmitir información sino también para promover las ventas mediante transacciones financieras a través de las páginas web utilizando pasarelas de pagos seguros que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente al mismo tiempo que le brindan la seguridad necesaria de no salir de casa para realizar la adquisición de los bienes o servicios que necesita. Por lo tanto, la incorporación del marketing digital en las empresas, representa una importante oportunidad de crecimiento mediante la exploración de nuevos segmentos de clientes, aquellos que utilizan los medios tecnológicos, electrónicos y digitales para el desarrollo de sus actividades diarias dentro de los cuales se encuentran las actividades de ocio, compra de bienes y servicios, entre otros. De modo que la empresa pueda lanzar sus ofertas mediante anuncios, los cuales, al ser vistos por las personas de interés, despertará su intención de compra.

De acuerdo al autor Zurita (2017), el marketing digital corresponde al conjunto de herramientas imprescindible en la nueva era de las actividades

comerciales de las organizaciones debido a que complementa el avance de la globalización con el desarrollo de las estrategias para posibilitar la interconexión entre empresa y clientes haciendo uso de los medios digitales para ofrecer bienes y servicios a su público objetivo, brindando la posibilidad no solo de recibir información a través de este medio sino también de efectuar sus compras y recibirlo en casa. Por lo tanto, se considera una revolución importante que cambia la forma tradicional de realizar las ventas en las empresas, de modo que estas se pueden efectuar mediante otros canales como las plataformas de interacción social, páginas web, redes sociales, grupos de venta, entre otros que son la pieza fundamental para el crecimiento. Por lo tanto, el marketing digital fortalece las herramientas para mejorar la rentabilidad organizacional al mismo tiempo que brinda comodidad al público objetivo, lo cual es retribuido a través de la repetición de sus compras que posibilitan la fidelización.

Para Selman (2017), la incorporación de las herramientas de marketing digital en las empresas, no solo permite incrementar el índice de ventas, sino que también ayuda a mejorar la relación con los clientes y el público objetivo General, teniendo en cuenta que una gran parte de la población mundial utilizar los medios electrónicos como el internet y las plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios que satisficieron necesidades, por lo tanto, a medida que las empresa logre mejorar sus herramientas de marketing aplicadas mediante las plataformas digitales, lograrán incrementar su nivel de ventas y su posicionamiento dentro del mercado, teniendo en cuenta que la tendencia actual del mundo globalizado son las compras mediante internet. Por lo tanto, el perfeccionamiento del marketing digital representa un factor de competitividad empresarial es importante que determina en gran medida la viabilidad de la empresa durante el tiempo, esto debido a las actuales y las problemáticas de salud que limitan el desarrollo de las actividades personales con normalidad.

De acuerdo a Barrientos (2017), actualmente, es muy natural ver que los clientes exigen a las empresas la posibilidad de comprar mediante internet los bienes y servicio ofrecidos, por lo tanto, se resalta la importancia de la

incorporación de las herramientas de marketing digital en las empresas como parte de los elementos esenciales para la satisfacción de los clientes. Esto debido a que no solo genera comodidad para el público, sino que también le brinda la seguridad necesaria para realizar sus compras, teniendo en cuenta que no deberá acercarse de manera presencial a la empresa para agenciarse de los bienes que necesita. En este sentido, el marketing digital es una herramienta que provee diversos beneficios bilaterales tanto para la empresa que lo aplica como para los clientes, dentro de los cuales se resalta la mejora de los índices de ventas, la participación de mercado y la satisfacción de los clientes mediante la comodidad otorgada, lo cual da a entender la importancia de que las personas muestren sus inquietudes y sugerencias a la empresa, debido a que con ello podrán obtener una respuesta positiva a sus necesidades, dentro de las cuales se encuentra la incorporación de las ventas a través de internet para satisfacerlos de manera eficiente.

El marketing digital es una herramienta muy importante que puede ser utilizada por las organizaciones para mejorar sus herramientas y estrategias que permitan potenciar el crecimiento organizacional de manera integral, la cual está sostenido en el acercamiento de los bienes y servicios a los usuarios, el cual permite mejorar la comodidad de los mismos para incrementar su satisfacción. Por lo tanto, a medida que las organizaciones logren mejorar las estrategias de marketing digital, lograrán incrementar su participación en el mercado gracias al respaldo de la población o público objetivo, debido a que la posibilidad de realizar compras mediante el uso de internet, eleva la seguridad y la comodidad al mismo tiempo que permite optimizar los tiempos utilizados tanto por las organizaciones y las personas para desarrollar el proceso de ventas. De esta manera, se determina la importancia del marketing digital para el crecimiento organizacional común herramientas súper importante que posibilita estará a la vanguardia de los avances tecnológicos en aplicada al desarrollo de las actividades comerciales de orientadas a la satisfacción de los clientes.

Como parte del avance de la globalización y la extensión de los servicios de internet alrededor del mundo. El marketing digital se configura como una herramienta de mucho Valor que permite a las organizaciones no solo desarrollar actividades o campañas publicitarias, sino que también abre la posibilidad de contar con un canal anexo para las ventas, de modo que este proceso no se desarrolle solamente de manera física, sino que también tenga lugar a través de las plataformas virtuales, el cual ayuda a minimizar los costos de producción relacionado a la distribución y ventas, al mismo tiempo que permite optimizar los tiempos de entrega, gracias a la clasificación de los pedidos de manera inmediata a través de los sistemas informáticos que forman parte de las herramientas del marketing digital. De esta manera, la implementación del marketing digital a través de sus diferentes componentes, corresponde a una necesidad en las organizaciones para estar en igualdad de condiciones para poder competir en el mercado, debido a que esta herramienta viene siendo revisada de manera integral por la gran mayoría de comercio.

La implementación del estrategia de marketing digital, debe partir del análisis exhaustivo de las necesidades organizacionales y el perfil del público objetivo, teniendo en cuenta que cada uno de ellos presentan necesidades diferentes, al mismo tiempo que se debe considerar que no todos utiliza los mismos canales para recibir información y realizar sus compras, por lo tanto, para que el marketing digital tenga resultados satisfactorios, se debe considerar cada uno de los aspectos y elementos que influyen sobre la misma. Por lo tanto, para que una revisión para implementar el marketing digital de manera eficiente exitosa, debe tener en cuenta los diferentes elementos que lo conforman, para que de esta manera pueda desarrollarlos como corresponde para poder obtener los resultados de crecimiento proyectados. Asimismo, es de suma importancia que el personal destinado a la implementación y el potenciamiento de marketing digital las organizaciones, cuente con las habilidades y competencias necesarias para digerir estas actividades, considerando que una de las principales

competencias es el conocimiento de las tecnologías de información y el uso de los canales digitales para el desarrollo de las ventas.

Actualmente las organizaciones están en busca de personas que cuenten con actividades conocimientos para el manejo de las tecnologías de la información, las cuales son utilizadas para la implementación y el manejo del marketing digital, la cual está sostenido en la búsqueda de resultados positivos que permite no solo el incremento del nivel de ventas, sino que también se tramita una imagen positiva de la organización hacia el público objetivo para mejorar el posicionamiento en el mercado. De esta manera se esclarece la importancia de las habilidades y competencias de los colaboradores para el mejoramiento de los resultados del marketing digital, tienen en cuenta que cada uno de esos elementos está relacionado directamente con el uso de los recursos alojados en internet, por lo tanto, la gestión de los mismo debe llevarse a cabo de una manera eficiente teniendo conocimientos claros para poder obtener resultados positivos que satisfaga las necesidades organizacionales para el crecimiento integral a través del logro de los objetivos planificados.

Con la implementación de la herramienta de marketing digital en las organizaciones, se abre la oportunidad al desarrollo integral no solo del canal de ventas, sino que también permite potenciar y mejorar los lazos que vinculan a la organización con el público objetivo a través de estrategias funcionales que hacen posible el desarrollo de los vínculos de Valor para la satisfacción eficiente de las necesidades y expectativas. Es imprescindible mencionar que el marketing digital permite recopilar información relevante para que las organizaciones puedan mejorar los bienes y servicios ofertados, de modo que estos tengan un impacto positivo y una aceptación eficiente de acordar lo proyectado, de modo que se pueda lograr los objetivos organizacionales para el crecimiento integral. Sin embargo, es de suma importancia realizar el mantenimiento y actualización respectiva de las estrategias de marketing digital. De modo que cada uno de ellos entreguen los resultados planificados sin complicaciones, tiene en cuenta que las estrategias y procedimientos van cambiando a medida que pasa el tiempo,

por lo tanto, aquellas que funcionaron hace un tiempo, puede que no funcione en el presente.

La implementación del marketing digital puede resultar muy costosa para las organizaciones, sin embargo, esto depende de la envergadura de la organización y los objetivos trazados referente a esta variable, por lo tanto, es muy importante llevar a cabo un análisis de las necesidades internas, de modo que cada una de las estrategias implementadas respondan a una necesidad específica, por lo tanto permitan obtener los resultados que ayuden a mejorar el desarrollo organizacional recordar las predicciones son planificaciones realizadas. Existe una vinculación entre la estrategia de marketing digital con la planificación integral de la organización, debido a que, a partir de ella se realiza la implementación y la designación de recursos necesarios para la implementación de estrategias para alcanzar los objetivos necesarios que conlleven al desarrollo prospectivo en los escenarios visualizados para el mejoramiento de la competitividad y el posicionamiento de la organización en el mercado; en este sentido, el marketing digital se consagra como herramienta muy importante que fortalece las posibilidades de desarrollo y el logro del éxito organizacional.

Según Álvarez & Elizondo (2018), el desarrollo de las herramientas digitales es de suma importancia en las organizaciones debido a que posibilitan el acercamiento de los servicios hacia el público objetivo, brindando la posibilidad de satisfacer sus necesidades de manera eficiente de una manera más cómoda, para lo cual es importante la implementación de los respectivos canales digitales de acuerdo al perfil del cliente de modo que los servicios y los medios se ajusten a sus comodidades, gustos y preferencias. En este sentido, cobra relevancia la importancia de llevar a cabo un análisis eficiente del público objetivo con la finalidad de determinar el uso preferido de los medios digitales para recibir información y realizar sus compras, para que este tenga un impacto positivo y significativo en las ventas y la satisfacción del público, el cual es importante además para el crecimiento de la rentabilidad y competitividad organizacional en el marco del cumplimiento de las expectativas. De esta manera, el marketing digital es una herramienta

para generar crecimiento organizacional de la mano con la satisfacción y el respaldo del público basado en su comodidad y seguridad.

Para el autor Zurita (2017), el marketing digital, dentro de su conceptualización básica se encuentra como el traslado de las herramientas de marketing físicas hacia la aplicación mediante medios digitales como las plataformas de interacción, redes sociales, páginas web, entre otros, de modo que la publicidad sea ofrecida a través de estos canales, los cuales son más accesibles para los clientes, teniendo en cuenta que el mundo se encuentra cada vez más digitalizado, por lo tanto, las empresas deben ir en paralelo con su público objetivo, de modo que puedan entregar las condiciones necesarias para satisfacer sus necesidades y expectativas. En este sentido, la globalización ha planteado nuevos retos para las organizaciones y empresa, debido a que la digitalización de las estrategias de marketing, es una actividad casi obligatoria en las empresas para no quedarse atrapadas en el pasado y perder posicionamiento, debido a que el público siempre está en la búsqueda de las mejores opciones para satisfacer sus necesidades, dentro de las cuales se encuentran los indicadores de comodidad y seguridad, lo cual puede ser posible mediante la incorporación del marketing digital.

En relación a la importancia del uso de estrategias o técnicas digitales dentro del mercado se resalta que, en la actualidad las organizaciones se ven expuestas a diversos desafíos y oportunidades que coexisten en las plataformas digitales las cuales involucran el uso de las tics y modifican las formas tradicionales de comercialización; por ello, se entiende que es importante que las organizaciones aprovechen las fuerzas tecnológicas para aumentar su índice de ventas y abarcar nuevos segmentos del mercado, es también importante, destacar que las técnicas digitales permiten direccionar a la institución para alcanzar mejores resultados que permitan concretizar la visión y los objetivos organizacionales.

En tanto que, (Echevarría, 2008), una de las ventajas de las herramientas de marketing, es que permite el desarrollo de actividades publicitarias de

manera virtual, lo cual posibilita las organizaciones y empresas llegar a un público mucho más amplio sin incurrir en costos mayores. Asimismo, el marketing digital brinda la posibilidad de ser aplicado durante todos los días del año debido a que generalmente es aplicado mediante redes sociales, las cuales son plataformas donde las personas pasan la mayor parte de su tiempo, por lo cual es mucho más probable que encuentren la publicidad emitida por la empresa. (Zamora et al., 2017).

El marketing digital utiliza fuentes tecnológicas como el internet y la tecnología para conseguir los propósitos planteados por el área de marketing y de ventas, por lo tanto, involucra el diseño de un conjunto de técnicas e instrumentos que posibiliten la creación de una fuente alterna de ingresos a la institución. Cuando se aplica técnicas digitales en una empresa comercializadora de productos o de servicios se mejora la comunicación con el público objetivo, las cuales permiten obtener un feedback valioso acerca de las modalidades de distribución y comercialización y a su vez permiten forjar un mejor nivel de fidelización. Es relevante mencionar que el objetivo que persigue el marketing en línea se traduce en transformar la modalidad del negocio en aras de ofrecer una mayor sintonía con los clientes a través de medios de comunicación directa, donde la información que se otorgue al cliente es derivada a través de páginas web o medios tecnológicos.

Las redes sociales son herramientas importantes que permiten el desarrollo del marketing digital, en las cuales deben ser gestionadas de manera estratégica para generar desarrollo para la organización mediante el incremento del índice de ventas, gracias a la información propagada. (Álvarez & Elizondo, 2018).

En consideración a lo expuesto, se menciona que existen diversos motivos por los cuales es importante adaptar las estrategias digitales a las instituciones modernas, dentro de ellas se destaca las siguientes: la utilización de técnicas digitales hace posible obtener información medible acerca del mercado de consumo tanto de los clientes como de la competencia, dicha información permite marcar el rumbo a la hora de

implementar nuevas técnicas que generen valor en el mercado. Cabe destacar que las estrategias digitales hacen posible que la empresa se relacione mejor con los clientes externos y permite tener una sintonía más abierta entre ambos agentes. A ello se suma que, el cliente está cada vez más informado acerca de cómo se realizan las compras a través de los canales digitales, por ello, es que cada vez más usuarios frecuentan las plataformas online a la hora de concretizar una compra.

Por lo cual, según (Alva, 2017) Facebook es una de las plataformas digitales más resaltantes para el desarrollo del marketing digital, debido a su amplia concurrencia de personas en las diversas herramientas profesionales que ofrece para el desarrollo de actividades publicitarias.

La publicidad mediante correo electrónico, es otra de las herramientas de marketing digital que puede ser aplicado para generar mayores ventas, sin embargo, estas no son tan efectivas debido a que el público común con no le brinda mayor importancia, por lo tanto, se utiliza generalmente para ventas corporativas. (Zurita, 2017).

Hoy en día el marketing digital representa una estrategia imprescindible para las empresas que buscan diferenciarse en el mercado y ampliar su cartera de clientes, pues constituye una parte imprescindible dentro del ADN empresarial que permite marcar diferencias claras respecto a instituciones que ofrecen sus servicios o productos en el mismo sector. Por lo expuesto, se entiende que el objetivo del marketing ha traspasado fronteras y se ha extendido a diversas instituciones independientemente de su situación geográfica, modelo de negocio, segmento del mercado, tipo de entidad o tamaño, pues todas las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y ganar mayor reconocimiento en el público o clientela. En base a lo expuesto, se afirma que las empresas se ven influenciadas por diversos cambios tecnológicos y propios de la globalización las cuales cambian las reglas del juego dentro del mercado competitivo e introducen nuevas modalidades digitales que permiten contrarrestar los efectos que se derivan de los factores externos; es

importante resaltar que no solamente se trata de cambios tecnológicos acelerados, sino que, involucra un cambio dentro del performance, en las actitudes y comportamientos de los clientes y consumidores, quienes se ven influenciados a utilizar las ventanas en línea para adquirir un producto o servicio; de esta forma, el entorno digital se extiende a todas las sociedades de consumo.

Los sitios web de las empresas y organizaciones, son una herramienta muy importante que permite el desarrollo del marketing digital, debido a su amplia variedad de posibilidades para integrar diferentes recursos que permite captar la atención del cliente, al mismo tiempo que brinda la posibilidad de realizar transacciones financieras en el mismo sitio, es decir, permite a los clientes, realizar sus compras para satisfacer sus necesidades. (Taylor & England, 2006).

De acuerdo al autor (Selman, 2017) el marketing digital posee las siguientes dimensiones:

Con respecto a la dimensión de comunicación, consiste en las diferentes actividades desarrolladas por las empresas y organizaciones para comunicar los bienes y servicios ofertados hacia el público, el mismo que permite transmitir la propuesta de valor para captar la atención y generar expectativas positivas que posteriormente serán satisfechas. (Kerin et al., 2004).

En tanto que, la dimensión promoción, corresponde a la actividad desarrollada para llevar a cabo la promoción de bienes y servicios que ofrece la empresa hacia el público mediante el uso de las plataformas de interacción social u otras herramientas digitales. (Ferrel & Hartiline, 2012).

Por su parte, (Colvée, 2010) afirma que la promoción, consiste en la divulgación información correspondiente a un bien o servicio para despertar el interés del público usuario a fin de inducirlos a su adquisición, es decir, busca generar ventas.

La dimensión publicidad, consiste en la estrategia del marketing digital para transmitir la información correspondiente a los bienes y servicios, a fin de que llegue a más personas mediante el canal digital y las redes sociales de acuerdo a las predilecciones identificadas en el público. (Ferrel & Hartline, 2012).

Finalmente, la dimensión comercialización según (Rodríguez, 2014), consiste en el proceso para llevar a cabo la venta de los bienes y servicios mediante la aplicación de estrategias que permitan un cierre de ventas exitoso y favorables para la organización.

Enfocándonos a la segunda variable ventas, Según el autor (Darmon & Marti, 2011) es el proceso desarrollo por las empresas y organizaciones para llevar a cabo las ventas que generan ingresos financieros que determinan la rentabilidad debido a que mediante esto se pagan los gastos incurridos durante la producción del bien o servicio. Para Darmon y Marti, las ofertas son la plataforma de las actividades de la asociación, a través de ella se obtienen beneficios, deben ser beneficiosos para que todo salga bien.

En estos días, los enfoques de acuerdos han adoptado un punto de vista más en el sentido de que incluso las organizaciones enormes evalúan sus volúmenes de negocios, actualmente se buscan beneficios a largo plazo más que el volumen transitorio básico, y será que la experiencia ha demostrado que no se trata de grandes volúmenes de acuerdos. constantemente unidos por innegables grados de beneficios.

Para (Navarro, 2013) afirmó que para lograr un avance convincente que debe cubrirse con ofertas a través de situaciones del artículo real; Sin embargo, existe una vulnerabilidad inaceptable de que las ofertas funcionan de manera experiencial y que no requieren más arreglos, en cualquier caso, si se considera que es la disponibilidad para presentar al comprador y lograr innumerables beneficios. es él quien redescubre que provocan una mejora que deja a un lado la creación improvisada y el azar.

El proceso de ventas es una actividad que debe ser desarrollada de manera eficiente bajo lineamientos de planificación estratégica permite determinar las estrategias más relevante para lograr cierres de venta exitosos, las cuales son favorables para la empresa debido a que significa ingresos financieros que pueden ser utilizados para costear los diferentes gastos de producción al mismo tiempo que dejan una utilidad que significa la rentabilidad para la empresa, lo cual determina la fiabilidad del modelo de negocio y la permanencia de la empresa en el tiempo. Por lo tanto, esta variable no debe tratarse de manera aislada, sino que debe ser considerada como una de suma importancia para que las actividades relacionadas a las ventas tengan resultados positivos, lo cual ayude a cumplir con los objetivos planificados en los índices de ventas proyectados, con lo cual, se podrá medir el desarrollo empresarial, debido a que, a mayor índice de ventas, mejor será la posición en el mercado, lo cual le otorgará una ventaja competitiva y el liderazgo del sector económico.

Una de las estrategias para mejorar las ventas en la empresa, es mediante la capacitación de los colaboradores destinados a esta área, debido a que de esta manera se podrá potenciar las habilidades y competencias de cada uno de ellos, lo cual ayuda a tener un mejor nivel de desempeño al momento de llevar a cabo sus responsabilidades, con lo cual se garantizará que cada una de las etapas del proceso de ventas sea llevado a cabo de manera eficiente, de modo que los cierres de venta serán asegurados para generar ingresos positivos. De esta manera, se establece la responsabilidad que posee la organización para llevar a cabo la planificación correspondiente que dé lugar a la determinación de un plan de capacitaciones en temas de ventas, de modo que el personal se encuentre debidamente capacitado para dar los diferentes desafíos de su área de trabajo. Asimismo, se destaca también la responsabilidad del colaborador para acceder a las capacitaciones brindadas por la empresa y ponerlas en práctica posteriormente, de modo que se cumplan los objetivos planteados en relación a la capacitación impartida, permitiendo desarrollar las actividades de manera eficiente para obtener mejores resultados.

En la organización de tratos y ofertas, se ve que se perciben numerosos ángulos que deben ser organizados y supervisados de manera constante, preferiblemente, tratando con cautela todas las sutilezas, sin embargo, la etapa inicial consiste en medir constantemente un artículo increíble que es conocido por la fuente. de las ofertas, pero además para todos los trabajadores de la organización ya que es consecuencia inconexa de razonar que no percibimos la mano de obra y los productos que vende el establecimiento monetario por el que ofrecemos nuestros tipos de asistencia.

Para garantizar un cierre de ventas exitoso, es necesario que la empresa se asegure que su personal dedicado a las ventas, cuente con todas los conocimientos necesarios para desarrollar cada una de las etapas que sugiere el proceso, para lo cual, es necesario que se realice diferentes procedimientos para conocer el nivel de desempeño de sus colaboradores, de modo que pueda conocer las deficiencias que presenta par aplicar las medidas correctivas pertinentes que ayuden a incrementar su desempeño que beneficiará también a la empresa. Asimismo, es importante el despliegue de instrumentos para conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores respecto al desarrollo del proceso de ventas realizado por el colaborador, de modo que se pueda cotejar la información para determinar los puntos donde se debe mejorar como herramienta para incrementar los resultados positivos referidos a la satisfacción del público. De esta manera, se determina la importancia de corroborar que los colaboradores cuenten con todas las habilidades y competencias necesarias para ejercer las ventas, debido a que esto no solo impacta sobre el índice de ventas, sino también sobre la satisfacción de los clientes, las cuales son variables determinantes para el crecimiento empresarial y su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

En cuanto a las Dimensiones de Ventas tenemos:

Gestión de ventas. Según (Artal, 2017) se hace referencia a que la administración incorpora periódicamente la labor publicitaria o empresarial. Sin duda estableciendo una capacidad excesiva, fundamentalmente para

comunicarla como se hacía en los buenos tiempos del estilo Fayoliano: ayuda especializada, intercambio, monetario, teneduría de libros, seguridad y organización (anticipar, ordenar, solicitar, facilitar y evaluar). Esta definición extremadamente mundial normalmente produce prácticas de atención al cliente de toda la organización. No cuidar este estándar rudimentario de resistencia es quizás la mejor garantía de decepción en el mundo empresarial actual.

Tipos de ventas. La coordinación entre las diferentes subelementos parciales del globalismo empresarial, al igual que entre estos y el resto de la organización, es un elemento básico de su perdurabilidad actual. Los tipos de ofertas son las diversas formas en que el cliente puede realizar una compra. Como ofertas inmediatas o indirectas.

Técnicas de ventas. Como lo indica (Ramos, 2017) alude que los procedimientos de negocio son normalmente el conjunto de herramientas de los expertos en acuerdos, con los que se solicitan los contenciosos que permitan desencadenar una actividad de compra en la movida hacia los clientes. Es la aptitud en la administración de estos proyectos lo que construye la acción de compra. Innumerables técnicas de ofertas se centran en el reclamo de la fama de la ciencia humana y la investigación del cerebro, en notar el avance de increíbles expertos en el ritmo de las ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

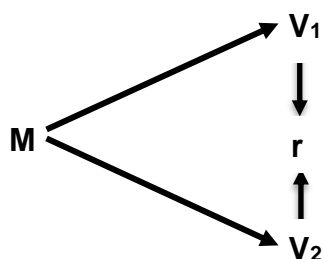
Tipo de Investigación

Esta investigación ha sido del tipo básico pues no hubo implicancias prácticas con la intención de solucionar un problema por medio de experimento, se limitó en la investigación para el fortalecimiento de los conocimientos recientes existentes en el asunto de análisis.

Diseño de investigación

Esta investigación fue diseño correlacional (no experimental) de corte transversal porque no tiene implicaciones de la variable independiente para ver su efecto en la dependiente, y el tiempo de recolección de datos fue en un tiempo preestablecido. Siendo el esquema de investigación utilizado el siguiente:

Corresponde al siguiente diseño:



Dónde:

M: Muestra de estudio

V1: Marketing digital

V2: Ventas

r: Relación entre V1 y V2

3.2. Variables y Operacionalización (ver Anexo)

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Ventas

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Una vez que se define la población, (Hernández & Mendoza, 2018) expresan que es “conjunto de todos los casos que poseen interacción con una secuencia de características”.

Para la población se consideró a 1230 clientes, quienes participaron de las ventas realizadas durante el año 2021, desde el 2 de enero hasta el 31 de agosto. Según datos obtenidos por parte de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN.

Criterios de inclusión

- Clientes que aceptaron participar mediante su consentimiento informado.
- Clientes cuya compra fueron realizadas en el rango comprendido entre las fechas de 02 de enero hasta el 31 de agosto del 2021.

Criterios de exclusión

- Clientes que no aceptaron participar mediante su consentimiento informado.
- Clientes cuya compra quedaron fuera del rango establecido en los criterios de inclusión.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como muestra representativa a la población, que fueron los clientes de todas las ventas registradas del año actual, desde el 2 de enero hasta el 31 de agosto, haciendo un total de 1230, según datos obtenidos por parte de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN y se aplicó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2p \cdot q}{E^2N + Z^2p \cdot q}$$
$$n = \frac{1230 \times 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2 \times 1230 + 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

Resolviendo:

$$n = 206$$

Entonces, la muestra lo conformaron 206 clientes de las ventas realizadas durante el año 2021, desde el 2 de enero hasta el 31 de agosto.

Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido que se aplicó a una parte del total de la población.

Unidad de análisis:

Estos son los sujetos a que se aplicará el instrumento. Hernández et al., (2014). Consiste en un cliente perteneciente a la muestra de la indagación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para la recolección de información en la presente investigación, se utilizó a la encuesta, la cual es definida como la técnica más eficiente que permite acercarse a las unidades de la muestra para recopilar datos sin ser forzados y sin incurrir en costos elevados. (López Roldán & Fachelli, 2015).

Instrumentos

Se elaboraron ambos cuestionarios, uno para valorar cada variable, fueron conformadas por preguntas estructuradas respecto a las magnitudes e indicadores; Para la variable "Marketing Digital" de escala ordinal, fue creado un cuestionario de 24 ítems divididas en 4 dimensiones (Comunicación, promoción, publicidad y comercialización). Para la variable "Ventas" de escala ordinal, fue desarrollado un cuestionario cuyo número de ítems ha sido de 20 divididas en 3 magnitudes (gestión de ventas, tipos de ventas y técnica de ventas).

Para ambas variables, su escala de medición fue ordinal, tipo Likert: 1=Completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo y 5 = completamente de acuerdo.

Para la valoración de la variable se tuvo en cuenta los niveles de (bajo, medio y alto), intervalos serán determinados considerando el puntaje mínimo y máximo que podrían valer cada dimensión y variable).

Validación

La técnica adoptada para la validación de los instrumentos fue el juicio de expertos, la cual lo realizaron tres especialistas en metodología y el tema de investigación.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Doctor en	5.0	Aplicable
	2	Magister en	5.0	Aplicable
	3	Magister en	4.9	Aplicable
Ventas	1	Doctor en	5.0	Aplicable
	2	Magister en	5.0	Aplicable
	3	Magister en	4.9	Aplicable

El promedio de la evaluación del cuestionario “Marketing digital” indica 4.96 resultado que hay consistencia de 99.2% de las puntuaciones de los competitivos, concluyeron que el cuestionario es válido para su aplicación en la encuesta.

Similar resultado para el cuestionario “Ventas” con un promedio de 4.96 solución que indica que hubo adaptación en un 99.2% con lo cual se determina que el instrumento es aplicable para la recolección de información.

Confiabilidad

Para la confiabilidad fue aplicado el Alfa de Cronbach, para ello, se empleó un ensayo cuya finalidad fue la de calcular el valor de Alfa que poseían cada una de las variables que se están estudiando.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Rango	Nivel
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

Variable 1: Marketing digital

Se obtuvo un índice de 0.989, lo que lo clasifica en el nivel de “Excelente” de fiabilidad.

Variable 2: Ventas

Se obtuvo un índice de 0.986, lo que lo clasifica en el nivel de “Excelente” de fiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se realizó de acuerdo a una serie de procedimientos generales, de acuerdo con la metodología científica: Se elaboraron los instrumentos de investigación, se solicitó la autorización a la empresa AFOCAT San Martín para la ejecución de la investigación. Se contactó a los clientes pertenecientes a la muestra del estudio. Se aplicó la encuesta, se verificó que todos los cuestionarios hayan sido llenados correcta y completamente. Se digitalizaron los datos a Excel, se importaron los datos al Software SPSS V25 para su posterior procesamiento y análisis de datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la investigación se utilizaron estadística descriptiva e inferenciales para los datos. La descripción para cumplir con las metas marcadas en la relación al nivel del marketing digital y las ventas donde se logró el uso de métricas como la frecuencia relativa u absoluta. Inferir, después de realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov cuya prueba se usa en, muestras más grandes a 50, se conoció que los datos provienen de una repartición no usual, por lo cual la técnica de estudio que se aplicó ha sido Rho de Spearman el cual fue determinado en base a los resultados de la prueba de normalidad, este factor garantiza valores de -1 a 1, indicando si hay sujeción instantánea (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo).

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación estuvo regido por el cumplimiento a los principios éticos internacionales dentro de los cuales se resalta al principio de **respeto**, mediante el cual se establece que se respetaron los derechos de cada uno de los participantes de manera íntegra. Principio de **justicia**, mediante el cual se determina que se aplicó un trato justo a cada una de las personas, actuando de acuerdo a sus capacidades y limitaciones. Principio de **integridad científica**, pues la investigación fue desarrollada únicamente con trasfondo académico. Principio de **beneficencia y no maleficencia**, a través del cual se establece que se busca beneficiar a la entidad donde se desarrolló la investigación, a través de la entrega de información relevante para mejorar la situación problemática.

IV. RESULTADOS

a. Nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 1

Nivel de las estrategias de Marketing digital

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Comunicación	12	5.8 %	44	21.4 %	150	72.8 %	206	100 %
Promoción	16	7.8 %	48	23.3 %	142	68.9 %	206	100 %
Publicidad	14	6.8 %	40	19.4 %	152	73.8 %	206	100 %
Comercialización	6	2.9 %	40	19.4 %	160	77.7 %	206	100 %
Marketing digital	12.0 0	5.8 %	43.00	20.9 %	151.0 0	73.3 %	206.0 0	100 %

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación

El nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa AFOCAT San Martín es alto con 73.3 % (151), medio con 20.9 % (43) y bajo con 5.8 % (12). Según dimensiones: En la dimensión comunicación, el nivel es alto con 72.8 % (150), medio con 21.4 % (44) y bajo con 5.8 % (12). En promoción el nivel fue alto con 68.9 % (142), medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16). En la dimensión publicidad el nivel fue alto con 73.8 % (152), medio con 19.4 % (40) y bajo con 6.8 % (14). Finalmente, en la dimensión comercialización el nivel es alto con 77.7 % (160), medio con 19.4 % (40) y bajo con 2.9 % (6).

b. Nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 2

Nivel de ventas

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Gestión de ventas	17	8.3 %	48	23.3 %	141	68.4 %	206	100 %
Tipos de ventas	16	7.8 %	44	21.4 %	146	70.9 %	206	100 %
Técnicas de ventas	15	7.3 %	52	25.2 %	139	67.5 %	206	100 %
Ventas	16.0	7.8	48.0	23.3	142.0	68.9	206.0	100
	0	%	0	%	0	%	0	%

Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

El nivel de ventas en la empresa AFOCAT San Martín durante el 2021 es alto con 68.9 %, medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16). De acuerdo a las dimensiones: En la dimensión gestión de ventas el nivel es alto con 68.4 % (141), medio con 23.3 % (48) y bajo con 8.3 % (17). En la dimensión tipos de ventas el nivel es alto con 70.9 % (146), medio con 21.4 % (44) y bajo con 7.8 % (16). Finalmente, en la dimensión técnicas de ventas el nivel es alto con 67.5 % (139), medio con 25.2 % (52) y bajo con 7.3 % (15).

Prueba de normalidad de datos

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,257	206	,000
Ventas	,272	206	,000

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación

Puede verse que el valor de significancia de las dos variables (0.000 y 0.000) es menores a 0.01 (margen de error); por lo tanto, se asume que los datos presentaron provienen de una distribución no normal, por lo tanto, el estadístico correlacional aplicado fue la rho de Spearman.

c. Relación entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 4

Relación entre comunicación y ventas

		Comunicación	Ventas
Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,655*
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	206	206
	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	206	206

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro de valoración por Hernández et al. (2014) existe relación positiva media y significativa entre la dimensión comunicación y las ventas en la empresa AFOCAT, encontrándose una rho Spearman igual a 0.655. Lo cual indica que la comunicación es un factor clave para la generación de ventas (significativa), pero particularmente, la empresa AFOCAT no aprovecha todo el potencial de este (positiva media).

Relación entre la dimensión promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 5

Relación entre promoción y ventas

		Promoci	Vent
		ón	as
Promoci	Coeficiente de	1,000	,601*
	correlación		*
ón	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	206	206
Spearman	Coeficiente de	,601**	1,00
	correlación		0
Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	206	206

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro de valoración por Hernández et al. (2014) existe relación positiva media y significativa entre la dimensión promoción y las ventas en la empresa AFOCAT, encontrándose una rho Spearman igual a 0.601. Lo cual indica que la promoción es un factor clave para la generación de ventas (significativa), pero particularmente, la empresa AFOCAT no aprovecha todo el potencial de este (positiva media).

d. **Relación entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.**

Tabla 6

Relación entre publicidad y ventas

		Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	1,000	,551*
	ad	.	,000
Rho de Spearman	Ventas	206	206
		Coeficiente de correlación	,551**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	206

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro de valoración por Hernández et al. (2014) existe relación positiva media y significativa entre la dimensión publicidad y las ventas en la empresa AFOCAT, encontrándose una rho Spearman igual a 0.601. Lo cual indica que la publicidad es un factor clave para la generación de ventas (significativa), pero particularmente, la empresa AFOCAT no aprovecha todo el potencial de este (positiva media).

e. Relación entre la dimensión comercialización y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 7

Relación entre comercialización y ventas

		Comercialización	Ventas
Rho de Spearman	Comercialización	1,000	,493*
	Ventas	,493**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.000
	N	206	206

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro de valoración por Hernández et al. (2014) existe relación positiva débil y significativa entre la dimensión comercialización y las ventas en la empresa AFOCAT, encontrándose una rho Spearman igual a 0.601. Lo cual indica que la comercialización es un factor clave para la generación de ventas (significativa), pero particularmente, la empresa AFOCAT no aprovecha todo el potencial de este (positiva débil).

f. **Relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.**

Se establecieron puntuaciones en ambos instrumentos para establecer valores cuantitativos y ejercer uso de la técnica estadística de similitud de Pearson (r) al 95% de seguridad. Esto con el objetivo de tratar la relación entre las variables y de admitir o negar la hipótesis general del estudio.

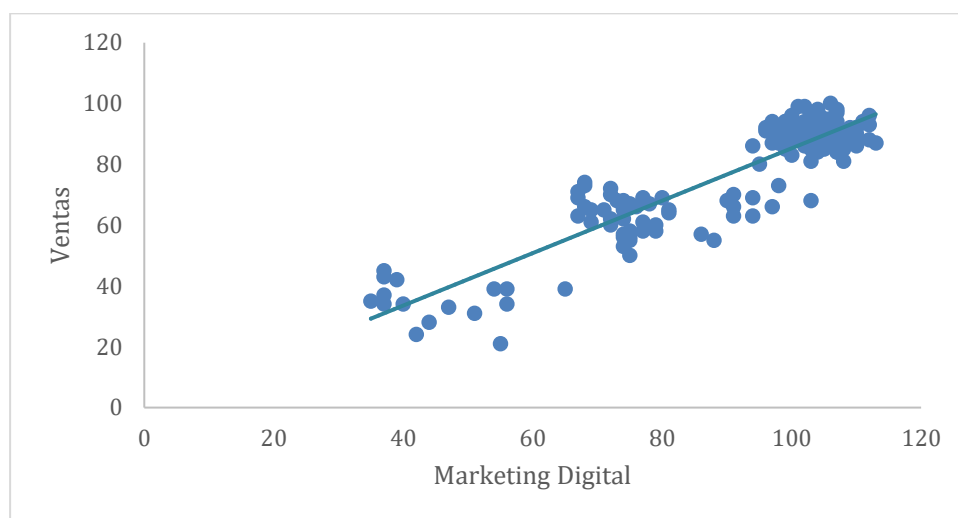


Figura 1 Dispersión de datos de marketing digital y ventas.

Interpretación

Se observa una relación lineal positiva entre el marketing digital y las ventas de la empresa AFOCAT San Martín. Lo que significa que la relación es directamente proporcional, es decir, cuando aumenta el valor x , también aumenta el valor de y .

Contraste de la hipótesis general planteada:

H_a : Si p – valor $< 0.01 \Rightarrow$ Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

H_0 : Si p – valor $> 0.01 \Rightarrow$ No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

Tabla 8*Coefficiente rho Spearman entre Marketing Digital y Ventas*

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,619*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	206	206
		Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

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

Fuente: Datos propios de la investigación

Reglas de decisión:

Si Sig. (bilateral) > 0.01 (margen de error), se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y, se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Si Sig. (bilateral) < 0.01 (margen de error), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Interpretación

Mediante la prueba correlacional rho de Spearman y según la escala de valoración de Hernández et al. (2104), se demostró que existe una relación positiva promedio ($\rho = 0.619$) entre marketing digital y las ventas. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó por la consecuencia se aceptó la hipótesis alternativa tras demostrar que el p – valor obtenido era igual a 0.000 y es menor a 0.05 (margen de error). Por lo tanto, existe una fuerte evidencia estadística de que para decir que existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.

V. DISCUSIÓN

A la luz de los hallazgos encontrados en esta investigación, con respecto al objetivo específico 1, sobre el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 se encontró un nivel alto con 73.3 % (151), medio con 20.9 % (43) y bajo con 5.8 % (12). Según dimensiones: En la dimensión comunicación, el nivel es alto con 72.8 % (150), medio con 21.4 % (44) y bajo con 5.8 % (12). En promoción el nivel fue alto con 68.9 % (142), medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16). En la dimensión publicidad el nivel fue alto con 73.8 % (152), medio con 19.4 % (40) y bajo con 6.8 % (14). Finalmente, en la dimensión comercialización el nivel es alto con 77.7 % (160), medio con 19.4 % (40) y bajo con 2.9 % (6). Resultados que manifiesta que la mayoría de los clientes piensan que la estrategia aplicada al marketing ha sido adecuada. Sin embargo, hubo clientes que no pensaron igual a la mayoría, manteniendo una posición de nivel media – baja, por lo que se entiende que aun en la empresa Afocat, falta implementar nuevas estrategias que integren al entendimiento de todos los clientes. De acuerdo a las dimensiones, se observó que la comercialización obtuvo un mayor nivel, superando por una amplia diferencia con la promoción quien tuvo un menor nivel de estrategia aplicada al marketing.

Resultado que guarda cierta interacción con el análisis de Ucria (2017) quien localizo que el 71.52 % de los encuestados permanecen según el marketing digital. Sin embargo, el 17.88 % de los encuestados permanecen bastante de consenso. Al final, solo el 8.61 % se mostraron indiferente. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede asegurar que en la asociación Confecciones Gian Ara, el 89.4 % de los encuestados, perciben que el marketing digital ha sido eficiente. Al respecto, Bala y Deepack (2018), dijeron que las empresas tienen la posibilidad de realmente beneficiarse del marketing digital, como el portal web, la publicidad pagada y la orgánica, la exhibición de contenido, la fuerza a tener en cuenta con la promoción, la robotización de contenido, la exhibición de negocios basada en la web, la publicidad de eventos, la promoción directa a través del correo electrónico, los anuncios de espectáculos, los libros electrónicos, los CD y los juegos, lo

mencionado. Coincide con lo expuesto por Rodríguez-Ardura (2014) quien indica que tiene como punto de vista sobre el marketing digital se define como el empleo del Internet y tecnología digitales vinculadas para cumplir con los objetivos de marketing de una organización, teniendo en cuenta el enfoque contemporáneo. Además, el marketing digital es una herramienta muy importante que permite a las organizaciones y empresas, desarrollar estrategias de marketing haciendo uso de las plataformas digitales, la cual posibilita llevar a cabo campañas de marketing con diversos objetivos centradas en mejorar el crecimiento organizacional de manera integral. Por lo tanto, mediante el uso de esta herramienta, las empresas podrán mejorar la relación con sus clientes, lo cual ayudará a obtener una satisfacción importante que facilitará el proceso de fidelización, el cual es uno de los objetivos del marketing digital. Sin embargo, el desarrollo de una campaña robusta de marketing digital, puede suponer grandes costos dependiendo de su envergadura y los recursos utilizados, sobre todo cuando se utiliza a figuras públicas, quienes reciben una retribución económica a cambio, lo cual incrementa los costos, por lo cual, es necesario que este tipo de estrategias sean planificadas de manera eficiente considerando en primera instancia el perfil del público al que se dirige. De modo que, la imagen presentada esté acorde al perfil del cliente, con lo cual se genere una impresión positiva y no negativa para que la estrategia sea considerada como buena de acuerdo a sus resultados.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 2, sobre el nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN 2021, se encontró un nivel alto con 68.9 %, medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16). De acuerdo a las dimensiones: En la dimensión gestión de ventas el nivel es alto con 68.4 % (141), medio con 23.3 % (48) y bajo con 8.3 % (17). En la dimensión tipos de ventas el nivel es alto con 70.9 % (146), medio con 21.4 % (44) y bajo con 7.8 % (16). Finalmente, en la dimensión técnicas de ventas el nivel es alto con 67.5 % (139), medio con 25.2 % (52) y bajo con 7.3 % (15). Resultados que, al interpretarlos, se infiere que las ventas en las empresas son positivas, pero similar con las estrategias de marketing, hay clientes que piensan desde un nivel medio – bajo, porque aún a la empresa le falta mejorar ciertos aspectos

e implementar nuevos enfoques o presentaciones para el momento de concretar las ventas. Según las dimensiones, claramente se ve que el tipo de ventas tuvo mayor nivel de adecuación y con menor nivel tuvo a la gestión de ventas, lo que significa que la empresa deberá planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas de una manera más eficiente. Al respecto, los resultados presentados guardan cierto nivel de relación con el estudio de Gil (2019) quien encontró que, el 48,9% de los clientes tuvo una evaluación impotente del grado de tratos, esta cifra muestra que el grado de tratos de la organización es deficiente, sobre la base de que ha bajado el costo que no puede competir con diferentes restaurantes, por otro lado, las comunidades informales han permitido la expansión de clientes. Resultados corroboran lo expuesto por Navarro (2013), quien afirmó que para lograr un avance convincente que debe cubrirse con ofertas a través de situaciones del artículo real; Sin embargo, existe una vulnerabilidad inaceptable de que las ofertas funcionan de manera experiencial y que no requieren más arreglos, en cualquier caso, si se considera que es la disponibilidad para presentar al comprador y lograr innumerables beneficios. Es él quien redescubre que provocan una mejora que deja a un lado la creación improvisada y el azar, además, el proceso de ventas es una actividad que debe ser desarrollada de manera eficiente bajo lineamientos de planificación estratégica permite determinar las estrategias más relevante para lograr cierres de venta exitosos, las cuales son favorables para la empresa debido a que significa ingresos financieros que pueden ser utilizados para costear los diferentes gastos de producción al mismo tiempo que dejan una utilidad que significa la rentabilidad para la empresa, lo cual determina la fiabilidad del modelo de negocio y la permanencia de la empresa en el tiempo. Por lo tanto, esta variable no debe tratarse de manera aislada, sino que debe ser considerada como una de suma importancia para que las actividades relacionadas a las ventas tengan resultados positivos, lo cual ayude a cumplir con los objetivos planificados en los índices de ventas proyectados, con lo cual, se podrá medir el desarrollo empresarial, debido a que, a mayor índice de ventas, mejor será la posición en el mercado, lo cual le otorgará una ventaja competitiva y el liderazgo del sector económico.

Con respecto a los objetivos específicos 3, 4 y 5, sobre la relación de las dimensiones de la variable marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 se encontró que existe relación positiva media entre las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad, encontrándose una rho de Spearman iguales a 0.655, 0.601 y 0.551 respectivamente. Por otro lado, existe relación positiva débil entre la dimensión comercialización y las ventas en la empresa Afoca San Martín, 2021 encontrándose un coeficiente de correlación igual a 0.493. Estos resultados demuestran que todas las dimensiones son importantes para concretar las ventas, pero la empresa no lo está considerando de tal manera que la relación encontrada es muy baja al esperado.

Al respecto en el estudio de Omondi (2019), encontró que, la promoción versátil, la publicidad para la mejora del sitio web (SEO), el pago por clic (P.P.C) y la exhibición en Internet afectaron significativamente el desarrollo de acuerdos para pymes y de manera respetable. Asimismo, la prueba de relación de Pearson se realizó sobre su venta anual y el nivel de recepción de las estrategias de promoción informatizadas; demostrando que había una ligera conexión entre la facturación anual y la exhibición de correos electrónicos, la promoción portátil, la mejora del sitio, el pago por clic y la publicidad en Internet, las estimaciones de relación fueron 0.419, 0.484, 0.492, 0, 51 y 0.586 respectivamente. La publicidad en medios online tuvo una relación modestamente media, con un valor de 0,616.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, sobre la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 se encontró que, existe relación positiva media y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, encontrándose una rho de Spearman igual a 0.619 y un p – valor igual a 0.000 menor a 0.01. Resultado que manifiesta lo relevante, importante y trascendental que es la estrategia digital para la concreción de ventas. Pero la relación al ser media, indica que la empresa Afocat, deberá mejorar aspectos claves sobre todo en las dimensiones del marketing digital para fortalecer y aumentar el nivel de relación existente. Resultado que guarda relación con el estudio de Morán y

Cañarte (2017) quienes demostraron que, las redes sociales cumplen como una herramienta fundamental para cualquier tipo de estrategia de marketing, dado que posee un adecuado poder de comunicación que se equipara con el poder de poder atraer y fidelizar de clientes.

También, guarda cierto grado de relación con el estudio de Ramírez (2018) quien encontró que, la relación entre el marketing digital y las ventas, adquiriendo la estimación Rho de Spearman = 0,858, y el valor de $p = 0,000$ (sig. Recíproca), lo que se relaciona con una relación positiva considerable. Por otra parte, la conexión entre las redes sociales y las ventas, habiendo adquirido el valor de Rho de Spearman = 1,000, y el valor de $p = 0,000$ (sig. Recíproca), que se relaciona con una relación positiva perfecta. De manera similar, la relación entre el web site y las ventas, habiendo adquirido el valor de Rho de Spearman = 1,000, y el valor de $p = 0,000$ (sig. Recíproca), que se compara con una conexión positiva perfecta. Por otro lado, guarda relación con el estudio de Urcia (2017) quien concluyó que, existe una débil conexión positiva entre el marketing digital y las ventas ($r = 0.201$, $p < 0.01$).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva media y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, encontrándose una rho de Spearman igual a 0.619 y un p – valor igual a 0.000 menor a 0.01.
- 6.2. El nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa AFOCAT San Martín, 2021 es alto con 73.3 % (151), medio con 20.9 % (43) y bajo con 5.8 % (12).
- 6.3. El nivel de ventas en la empresa AFOCAT San Martín durante el 2021 es alto con 68.9 %, medio con 23.3 % (48) y bajo con 7.8 % (16).
- 6.4. Existe relación positiva media entre las dimensiones de comunicación y las ventas en la empresa Afoca San Martín, 2021 encontrándose una rho de Spearman igual a 0.655.
- 6.5. Existe relación positiva media entre las dimensiones de promoción y las ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021 encontrándose una rho de Spearman igual a 0.601.
- 6.6. Existe relación positiva media entre las dimensiones de promoción encontrándose una rho de Spearman igual a 0.551 y las ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021.
- 6.7. Existe relación positiva débil entre la dimensión comercialización y las ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021 encontrándose un coeficiente de correlación igual a 0.493.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, implementar el marketing digital en la empresa con fines de generar mayor nivel de ventas.
- 7.2.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, elaborar un nuevo plan de marketing digital y asegurar que la implementación del marketing digital sea ejecutada siguiendo al plan.
- 7.3.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, capacitar, entrenar y desarrollar talleres para con sus trabajadores para que estos se sientan de una manera increíblemente bien que les permita mejorar considerablemente su productividad.
- 7.4.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, crear nuevas formas de comunicación con el cliente para mejorar con las ventas.
- 7.5.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, implementar nuevas estrategias de promoción para que los clientes se animen a comprar los servicios que este ofrece.
- 7.6.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, invertir en mayor publicidad para conectar con las personas e incrementar las posibilidades de las ventas.
- 7.7.** Al gerente general de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, considerar enormemente de mejorar la comercialización para mejorar la relación con las ventas.

REFERENCIAS

- Alva, M. (2017). El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
- Álvarez, L. & Elizondo, G. (2018). El marketing digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa. [tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio institucional UNAN - Nicaragua.
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional UASB – Ecuador.
- Arrellano, J., Rubio, S. y Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de Investigación en Tecnologías de la información: RITI, 6(12), 100 – 106.
- Artal, C. M., Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 15° Edición. <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Bala, D. M. & Deepak, A. (2018) A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Barredo, D., Montemayor, D., Freundt-Thurne, U., Pinto Garzón, K. & Días, D. (2018). Cuestionando la existencia del promuser en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. Letral, 20, 183 – 205. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/59107/7815-21713-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. Polit. Econ.*, 9(1), 41 – 56. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>.
- Castillo Palomino, G. L., & Herrera Gonzales, K. V. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018 [Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom.
- Corrales, A., Coque, L. & Brazales, Y. (2017) El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161 – 1171.
- Darmon, R.Y. & Martin, X.C. (2011). A New Conceptuel Framework of Sales Force Control Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (3), págs.297-310.
- Echevarría, J. (2008). Avanzando en la sociedad del conocimiento: innovemos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 77.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (5ta edición). Cengage Learning.
- Gil, C. J. (2019) Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. (tesis de licenciatura) <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén, F. Y. (2018). Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018 [tesis de licenciatura Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19382/Guillen_IFY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gutierrez Solano, C., & Vásquez Zurita, T. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector

acuícola, Tarapoto año 2018 [UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN].
In UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION-CindyJenniferGutierrezSolano%26ThalíaVásquezZurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill - Edición 6, 6

Hernández, S.R. y Mendoza, T.C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. (Primera edición) Mc Graw Hill Educación Interamericana Editores S.A.

Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6 ed.). Editorial Pearson Educación.

López Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. 1ª edición. Edición digital. <http://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>

Mark W., Johnston. & Greg W., Marshall. (2008). *Venta relacional* (2ª ed.). McGraw-Hill/Irwin, Boston

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. [tesis de maestría Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Morán-Quiñonez, C. & Cañarte-Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización de clientes. Dom. Cien., 3(4), 519 – 532.

Navarro, D. (2013). Temas de Administración financiera (2 ed.). Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.

- Núremberg. (1947). El Código de Nuremberg.
<http://www.unav.es/cdb/intnuremberg.html>
- Omondi, J. (2019) Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. (tesis de maestría),
http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi,%20Kenya.pdf?sequence=1
- Palacios, C. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastor, E. & Ojeda, M. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Editorial ESIC.
- Ramírez, M. A. (2018) Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, M. (2017). Puntos claves para el éxito de un e-commerce.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/17/puntos-claves-para-el-exito-de-un-e-commerce-1/>
- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics*, 15 – 19.
- Sainz, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. (2a ed). Editorial Esic.
- Sánchez, B. (2018). Las TIC en las empresas. *CLIC*, 2(1), 4.

- Selman, H. (2017). El Marketing digital. Estados Unidos: Ibukku. Recuperado de <https://bit.ly/2QF2E1c>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 22, 209 – 227.
- Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. [Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo (Vol. 1). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taylor, M., & England, D. (2006). Internet marketing: Web site navigational design issues. Marketing Intelligence & Planning 24(1), 77 – 85.
- Urcia, P. A. (2017). Marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, RImac, 2017 [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamora, P., Naranjo, P. & Poveda, E. (2017). Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. UNIANDES EPISTEME, 4(3), 312 – 322.
- 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 licenciatura Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de Variables

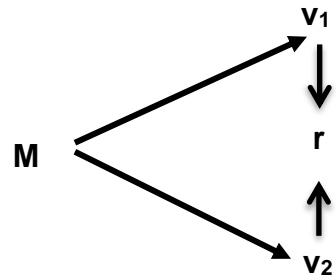
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital.	(Selman, 2017) menciona acerca del marketing digital que supone toda aquella estrategia que se realiza en la web, con el objetivo que el usuario concrete su visita emprendiendo una acción que se ha premeditado con anticipación.	Reconocimiento del marketing digital evaluado a través del Cuestionario de Marketing digital el cual consta de 4 dimensiones.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información de servicios - Presencia web - Optimización de Seo - Difusión de contenido adecuado 	Escala ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de promociones por diferentes medios sociales - Diferenciación por precio - Presencia de promoción por la web - Precios y ofertas especiales 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de anuncios publicitarios - Publicidad digital adecuada - Interactividad en la web - Presencia digital mediante multimedia 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de diferentes canales de ventas - Capacidad de postventa - Fidelización del cliente - Efectividad de las redes sociales 	
Ventas	Es un ciclo único en cuanto a sus ejercicios, elecciones y técnicas utilizadas para avanzar en la adquisición de un artículo, por lo que el trato requiere una interacción que ordena la ejecución de sus diversos ejercicios; si no, no pudimos satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Mark & Greg, 2009)	La venta es cualquier movimiento que incorpora un ciclo coordinado, mediante el cual el vendedor percibe las necesidades y deseos del cliente, impulsando hacia la compra de un producto o servicio con el fin de obtener un beneficio ambas partes.	Gestión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente institucional - Uso de sistemas de información - Proceso adecuado de ventas - Uso de equipos tecnológicos - Variedad de oferta 	Escala ordinal
			Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de atención inmediata - Precio adecuado - Capacidad de ventas - Variedad de forma de pagos 	
			Técnica de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de técnicas de ventas - Personal capacitado - Habilidades en ventas 	

Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTIN, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Conocer el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Identificar el nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas HE1: El nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es alta.</p> <p>HE2: El nivel de ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es alta.</p> <p>HE3: La relación que existe entre la dimensión Comunicación y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte.</p> <p>HE4: La relación que existe entre la dimensión Promoción y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte.</p> <p>HE5: La relación que existe entre la dimensión Publicidad y las Ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021 es positiva muy fuerte.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta. <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

La presente investigación se desarrollará siguiendo un diseño no experimental descriptivo transversal psicométrico. Se seguirá siguiente esquema:



Donde:
 M: Muestra de estudio
 V1: Marketing digital
 V2: Ventas
 R: Relación entre V1 y V2

Población
 1230 clientes de las ventas realizadas durante el año 2021, desde el 2 de enero hasta el 31 de agosto.

Muestra
 La muestra lo conformaron 206 clientes de las ventas realizadas durante el año 2021, desde el 2 de enero hasta el 31 de agosto.

Muestreo
 Probabilístico aleatorio simple, debido que se aplicó a una parte del total de la población.

Variables	Dimensiones
Marketing digital	Comunicación
	Promoción
	Publicidad
	Comercialización
Ventas	Gestión de ventas
	Tipos de ventas
	Técnica de ventas

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario “Marketing Digital”

Fecha:/...../..... N.º cuestionario:

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión sobre el Márquetin digital con fines estrictamente académicos. Por tanto, le solicitamos su sinceridad y objetividad. Cada uno de los ítems tiene tres opciones de respuesta que debe calificar según su apreciación, marcando con un X en el casillero correspondiente y en base a las categorías siguientes:

COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENT E DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación					
La información que ha recibido sobre los servicios por parte de la empresa siempre es adecuada.					
La empresa AFOCAT SAN MARTÍN cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.					
La página web de la empresa cuenta con la capacidad de mostrarse en los resultados de búsqueda de las plataformas.					
La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital.					
Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida por el cliente.					
La difusión de información por parte de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN debe ser de forma virtual.					

Dimensión: Promoción					
Se difunden promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales a los que están suscritos.					
Contamos con una diferenciación de precios al menoreo.					
Desarrollamos el monitoreo constante del contenido a publicar en las redes sociales.					
Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo a sus necesidades.					
Se brindan precios especiales para los clientes que se refieren a sus amistades para convertirse en clientes de la empresa.					
La empresa ofrece descuentos adecuados por la compra recurrente de servicios.					
Dimensión: Publicidad					
La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios contratados en las redes sociales para difundir sus servicios.					
La publicidad que ofrece AFOCAT SAN MARTÍN mediante los medios digitales son de su agrado					
Contamos con diversas sucursales para llegar a nuestros clientes.					
La empresa responde a los comentarios que sus seguidores realizan en los anuncios publicitarios que difunden sus servicios.					
La empresa comparte diversos spots publicitarios para difundir las novedades de sus servicios.					
Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen.					
Dimensión: Comercialización					
La empresa cuenta con diferentes canales (venta en línea, contratación directa) para distribuir sus servicios a sus clientes.					
La empresa cuenta con la capacidad de brindar valor posterior a la venta activamente.					

El cliente tiende a visitarnos frecuentemente en nuestras diversas plataformas de comunicación.					
Las publicaciones en las redes sociales de la empresa sobre sus productos logran un gran número de visualizaciones.					
La empresa recibe pedidos y propuestas de servicios por medio de sus redes sociales.					

Cuestionario “Ventas”

Fecha:/...../..... **N.º cuestionario:**

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión sobre ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN. Por tanto, le solicitamos su sinceridad y objetividad. Cada uno de los ítems tiene tres opciones de respuesta que debe calificar según su apreciación, marcando con un X en el casillero correspondiente y en base a las categorías siguientes:

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE VENTAS					
Considera usted que el punto de venta de AFOCAT SAN MARTÍN se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención					
La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulación).					
La empresa usa procedimientos para gestión de forma adecuada los pedidos de los clientes.					
Se cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida de los productos al público.					
Los precios de los servicios que brinda la empresa están claramente transmitidos a sus clientes.					
La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente.					
La empresa renueva el catálogo de servicios que ofrece con frecuencia.					
TIPOS DE VENTAS					
Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para resolver sus consultas					
Considera usted que las características de los servicios de AFOCAT SAN MARTÍN van de acuerdo a su precio					

La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes.					
Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas.					
La empresa ofrece buenas opciones para adquirir sus servicios, tales como diferentes medios de pago.					
TECNICAS DE VENTAS					
Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente.					
Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra.					
Los trabajadores de la empresa AFOCAT SAN MARTÍN brindan información necesaria sobre las características de los servicios durante la venta.					
El personal que trabaja en la empresa está capacitado adecuadamente para la venta de los servicios que ofrecen.					
El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa.					
La calidad de servicio brindada por la empresa AFOCAT SAN MARTÍN suele ser influyente para la toma de decisiones					
Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra.					
El personal se encuentra totalmente identificado con los servicios que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición.					

Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Nemias Saboya Ríos**
Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
Especialidad : **Metodólogo**
Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable marketing digital**
Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Huaman Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Digital .					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las dimensiones, criterios, indicadores son coherentes por la cual el instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **5.0** Excelente

Maestro En Ingeniería De Computación y Sistemas
Nemias Saboya Ríos
DNI42001721

Tarapoto, 25 de octubre de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Nemias Saboya Ríos**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Metodólogo**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable ventas**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Huaman Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Ventas .					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las dimensiones, criterios, indicadores son coherentes por la cual el instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0 **Excelente**

Tarapoto, 25 de octubre de 2021



Maestro En Ingeniería De Computación y Sistemas
Nemias Saboya Ríos
DNI42001721

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Alexander De La Cruz Vargas**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Especialista**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable marketing digital**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Human Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Marketing Digital .					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con todos los criterios de validación, teniendo relación con las dimensiones, indicadores e ítems

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0 **Excelente**



Doctor en Administración de Negocios
De La Cruz Vargas, Alexander David
DNI 09953871

Tarapoto, 25 de octubre de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Alexander De La Cruz Vargas**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Especialista**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable ventas**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Huaman Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Ventas.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

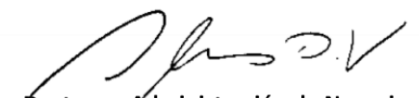
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con todos los criterios de validación, teniendo relación con las dimensiones, indicadores e ítems

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0 **Excelente**

Tarapoto, 25 de octubre de 2021



Doctor en Administración de Negocios
De La Cruz Vargas, Alexander David
DNI 09953871



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Salomón Axel Vásquez Campos**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Especialista**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable marketing digital**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Huaman Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Digital .					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing Digital .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable por cumplir con las dimensiones, criterios e indicadores llegando a tener relación entre ellos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9 Buena

Tarapoto, 25 de octubre de 2021

Maestro En Auditoría Con-Mención En Auditoría Integral
Salomón Axel Vásquez Campos
DNI 70319901



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Salomón Axel Vásquez Campos**
Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
Especialidad : **Especialista**
Instrumento de evaluación : **Cuestionario para evaluar la variable ventas**
Autor (s) del instrumento (s) : **Lic. Francisco Javier Human Panduro**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Ventas.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable por cumplir con las dimensiones, criterios e indicadores llegando a tener relación entre ellos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4.9** Buena

Tarapoto, 25 de octubre de 2021


Maestro En Auditoría Con-Mención En Auditoría Integral
Salomón Axel Vásquez Campos
DNI 70319901

Base de Datos Estadísticos

N°	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Marketing digital	Gestión de ventas	Tipos de ventas	Técnicas de ventas	Ventas
1	7	6	9	15	37	15	11	19	45
2	20	19	27	25	91	26	18	26	70
3	10	14	6	7	37	15	11	17	43
4	30	24	24	22	100	28	24	40	92
5	24	25	27	22	98	35	24	33	92
6	10	14	9	14	47	11	6	16	33
7	12	14	13	17	56	12	12	10	34
8	19	21	21	20	81	19	20	25	64
9	27	25	28	23	103	17	21	30	68
10	25	25	24	22	96	34	21	36	91
11	25	24	29	25	103	34	24	38	96
12	23	16	16	19	74	18	14	21	53
13	29	29	29	21	108	29	22	37	88
14	27	26	28	22	103	33	25	35	93
15	25	25	29	24	103	35	24	38	97
16	10	14	6	12	42	10	5	9	24
17	24	28	26	21	99	35	21	38	94
18	27	30	27	25	109	32	24	32	88
19	9	7	9	10	35	7	10	18	35
20	18	21	16	13	68	25	19	30	74
21	25	25	26	25	101	33	24	36	93
22	26	30	29	21	106	31	23	34	88
23	8	9	11	11	39	15	11	16	42
24	15	17	17	23	72	21	14	25	60

25	27	28	24	21	100	35	24	34	93
26	28	29	26	22	105	29	23	36	88
27	26	26	24	24	100	32	24	40	96
28	17	17	19	21	74	21	14	22	57
29	26	29	30	24	109	30	22	36	88
30	28	30	27	22	107	27	24	37	88
31	16	22	20	16	74	24	18	26	68
32	28	29	30	25	112	34	25	37	96
33	21	21	21	25	88	21	14	20	55
34	29	24	28	22	103	27	21	33	81
35	28	30	29	23	110	31	24	34	89
36	24	26	30	23	103	30	22	33	85
37	19	22	26	24	91	24	14	28	66
38	28	27	24	21	100	27	25	40	92
39	29	29	26	25	109	30	23	36	89
40	20	19	18	17	74	17	19	20	56
41	8	11	11	14	44	7	8	13	28
42	24	25	27	22	98	30	24	37	91
43	29	26	27	22	104	30	24	38	92
44	25	28	24	25	102	35	24	40	99
45	28	29	28	25	110	33	24	32	89
46	16	16	18	24	74	25	16	21	62
47	26	24	25	24	99	34	24	32	90
48	28	26	26	24	104	30	22	35	87
49	30	26	25	24	105	33	24	35	92
50	26	27	26	21	100	30	25	34	89
51	20	17	20	20	77	21	16	21	58

52	28	18	29	23	98	24	21	28	73
53	27	26	24	25	102	32	22	32	86
54	26	29	24	22	101	28	22	38	88
55	30	28	27	23	108	27	21	33	81
56	25	28	30	25	108	29	21	38	88
57	16	16	17	18	67	19	19	25	63
58	25	27	27	24	103	35	22	39	96
59	25	27	28	25	105	30	23	32	85
60	30	26	27	23	106	35	25	40	100
61	26	30	30	23	109	31	21	38	90
62	28	26	29	23	106	35	23	33	91
63	26	24	28	23	101	35	25	39	99
64	30	29	27	21	107	30	21	37	88
65	27	30	30	23	110	32	21	39	92
66	22	22	19	18	81	26	19	20	65
67	29	26	30	25	110	29	22	37	88
68	29	28	26	21	104	33	22	39	94
69	28	27	30	25	110	29	22	35	86
70	24	17	28	25	94	26	22	21	69
71	24	24	25	23	96	34	23	35	92
72	24	28	26	21	99	35	24	34	93
73	15	18	15	21	69	17	18	26	61
74	29	29	30	24	112	28	24	36	88
75	29	30	29	24	112	32	22	39	93
76	29	25	27	21	102	34	22	32	88
77	26	29	26	25	106	29	22	39	90
78	28	29	25	23	105	28	25	33	86

79	24	26	29	23	102	34	23	37	94
80	23	23	21	19	86	20	17	20	57
81	24	30	24	23	101	34	22	32	88
82	25	25	30	24	104	32	25	32	89
83	29	25	29	23	106	33	25	33	91
84	25	28	28	23	104	33	23	34	90
85	25	27	24	23	99	30	23	33	86
86	26	29	30	25	110	29	23	37	89
87	9	7	9	15	40	12	12	10	34
88	27	25	28	22	102	31	25	36	92
89	26	25	27	22	100	29	22	32	83
90	22	16	17	20	75	18	13	24	55
91	30	24	28	25	107	31	24	38	93
92	28	30	26	25	109	28	24	35	87
93	23	17	18	19	77	22	15	31	68
94	24	19	27	25	95	25	24	31	80
95	28	24	28	25	105	28	21	40	89
96	25	28	29	25	107	34	25	33	92
97	19	17	16	23	75	19	17	22	58
98	21	15	17	16	69	23	18	24	65
99	22	22	28	22	94	26	15	22	63
100	28	27	26	23	104	35	21	35	91
101	25	30	28	22	105	27	24	39	90
102	25	24	27	22	98	28	21	38	87
103	19	16	20	17	72	24	16	30	70
104	30	28	24	22	104	33	24	40	97
105	19	15	18	16	68	23	19	31	73

106	26	28	27	25	106	35	21	37	93
107	25	30	29	22	106	34	25	27	86
108	29	24	27	25	105	32	25	34	91
109	30	25	30	22	107	29	22	33	84
110	29	27	24	22	102	30	23	37	90
111	25	26	25	25	101	31	23	35	89
112	24	28	27	24	103	30	21	39	90
113	26	30	26	23	105	29	24	35	88
114	23	20	23	13	79	18	16	24	58
115	13	6	14	18	51	11	10	10	31
116	26	29	26	24	105	33	22	37	92
117	29	24	27	25	105	35	21	39	95
118	25	25	26	23	99	34	21	39	94
119	16	23	22	13	74	21	19	25	65
120	30	24	30	23	107	30	21	39	90
121	29	28	26	21	104	32	21	38	91
122	25	25	30	23	103	31	24	32	87
123	10	13	7	7	37	16	9	12	37
124	25	30	28	22	105	33	22	39	94
125	29	26	28	21	104	35	24	38	97
126	24	28	29	21	102	33	23	33	89
127	27	25	26	21	99	30	23	36	89
128	29	30	26	23	108	29	23	38	90
129	26	25	27	24	102	28	24	37	89
130	29	25	29	23	106	28	24	39	91
131	29	26	25	25	105	33	21	37	91
132	27	26	26	23	102	27	24	38	89

133	21	20	21	14	76	19	17	30	66
134	30	29	27	24	110	30	24	38	92
135	27	29	24	25	105	29	25	35	89
136	29	27	30	21	107	34	24	36	94
137	27	25	24	22	98	31	22	37	90
138	25	24	30	22	101	32	21	36	89
139	24	30	30	22	106	28	25	38	91
140	30	28	27	25	110	33	22	35	90
141	27	26	25	21	99	32	21	32	85
142	19	16	16	16	67	21	20	30	71
143	28	30	25	21	104	27	21	39	87
144	17	21	22	18	78	22	16	29	67
145	27	25	24	21	97	33	23	35	91
146	24	27	27	23	101	34	21	38	93
147	15	21	15	16	67	26	19	24	69
148	18	18	22	17	75	20	15	21	56
149	17	16	23	19	75	26	20	21	67
150	28	26	25	24	103	32	21	38	91
151	25	30	28	24	107	29	21	34	84
152	25	28	29	24	106	35	21	32	88
153	30	29	26	22	107	32	21	32	85
154	24	28	29	22	103	31	23	32	86
155	19	8	18	20	65	16	7	16	39
156	23	23	30	21	97	22	20	24	66
157	27	30	30	21	108	31	23	31	85
158	28	29	28	21	106	33	22	35	90
159	25	25	28	24	102	30	25	34	89

160	15	6	22	13	56	8	6	25	39
161	25	28	29	25	107	34	24	32	90
162	30	28	30	22	110	27	24	36	87
163	25	30	26	25	106	32	21	33	86
164	20	15	19	14	68	19	19	28	66
165	24	24	28	21	97	31	23	40	94
166	27	16	25	22	90	25	23	20	68
167	30	30	25	22	107	33	21	34	88
168	26	27	27	24	104	31	24	33	88
169	29	29	25	24	107	35	24	38	97
170	28	25	28	22	103	30	24	32	86
171	30	30	26	25	111	34	25	35	94
172	13	10	9	5	37	15	7	12	34
173	15	22	19	21	77	26	14	21	61
174	17	15	24	23	79	22	18	20	60
175	25	29	30	22	106	29	24	37	90
176	26	25	24	22	97	33	21	33	87
177	27	26	26	21	100	31	23	40	94
178	26	25	27	21	99	33	22	38	93
179	24	28	27	24	103	33	22	35	90
180	29	25	28	24	106	32	23	37	92
181	28	30	30	25	113	34	21	32	87
182	23	19	16	16	74	21	18	27	66
183	26	30	29	21	106	34	21	39	94
184	26	27	30	23	106	27	23	37	87
185	28	26	26	24	104	28	23	33	84
186	20	19	19	15	73	22	15	31	68

187	29	28	30	22	109	29	23	40	92
188	23	6	7	18	54	13	10	16	39
189	18	18	19	17	72	26	20	26	72
190	16	16	20	25	77	25	20	24	69
191	30	24	28	24	106	30	25	40	95
192	17	22	30	22	91	20	19	24	63
193	30	26	28	23	107	34	25	39	98
194	26	29	28	22	105	30	21	36	87
195	30	25	28	21	104	35	23	40	98
196	26	30	26	21	103	30	23	39	92
197	27	25	30	24	106	33	22	38	93
198	22	18	17	15	72	19	17	26	62
199	15	21	22	17	75	12	16	22	50
200	16	17	20	18	71	24	17	24	65
201	28	30	27	23	108	27	24	36	87
202	24	25	24	21	94	30	21	35	86
203	25	27	30	23	105	34	23	35	92
204	22	9	11	13	55	7	6	8	21
205	23	23	16	18	80	21	20	28	69
206	28	25	29	23	105	33	23	34	90

Constancia de autorización donde se ejecutó la Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20450166686
ASOCIACION FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRANSITO DE LA REGION SAN MARTIN AFOCAT SAN MARTIN	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Uvencia De La Cruz Reyes	DNI: 48214025

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021.”	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos Francisco Javier Huaman Panduro	DNI: 44250795

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto, 25 de octubre del 2021

AFOCAT SAN MARTIN
Uvencia De La Cruz Reyes
GERENTE GENERAL

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.