



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración**

AUTOR(ES):

Leon Condori, María Mercedes (ORCID ID 0000-0001-8534-6323)

ASESOR(A):

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID ID 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a mi hermosa hija, quién es mi apoyo incondicional, mi motor y motivo para lograr cumplir con mis metas, a mis padres por brindarme todo el apoyo gracias por la confianza que tuvieron en mí para continuar con mis estudios y así crecer profesionalmente y a mi familia por darme muchos consejos y mensajes de motivación en toda mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme salud a mí y a mi familia, para poder continuar disfrutando de ellos, gracias a mi hija por siempre alegrar mis días y dedicarme muchas frases motivacionales, a mis padres por todo el apoyo y a mi familia por creer en mí y cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variable y operacionalización	13
3.3. Población, Muestra y Muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	19
3.5. Procesamiento y análisis	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos Éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Variable: Matriz de Operacionalización	16
Tabla 2 TÉCNICA E INSTRUMENTO	18
Tabla 3 Variable Marketing Digital	19
Tabla 4 Estadísticos de Dimensiones	21
Tabla 5 Frecuencia Promoción de Venta	22
Tabla 6 Frecuencia Relaciones Públicas	23
Tabla 7 Frecuencia Comercialización de Productos	25

Índice de figuras

Figura 1 Promoción de Venta	22
Figura 2 Relaciones Públicas	24
Figura 3 Comercialización de Productos	25

RESUMEN

Mi investigación de mi tesis tuvo como título Marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021, se planteó determinar el Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021. La investigación se describió a través de un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, de tal manera que se desea conocer acerca del desarrollo del marketing digital, el diseño de mi tesis es no experimental de acuerdo a que mi variable expone una indagación de la empresa, para conseguir los datos estadísticos se realizó mediante una encuesta, el está constituido por 70 clientes de la Corporación Vega S.A.C. en el distrito de Comas, el desarrollo de mi muestra estuvo conformado por 65 clientes de dicha Corporación, los resultados alcanzados nos demuestran la determinación del marketing digital de la Corporación Vega S.A.C., Comas - 2021. La conclusión fue en base a los resultados obtenidos se puede decir que si se determinó el marketing digital en la corporación Vega S.A.C., Comas – 2021, siendo de gran aporte en las empresas para poder crecer y así mismo incrementando las ventas a diario.

Palabras Clave: Marketing digital, promoción de ventas, relaciones públicas

ABSTRACT

My thesis research was titled Digital Marketing at the Vega SAC Corporation, Comas – 2021, it was proposed to determine Digital Marketing at the Vega SAC Corporation, Comas – 2021. The research was described through a quantitative approach and a descriptive level, in such a way that it is desired to know about the development of digital marketing, the design of my thesis is non-experimental according to the fact that my variable exposes an investigation of the Company, to obtain the statistical data it was carried out through a survey, it is constituted by 70 clients of the Vega SAC Corporation in the district of Comas, the development of my simple was made up of 65 clients of said Corporation, the results achieved show us the determination of the digital marketing of the Vega SAC Corporation, Comas – 2021. The conclusion was based on the results obtained. You can say that if digital marketing was determined in the Vega SAC corporation, Comas – 2021, being of great contribution to companies to be able to grow and also increasing sales daily.

Keywords: Digital Marketing, sales promotion, public relations

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente cada empresa desarrolla técnicas o estrategias para poder llamar la atención del consumidor y así mismo captar clientes para incrementar las ventas, por consiguiente el marketing digital se ha percibido que es una herramienta efectiva que nos permite tener grandes beneficios para intervenir en cada determinado género viable de compradores o clientes, con el propósito de captarlos y atraer su confianza para que puedan proseguir con el consumo en las empresas. Esta herramienta ayudará a que el consumidor vea la parte atractiva de la empresa y así lograr adaptarlos a las plataformas digitales ya que año tras año se ha visto un gran avance con las tecnologías en todo el mundo; por ello, el consumidor debe sentirse cómodo al momento de realizar alguna compra por este medio digital que debe ser muy sencillo al momento de adquirir un producto, estas páginas o sitios web deben ser muy atractivos para poder lograr captar al cliente y obtener su fidelización con la empresa y aumentar el número de ventas. Hoy en día diversas empresas alrededor del mundo están procurando alcanzar a la gente con acontecimientos decisivos para determinar y complacer las carencias de los consumidores de la forma apropiada, tal cual contribuyendo las exigencias de cada tipo de consumidor.

En el contexto internacional, según estudios de Rocafuerte y Vélez (2018) sostuvieron como objetivo esquematizar métodos de marketing digital para sostener gran parte de la obtención de consumidores en la empresa MICROSIGMASERVICE S.A., esto se llevó a cabo mediante una investigación de apreciación general, se realizó a través de un enfoque cualitativo donde se empleó distintas entrevistas a cada uno de los especialistas en argumentos de marketing digital para corroborar la investigación del marketing digital y su captación de clientes en dicha empresa de la ciudad de Guayaquil. En los hallazgos de López (2020), nos menciona que a través de los años las tecnologías son cada vez más importantes, ya que con ello se desarrolla

muchas cosas y aplicaciones innovadoras, por ello se debe perfeccionar bien las estrategias para involucrarse dentro de las tecnologías, el objetivo de esta investigación es analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las MIPYMES en México, del marketing digital influye mucho dentro de una empresa porque es la atracción máxima del consumidor al momento de la selección de adquirir al producto o servicio.

En la investigación de Rivera (2016) nos dice que todas las MIPYMES son generadoras de empleos, igualmente es el mejor repartidor de ingresos en la población y regiones, por ello, es fundamental el desarrollo dentro de los países, pero para que continúe posicionándose de una manera positiva se debe considerar el marketing digital porque a través de esta plataforma se están diseñando nuevas tendencias para las herramientas tecnológicas que perciben las empresas, una de las herramientas que se utiliza es de comunicación porque esto va permitir que las MIPYMES puedan autorizar a todo su mercado posible para poder plantear la publicidad de acuerdo a la indicación del área de marketing. Así mismo Martínez y Pérez (2016) nos indican que la fidelización es la detención de los consumidores actualmente en las empresas, esto nos demuestra la lealtad que tienen los consumidores con la empresa, porque ya saben dónde adquirir un producto o servicio, por lo tanto se le hace más fácil la decisión, en su investigación nos detallan los porcentajes de la satisfacción del cliente donde un 80% duplican sus comprar en un 40% poco frecuentes, el 68% de los consumidores prefieren cambiar de proveedor, donde consideran contentos respecto al servicio brindado por los anteriores.

En el contexto nacional, en la investigación de Arias (2018) nos muestra que el factor importante para poder incrementar las ventas y así incrementar los ingresos es el marketing digital porque influye en las nuevas tecnologías donde el desarrollo de esta herramienta va ir de la mano con el internet, porque las empresas deben tener una gran cantidad de señal para poder ingresar a sus servicios que la empresa les brinda gratuitamente, por ejemplo el posicionamiento que tiene online este un indicador primordial hoy en día porque es una herramienta tecnológica que se utiliza frecuentemente por la demanda de consumidores. En los hallazgos de Zurita (2017) nos dicen que el objetivo

general fue determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017, su diseño de investigación es no experimental, transaccional y casual, se utilizó una población de 288, 077 padres de familia con hijos en edad escolar, para la elaboración del instrumento se utilizó una muestra de 166 personas, de padres de familia entre hombres y mujeres con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, ya que el marketing digital va aportar nuevas tendencias en su página web de los colegios privados de ese mismo distrito.

En la investigación de Abanto (2018) nos indica que, las empresas están en perseverante competencia por conseguir una demanda de clientes, empleando diferentes medios digitales debido que hoy en día los consumidores potenciales utilizan nuevas herramientas digitales para lograr obtener información de lo que va desear, como características, ofertas, precios, marcas, etc. Ahora no solo las empresas se preocupan por la calidad del servicio sino también de las plataformas digitales donde ofrecen sus productos ya que las personas se actualizan con la tecnología diariamente, por eso el área de marketing debe tener nuevas estrategias para captar a los clientes a través de la visión. Así mismo Celestino y Minaya (2018) nos mencionan que, las ciudades con atractivos turísticos deben implementar un recibimiento amable a los turistas, brindar una calidad de atención, para que puedan superar las expectativas de los turistas, y alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, de esta manera los hoteles y los turistas van a tener un destino mejor, marcando la diferencia entre distintos hoteles que se encuentren a su alrededor, desarrollando esta estrategia se va lograr cumplir el objetivo de captar a sus clientes y posteriormente cumplir con sus expectativas.

En el contexto local, según estudios de Villafuerte y Espinoza (2019) nos indican que su objetivo es determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero-agosto 2017, el diseño de investigación que utilizaron fue no experimental, el nivel de investigación es explicativo-casual, estuvo conformado con una población de 70 clientes que frecuentemente realizan sus pedidos en la empresa, en el desarrollo de este estudio se pudo comprobar que

el marketing digital forma parte de la atracción del público porque realizan gran parte de la publicidad para que los consumidores sean conectados con la empresa y así lograr que se familiaricen con las ventas de productos que confeccionan. En la investigación de Cabrera y Romero (2020) nos mencionan que la empresa Cineplanet tiene muchos años en el mercado, pero a raíz de la pandemia se tuvo que hacer reducción de personal, perjudicando a varios trabajadores, pero la empresa para no perjudicarlos económicamente implementó el teletrabajo siendo una manera muy óptima para los trabajadores, ya que por tema de la pandemia se han tenido que reinventar en las promociones y precios para la atracción de sus consumidores, por ello se debe considerar las nuevas estrategias que se implementan dentro de la empresa para que a traer a sus clientes y poder nuevamente fidelizarlos con la empresa.

En los hallazgos de Carahua (2019) nos indica que, en la empresa de confecciones Monte Moriat nos muestran que el trabajo que realizan con la fabricación de hilos comprende también confección de prendas de vestir, a través de los años el sector textil se encuentra afectado por la nueva era de tecnologías, donde se ha reducido las exportaciones igualmente reduciendo las exportaciones textiles, esto se debe al motivo que no se ha estado innovando tendencias del marketing con el pasar de los años.

La investigación propone la problemática dirigida a entender ¿De qué manera se determina el marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021? La justificación de la investigación reside en el procedimiento que la empresa realiza para poder fidelizar a sus consumidores a través del marketing digital, logrando que la publicidad sea la mayor atracción para los clientes, enfocándose en captar a sus consumidores, de esta manera la empresa demuestra un gran logro cada año, porque se focaliza en las necesidad de los consumidores aportando en ellos la mejor calidad de productos y con los descuentos que realizan la empresa cada cierto tiempo levantará la demanda de ingresos, con esto se obtendrá adquirir nuevos productos de nuevas marcas con diferentes costos para el alcance del bolsillo del consumidor, de esta manera se desarrollara la estrategia para lograr fidelizar al consumidor. Mi

investigación propone como objetivo general Determinar el Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021, de la misma manera estableció para los objetivos específicos (a) Establecer el Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021; (b) Descubrir el Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021; (c) Identificar el Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Scott y Kathleen (2015) nos demuestra que las ofertas digitales se interpretan como competencia diferentes para los expertos en marketing de servicios tradicionales y bienes, los conocedores de este tema nos dicen que sería mejor transformar de una manera más óptima para recaudar toda la información posible para poder en proceso e involucrar a las empresas y consumidores al funcionamiento de esta transformación tecnológica.

Ruiz, Briones y Ramírez (2017) nos explica que indagan acerca de la utilización de herramientas digitales, donde las estrategias que representa con el marketing digital demuestra un gran desarrollo para los hoteles estelianos, ayudando en el incremento de visitas y turistas aportando el conocimiento oportuno a sus ciudadanos acerca del manejo de tecnologías que cuentan dentro de sus instalaciones, la muestra se desarrolló a 96 personas y 22 hoteles, la técnica que se implementó fue la recolección de datos de encuesta y mediante entrevistas, donde los resultados obtenidos fueron: En el gráfico N°1 de los medios digitales más usados son: Booking con un 27% y Facebook con un 24.4% entre estos dos medios se dan a conocer los mejores hoteles en el departamento, el cual se demuestra que son las redes más competitivas en el mercado, aumentando el interés del cliente en realizar sus compras a través de una página web. En el gráfico N°3 donde se le hace la encuesta al cliente si le interesa que su hotel requiera con presencia para los medios digitales donde los resultados fueron: que si requieren los medios digitales ya que se puede realizar las reservaciones de los hoteles con tiempo anticipado, logrando la organización dentro de los clientes.

Torres (2017) en su investigación desarrolló como objetivo general analizar Marketing digital y las ventas de estación 01- Nuevo Chimbote, 2017; la investigación fue de método no experimental, de tipo transversal descriptivo, se enfocó en una muestra de 280 clientes a quienes se le empleó el cuestionario para la recolección de datos, donde los resultados alcanzados fueron de 36% de los clientes de estación tienen una deficiencia de las estrategias del

marketing digital del negocio y en los porcentajes altos como un 76% y 67% están de acuerdo con las promociones del negocio siendo Facebook la red social más utilizada en la estación 01; de esa manera se confirmó que los factores culturales no manifiesta ninguna advertencia negativa para las demandas del negocio. Por último se llegó a la deducción que el 38% de los compradores aseguran que la Estación 01 del Marketing digital es Regular, el 33% de los clientes sostienen que el Marketing digital de Estación 01 es Malo y solo el 29% de todos los compradores en común reafirman que Marketing digital de Estación 01 es Bueno.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) donde nos demuestra que con el pasar de los años el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más solicitadas para el desarrollo de los procesos del comercio tanto como para nacional como internacional, empleando diferentes técnicas de modelos para negocios, aportando oportunidades dentro del mercado global, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras son una nueva estructura para lograr llegar al cliente, las personas piensan que estas redes sociales solo son para una comunicación más estandarizada pero también es un servicio que aporta mucha ayuda para poder comercializar.

Vega, Romero y Guzmán (2018) nos indica que con el pasar de los años los consumidores se vuelven más exigentes al momento de referirse a las nuevas tecnologías para poder acceder a información de productos de gran interés ya apto en internet y se vinculan continuamente con otras personas para cambiar ideas acerca de los servicios y productos, en la actualidad desde una perspectiva de la publicidad, se está residiendo dentro de una etapa de vida de crecimiento del negocio de los argumentos en los dispositivos móviles, donde se enfoca en el progreso de las nuevas tecnologías.

Maciá (2018) en su libro nos menciona que el marketing digital ha obtenido la mayoría de edad: esto se debe porque está ordenadamente, como por su actual protagonismo dentro del marketing-mix de cualquier empresa. El marketing digital no solo se creó para quedarse, sino para relevar -con el empuje y la fuerza propios de la juventud- al marketing tradicional.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) nos menciona que la evolución de las tecnologías se fue incrementando con el pasar de los años, donde la tecnología traza un papel muy importante dentro del marketing digital, porque a través de su realización se puede demostrar que el comercio electrónico forma gran parte del sector empresarial mundial, así como las PYMEs que también constituyen en la realización del sector empresarial, donde es la fuente de las demandas de empleos como los ingresos para la economía dentro del desarrollo mundial.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018) nos demuestra que convivimos con la comunicación, donde se ha conducido a establecer el mayor descubrimiento de nuestra actualidad llamado internet, conseguir el beneficio máximo de este inmenso progreso donde la decisión fue unánime, se involucra a la utilización del internet a través de estrategias y herramientas que se puede hallar en la red, pero pretendemos remarcar una en peculiar que está transformando a todas las organizaciones a nivel internacional nos referimos al marketing digital, este patrón de planteamiento de publicidad se emplean para aumentar al máximo el gran potencial que desarrollan las grandes empresas para cumplir el crecimiento de las necesidades tecnológicas de las organizaciones.

A continuación tenemos a otros autores que aportan conocimientos teóricos acerca del marketing digital y sus dimensiones.

Aragón (2017) en su investigación nos describe que la utilización eficaz que le puedan dar al marketing digital va depender mucho de las estrategias que se involucran dentro de cada proyecto, es por ello que esta herramienta digital aporta mucho conocimiento al momento de la realización de una publicidad, porque es una oportunidad para la empresa se asocie con el consumidor y llegue de una manera más rápida a través de lo visual, donde el consumidor va ser la persona que califique el proceso de la publicidad y el crecimiento que se va ver reflejado en sus ingresos desde el inicio de la publicación de la página web que cada empresa va incorporar en sus planteamiento de negocios.

Caycho (2017) nos indica que las relaciones públicas son un elemento muy importante dentro de la comunicación para el avance de la sociedad desde tiempos pasados hasta el día de hoy y así continuará en el futuro, una empresa

está desarrollado por trabajadores donde se pone en práctica la comunicación interna para el incremento de la relación entre trabajadores y directores de la empresa logrando cumplir con la estrategia comunicacional para el desarrollo de la organización.

Valverde (2018), nos indica que la comercialización de productos se da a conocer mundialmente un nuevo producto, mediante los canales que puedan llegar a diferentes destinos y así lograr dar a conocer el producto, para el crecimiento de los ingresos, pero para poder comercializar se debe implementar primero estrategias y posteriormente continuar con los pasos para la distribución, pero para ello se debe tener una pequeña inversión para lograr el desarrollo del procedimiento, estos procesos ayudara a ver la calidad del producto para que al momento de comercializar sea reconocida mundialmente no solo por ser una marca sino por la calidad del producto y del servicio, cumpliendo estos requisitos la empresa puede hacer que sus clientes se puedan fidelizar con el producto y va querer que el producto siga creciendo y obtener la aceptación en otros países.

Londoño, Mora y Valencia (2018) nos indican que cuando se realiza la utilización de los medios de comunicación actuales como vienen hacer los dispositivos móviles, las tablets, laptops, computadoras, entre otras, se puede demostrar los beneficios que son para mejorar el tiempo; por ello el marketing digital es una herramienta muy importante para los negocios y la economía mundial; sin embargo todavía no se ha demostrado mediciones con relación a la eficacia que comprende el canal a nivel regional.

Ramírez (2018) en su investigación nos indica que la promoción de ventas dentro de Latinoamérica se desarrolla como la aplicación de las promociones, donde las frecuentes son las ofertas de 2 x 1, donde se visualiza en todos los centro comerciales cada cierto tiempo, donde es la oportunidad del consumidor de realizar su compra un costo menor.

Bedoya (2018) en su investigación nos indica que cada empresa debe contar con un plan de marketing debe ser como un documento legal, porque ese plan siempre va ser desarrollada por la organización para beneficio de la empresa.

Lizana (2019) en su investigación “Consumer Motivation to Purchase Online: A Conceptual Frame Work for Digital Marketers in the Young Parisian target (25-29 years old) nos indica que cada día el mundo se va transformando con los progresos que presenta la tecnología, donde se desarrolla una alteración de paradigma en el marketing digital, porque con el pasar del tiempo las nuevas tendencias y con el avance tecnológico se va convirtiendo dependiente a las innovaciones dentro de las empresas.

Feijo (2019) en su investigación nos demuestra que para el sector económico de la región de Tumbes se ha conservado un incremento durante los últimos años con un total de 22.6%, a pesar que en diferentes departamentos del Perú se produce lo que son desastres natural, esto no impide el crecimiento de generación de empleos e ingresos para la empresa, de todo lo contrario es una nueva oportunidad que se brinda para aportar nuevas ideas para la transformación de las reconstrucciones de las zonas turísticas y con la herramienta del marketing digital se va lograr comunicar a la población cuando y en qué lugares están accesibles para próximas visitas de turistas y de la población de la jurisdicción.

Beteta, Palomino y Villanueva (2020) nos demuestra que las mejores tecnologías y el dominio de gran relevancia lo brindan las ventajas competitivas en los negocios de bienes y servicio, a causa de los medios digitales como la utilización del marketing digital, esta implementación de nuevas tecnologías impactará directamente en el progreso de los negocios de la provincia de Huánuco juntamente con el incremento de la economía, posicionando a la provincia con una buena percepción de los consumidores.

Navarro (2020) en su artículo “El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco” nos demuestra que el marketing digital nos brinda gran aportación en nuevas tendencias referentes a la tecnologías, nos indica que su objetivo general fue conocer de manera aproximada el grado de impacto que tienen las nuevas tecnologías en la región de los altos de Jalisco, el instrumento de medición que se utilizó fue en

cuestionario a través de la plataforma de Google Forms donde posibilito su disociación, llegando a un incremento de clientes condicionales.

Paredes (2021) nos indica que las tecnologías es la comunicación de hoy en día, porque el proceso de la evolución del internet cada día incrementa en la necesidad del consumidor, por ello cada día se va perfeccionando más con la utilización de tecnologías, demostrándolo en las redes sociales el cual es punto muy visto por millones de personas el cual socializan por este medio, y promocionan sus productos, porque también se puede realizar ventas on-line.

Alarcón (2021) nos indica que en el mundo digital se ha visto como el protagonista de hoy en día, ya que para la implementación de la publicidad de los negocios se requiere del marketing digital para poder llegar a los consumidores de una manera más óptima, esto permitirá que el consumidor también tenga el manejo de las tecnologías para la ayuda de sus requerimiento favoreciendo las necesidades del consumidor, con el pasar de los años hay empresas que se han posicionado en el mercado e incrementado sus ventas gracias a la implementación de la tecnología obteniendo sus páginas web con la información de los beneficios que brinda la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de diseño de mi investigación fue básica, porque considero lograr resolver problemas que afronta la empresa para mejorar las adversidades y de esa manera la empresa siga creciendo. Como nos indica Vargas (2009) donde nos menciona que la investigación busca o detecta los problemas de las empresas para que posteriormente brindarle la solución cumpliendo con los objetivos ya planteados.

3.1.2. Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental, de acuerdo con Dzul (2010) nos muestran que es aquel estudio que no depende de una manipulación de variables sino se basa primordialmente en la indagación de fenómenos para posteriormente analizarlos.

Mi investigación comprendió un corte transversal, como nos indica Rodríguez y Mendivelso (2018) cuando nos mencionan transversal nos referimos a un estudio de comprobación que cuenta con dos finalidades los cuales son analítico y descriptivo.

3.1.3. Enfoque

La investigación considero un enfoque cuantitativo, según Villacorta (2019) nos indica que es un enfoque que se representa a través de números y de cifras matemáticas, en base a un conjunto de procesos habiéndose desarrollado secuencial y probativo. La investigación nos brindará las cifras numéricas en base a encuestas para el proceso de los resultados a través de una sucesión de la ejecución.

3.1.4. Nivel

El nivel de esta investigación fue descriptivo simple, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) nos dicen que abarca el estudio que se muestra en una investigación descriptiva o en un análisis de tipo social, distribuyendo en grupos expresivos y que conforma el beneficio de la experiencia de aquellos grupos.

3.2. Variable y Operacionalización

3.2.1. Variable: Marketing Digital

Definición Conceptual del Marketing Digital

El marketing digital se definió como: "El marketing digital ha logrado la mayoría de edad: tanto porque ordenadamente lo obtiene, como por su actual protagonismo dentro del marketing-mix de cualquier empresa. El marketing digital ha venido no solo para quedarse, sino para relevar -con el empuje y la fuerza propios de la juventud- al marketing tradicional" (Maciá, 2018).

Fuente (2020), es conocido también como mercadotecnia es una estructura de marketing que emplea los recientes canales publicitarios tecnológicos y medios digitales tales como el internet o el móvil, gracias a esta nueva tecnología nos permite que la creación de nuevos productos y servicios personalizados cuantificando todo lo que acontece para perfeccionar la experiencia.

Mariscal (2018), se le conoce como al conjunto de investigación y acto que alcanzan un determinado medios digitales con la finalidad de promocionar a las empresas y productos, de tal manera esta herramienta ayudara a las empresas de ser conocidas y posicionarlos en el mercado, dentro del marketing digital se encuentra la publicidad esto es un punto más para el avance tecnológico dentro de las empresas.

Definición operacional:

La variable de esta investigación se midió a través del descubrimiento de las dimensiones e indicadores.

Dimensiones del Marketing Digital

Promoción de Ventas:

Consistió en un estímulo de corto plazo, a los clientes, donde el equipo de ventas buscó el crecimiento de las compras o la realización de venta de productos, esta también es una forma de estrategia interna para que la empresa pueda captar a sus clientes, tentándolos con ofertas llamativas y económicas.

Según Ramírez (2018) según su estudio nos muestra que en Latinoamérica se interpreta como la implementación de las promociones, donde las más comunes suelen ser la oferta de 2 x 1, en el que se puede visualizar en todas las empresas y supermercados, de esta manera da la oportunidad al consumidor de poder ahorrar económicamente, pero este proceso es una estrategia del marketing que tienen internamente las empresas para fidelizar a sus consumidores.

Relaciones Públicas:

Son el grupo de hechos de comunicaciones estratégicas asociadas y sustentado con el pasar de los años, mantuvo como el principal objetivo consolidar los lazos con los diferentes públicos; desarrollando en la parte de escucharlos, informales, induciéndolos para conseguir su aprobación, logrando fidelizarlos y próximamente apoyando en las diferentes acciones que la empresa presente; se denomina así porque se determina un vínculo con el mercado empleando nuevas técnicas o métodos de la publicidad y el marketing.

Como nos indica Caycho (2017) que la comunicación es un elemento fundamental para nuestra sociedad desde hace muchos años atrás hasta la actualidad y posteriormente seguirá así a futuro, una empresa está conformado por una infinidad de integrantes ya sea internos o externos de la empresa, donde se determina la comunicación interna, porque se realiza a través de una estrategia comunicacional para el progreso y el desarrollo de la empresa.

Comercialización de Productos:

Se denominó como el conjunto de métodos para incluir satisfactoriamente los productos en el procedimiento de distribución, se estimó a planear y organizar las diversas actividades imprescindibles para posicionar un producto o servicio consiguiendo que los consumidores tengan conocimiento del producto que se está brindando para que posteriormente lo consuman, la comercialización de un producto debe ser atractivo para el mercado, solicitar la red más adecuada para su distribución y ocasionar la calidad de ventas que se realizara a través de cada canal, aprovechando las oportunidades tanto como el interior y exterior de un país y cumplir con los objetivos propuestas de cada empresa.

Como nos indica Valverde (2018) la comercialización de productos se define como la oportunidad de reconocer tu producto mundialmente, porque a través de los canales se puede llegar a cualquier destino donde se tenga en cuenta para que el producto sea reconocido y así incrementar las ventas mediante este proceso de distribución, a través de una pequeña inversión para poder llevar a cabo el procedimiento, la utilidad es una disposición de la justificación alcanzada al admitir un producto en un intercambio con la comparación de otros, este proceso se basa en el reconocimiento de la marca, producto o servicio que brinda la empresa para llegar a los consumidores que están a la espera de nuevas ideas, nuevas tecnologías que se desarrolla casi diariamente, este proceso ayudara para la obtención de una excelente calidad que te permitirá tener más acceso y fidelizar el producto con la marca de esta manera sabrás de donde viene y el procedimiento del desarrollo del nuevo producto.

También se consideró tres indicadores para mi primera dimensión, para la segunda y tercera dimensión se consideró cuatros indicadores.

Indicadores:

Promoción de Ventas:

- Porcentaje de distribución.

- Campaña de Ventas.
- Efectos antes, durante y después de la promoción.

Relaciones Públicas:

- Auditoria de la imagen.
- Evaluar Resultados.
- Evaluación de Rendimiento.
- Indicadores clave de Rendimiento.

Comercialización de Productos:

- Costo por adquisición del cliente.
- Proporción de oportunidad de ganar.
- Retención de Clientes.
- Ingreso de Ventas.

3.2.2. Variable: Matriz de Operacionalización

Ver anexo N° 1

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Según Herrera (2003) se refiere al segundo componente formado por el estado, se comprende al llamado de la sociedad y al conjunto de personas o individuos de una determina cantidad o porcentaje, por otro lado la palabra población es más dificultoso e incalculable reconocer al grupo social observando el territorio de su situación y no están rigurosamente unidos por raza o religión.

Cabezas (2017) nos indica que es la acción mutua entre el conjunto de personas que socializan entre ellos, es inevitable entender la energía que se realiza en el determinad grupo de personas donde la única intención es la unión que se considera dentro la relación personal, donde no importa la cultura, raza, condición social o religión.

La población de mi investigación está conformado por 70 clientes que realicen sus compras dentro de la Corporación Vega S.A.C. del distrito de Comas.

Muestra

López (2004) donde nos dice que es un subconjunto de población que se va a realizar la investigación, hay métodos para alcanzar la cantidad de los miembros de la muestra como coeficiente, se dice que la muestra es un fragmento característico de la población.

Se utilizó una muestra para la población finita a través de encuesta, de manera que se trabajó con 65 clientes existentes que realicen sus compras dentro de la Corporación vega S.A.C.

Muestreo:

El muestreo seleccionado fue no probabilístico, ya que fue pacífico a los parámetros de apreciación de la muestra. Otzen y Manterola (2017) mencionan que la característica de una muestra, otorga la generalización de los resultados observados, a la población alcanzable, de modo que una muestra será modelo o no; solo si fue escogido al azar, manifestando que todos los individuos de la

población sostuvieron la igualdad de posibilidades al momento de ser incluidos en la muestra. Bazán (2018) nos indica que es la cuantificación de un marco muestral de una población consiste en la clasificación de una agrupación de personas de una determinada población con la finalidad de examinar y poder calificar el total de la población, el muestreo se hace conveniente gracias a que conseguimos asociarlo con el desarrollo inverso, que conocemos como generalización de resultados.

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

Según Cárdenas (2013) nos indica que al referirnos de cálculos de los estadígrafos sin tener una ayuda de una tecnología como la computadora, es absolutamente retórica reiterativa de las definiciones que encierran los estadígrafos, sin embargo si tenemos la ayuda de una computadora, es específicamente para realizar los instrumentos de recolección de datos, por ser inciertamente simple. Así mismo Hernández y Duana (2020) nos muestran que es todo un conjunto de reglas y procesos que determinan al investigador a disponer la conexión con el sujeto de la investigación, el funcionamiento que realiza el investigador para poder acceder a la recolección de datos y registrar dicha información, donde se establece la calidad de indagación siendo el sustento fundamental para iniciar y evaluar los resultados. La técnica que se empleó en mi investigación fue una encuesta de 30 preguntas que corresponden a mi variable: Marketing Digital con sus respectivas dimensiones que son: Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Comercialización de Productos. Las alternativas de mi encuesta son las siguientes:

Nunca = 1, Casi Nunca = 2, A veces = 3, Casi Siempre = 4, Siempre = 5

Técnica	Instrumento	Alcance	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Percibir investigación sobre mi única variable	Clientes de la Corporación Vega S.A.C.

Validez:

En la validez se tomó en cuenta a tres expertos donde califican mi investigación como aplicable.

N°	EXPERTOS	APLICABILIDAD
1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
2	Fernández Bedoya Victor Hugo	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos

Confiabilidad:

Tabla 1. Variable Marketing Digital

		N	%
Casos	Valido	65	100.00
	Excluido	0	0.00
TOTAL		65	100.00

Fuente: Elaboración propia

Para la confiabilidad de los instrumentos de mi trabajo de investigación se consideró el programa de Excel y se implementó el alfa de Cronbach, obteniendo como efecto que la variable Marketing Digital fue de 0,913 donde se puede tener la certeza que el instrumento es altamente aceptable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	65

3.5. Procesamiento y Análisis

El método como instrumentos de técnicas que se utilizó, fue la técnica de encuesta. Así mismo, para la realización de la indagación se llevó a cabo el desarrollo de un

cuestionario con 30 preguntas y se procedió de manera presencial a desarrollarse la encuesta a los 65 clientes existentes que desarrollen sus compras dentro de la Corporación vega S.A.C.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a efecto el análisis de datos de la investigación se aplicó implementos descriptivos y se empleó el programa SPSS para lograr establecer los efectos del impacto del marketing digital, tal cual como las dimensiones de la variable que comprenden la investigación en referencia.

3.7. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos consideró la confiabilidad de la investigación por intermedio de la perspectiva de la ética, debido a lo cual el presente estudio fue valorado por el procedimiento del Turnitin, el cual se evidenció si es que hay porcentajes de similitud con algún repositorio o artículos científicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Resultado total por las dimensiones de la variable Marketing Digital

FRECUENCIAS

Tabla 1

		Estadísticos		
		Promoción Ventas	Relaciones Públicas	Comercializaci ón de Productos
N	Válido	65	65	65
	Perdidos	0	0	0

Fuente: Base de datos SPSS de manera estadística

De la tabla 1: Se observó de forma estadística, que se encuestó a los habitantes del distrito de Comas con un total de 65 personas, por eso se realizó de forma que corresponde en funcionalidad a las 5 magnitudes de manera agrupada sobre la variable Marketing Digital con un total de 65 encuestas válidas y 0 pérdidas respectivamente para cada magnitud representada; generando confiabilidad para la presentación estadística y gráfica de estudio. Por lo tanto, se visualizará las tablas y gráficos para cada magnitud en las diversas tablas y gráficos de las variables.

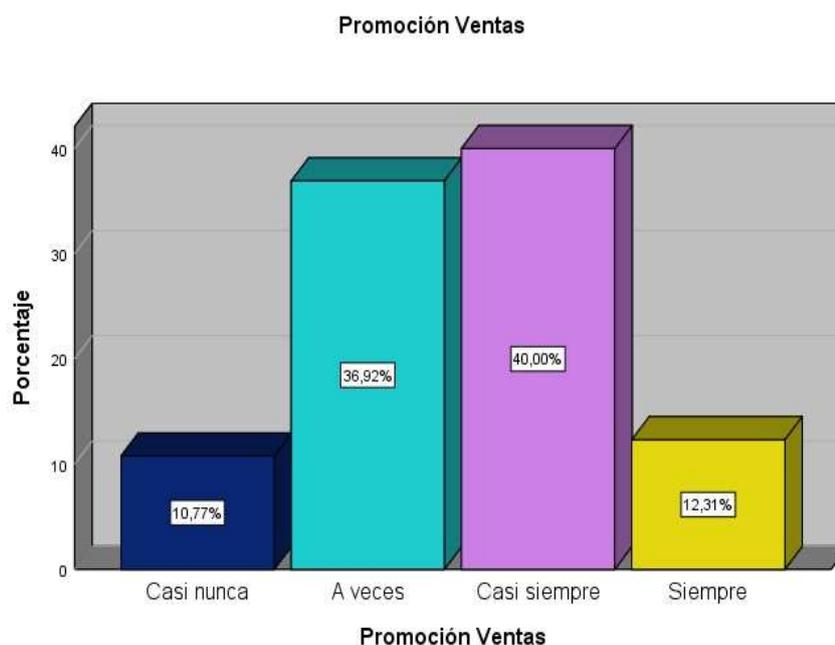
TABLA DE FRECUENCIAS Y GRAFICO DE BARRAS

Tabla de frecuencia Promoción Ventas

		Promoción Ventas		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Casi nunca	7	10,8	10,8	10,8
	A veces	24	36,9	36,9	47,7
	Casi siempre	26	40,0	40,0	87,7
	Siempre	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS de manera estadística

Figura de Promoción Ventas



INTERPRETACIÓN:

De esa manera, se observó que los porcentajes de los niveles de la dimensión Promoción de Ventas, donde da un resultado del 40% de personas que contestaron “casi siempre” y

un porcentaje mínimo de 10.77% con respuestas de “casi nunca”, con estos resultados podemos decir que la Corporación Vega S.A.C. cumple con las promociones internas de la empresa.

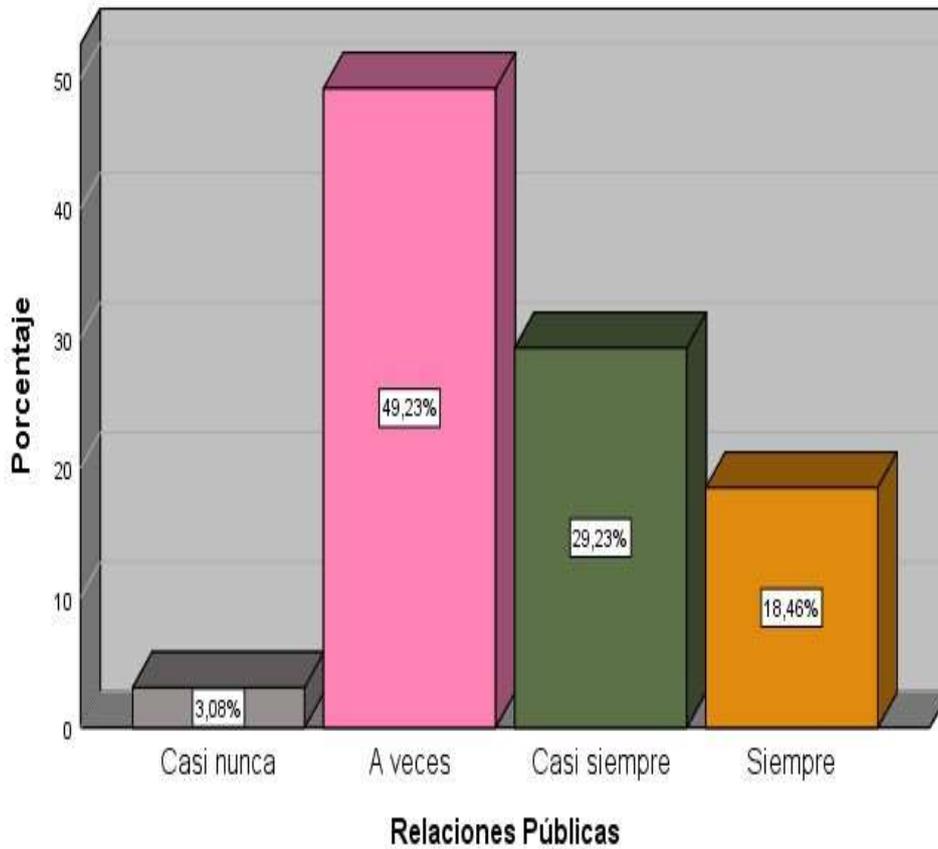
Tabla de frecuencia Relaciones Públicas

Relaciones Públicas					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje</u>
			<u>válido</u>	<u>acumulado</u>	
Válido	Casi nunca	2	3,1	3,1	3,1
	A veces	32	49,2	49,2	52,3
	Casi siempre	19	29,2	29,2	81,5
	Siempre	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS de manera estadística

Figura de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas



INTERPRETACIÓN:

De este modo, se visualizó que los porcentajes de los niveles de la dimensión Relaciones Públicas, obteniendo un resultado del 49.23% de personas que contestaron “a veces”, un 29,23% “casi siempre”, un 18,46% “siempre” y por ultimo un porcentaje del 3,08% contestaron “casi nunca”, de las encuestas realizadas a las personas que realicen sus compras en la Corporación Vega S.A.C. ubicado en el distrito de Comas.

Tabla de frecuencia Comercialización de Productos

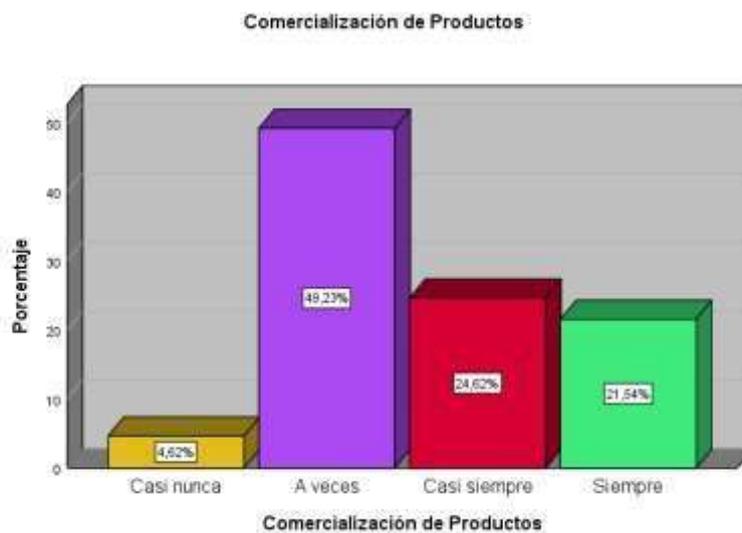
Comercialización de Productos

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado

Válido	Casi nunca	3	4,6	4,6	4,6
	A veces	32	49,2	49,2	53,8
	Casi siempre	16	24,6	24,6	78,5
	Siempre	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS de manera estadística

Figura de Comercialización de Productos



INTERPRETACIÓN:

Así mismo, se dió a conocer los porcentajes de los niveles de la dimensión Comercialización de Productos, logrando un resultado del 49.23% de personas que respondieron "a veces", un 24,62% "casi siempre", un 21,54% "siempre" y por ultimo un porcentaje del 4,62% contestaron "casi nunca", de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada dentro de la Corporación Vega S.A.C. en el distrito de Comas.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar el marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., para una mejor atención al cliente logrando cumplir sus expectativas para poder fidelizarse con la empresa. Se realizó un cuestionario a los clientes que realicen sus compras dentro de la corporación Vega S.A.C., para tener conocimiento de la opinión del consumidor acerca de lo que pueden visualizar dentro de la empresa y posteriormente responde a las preguntas.

De los resultados obtenidos en mi investigación, se puede decir que el marketing digital se implementa dentro de la corporación Vega S.A.C. cumpliendo la función de captar a los clientes, así mismo fidelizarlos con la empresa. La realización del marketing dentro de la corporación Vega S.A.C., está obteniendo un porcentaje muy alto, ya que gracias a la publicidad, el incremento de las ventas está en aumento gracias a la gran demanda de ventas que tiene a diario. Cuando un consumidor quiere adquirir un producto lo que primero se pone analizar es en donde va a realizar sus compras, posteriormente se enfoca en el precio y por último en la calidad del producto, por ello, cuando se le encuesta al cliente acerca del marketing digital, la persona está contenta de que en la corporación Vega S.A.C. estén implementando este tipo de publicidad porque con ello va logrando atraer su atención, para que los mismos consumidores se den cuenta de la gran importancia que esto influye dentro de una empresa.

Torres (2017) en la cual su investigación tuvo como finalidad analizar el marketing digital y las ventas de estación 01, colaboró con la presente investigación dando a entender que el marketing digital es muy importante dentro de una empresa, porque con ello se lleva a cabo la realización de estrategias para hacer cumplir con los objetivos que tiene cada empresa para lograr posicionarse en el mercado, lo cual se da a la efectividad de ventas, una empresa debe tener mucha consideración con el área de marketing porque ello va dar un porcentaje alto en las ventas, debido a que los clientes siempre se dejan atraer por lo visual, mientras más atractivo sea el producto mejor será la calidad, de esa manera lo define los consumidores, si una empresa no logra cumplir con los requisitos de cada consumidor va ser muy difícil que esa persona adquiera uno de sus productos dentro de la empresa, por lo tanto la empresa debe determinar si gastar un poco más en publicidad e incrementar sus ventas o no realizar ningún tipo de gasto y seguir bajos en las ventas, los gerentes deben tomar buenas decisiones y una de ellas es decidir por la empresa para la mejora de la empresa. Cada empresa debe contar con su área de marketing donde se encuentren personas capacitadas para el logro de las estrategias de la empresa enfocándose en el posicionamiento de la organización dentro del mercado, por ello Torres ha demostrado que el marketing digital es de suma importancia dentro de la empresa por ello se debe

considerar de una manera obligatoria para la satisfacción tanto de la empresa como del consumidor.

Vega, Romero y Guzmán (2018) estos autores nos dan el impulso para creer que el marketing digital es fundamental en la realización de una organización, por ello, este autor aporta mucho en la actual investigación porque se puede visualizar cuanto de efectividad da el marketing digital en una organización, actualmente como nos indican los autores antes mencionados, los consumidores de hoy en día se han vuelto más exigentes al momento de elegir una empresa, una marca, un precio, una calidad, etc., entonces con todo ello cada empresa debe tomar en cuenta nuevas estrategias que puedan alcanzar satisfacer las necesidades de los consumidores para que lograr captar como clientes fijos y poder fidelizarlos con la empresa, como se va lograr esto desde el punto de vista tanto de la empresa como de la persona que va realizar sus compras, la empresa debe capacitar a sus trabajadores a ser mejores cada día, teniendo una carisma y una simpatía donde el cliente se sienta muy contento y cómodo dentro de la empresa, los trabajadores deben ser muy respetuosos y muy amables con los clientes, porque todos los clientes no son iguales, hay varios tipos de consumidores por ello, la empresa debe estar capacitando cada cierto tiempo para lograr que el consumidor entre y salga muy satisfecho de la empresa, captando atraer todo lo positivo que podido visualizar dentro de la empresa y así mismo recomendar a otras personas que vayan a comprar sus productos en dicha empresa y así continuar creciendo con la demanda de ventas y obteniendo más clientes cada día. Por eso los autores de esta investigación se enfocaron en los consumidores para poder en práctica el marketing digital para demostrar que si es importante este tipo de estrategias y se debe incorporar dentro de la organización y seguir mejorando a través de los tiempos, actualizándose para desarrollar y competir con nuevos competidores que se están quedando dentro del mercado. El marketing digital es de gran aporte y a través con el tiempo se ha posicionado cada día más, cuando una empresa entra al mercado se va encontrar con diferentes empresas que van a vender cualquier tipo de producto o servicio, por eso se debe estar preparado para saber a qué tipo de competidores se van a enfrentar para estar preparados y no quebrar al través de los tiempos, si nos enfocamos en el consumidor debes tomar en cuenta que es lo que realmente quiere el consumidor y a partir de ello continuar con la motivación de los trabajadores porque ellos también son de gran importancia porque en los trabajadores se ve reflejado el ambiente laboral que tiene cada empresa, para poder ser amable y tener mucha paciencia con los consumidores. La publicidad es una de las estrategias que tienen las empresas para atraer a los consumidores, estos tipos de estrategias han sido consideradas en todo los lugares hasta en redes sociales o como otro tipo de comunicación, esa realización es de gran oportunidad que el cliente se dé cuenta de los tipos de empresa que existe en el mercado, cada consumidor está en la libre decision de escoger donde realizar sus compras o adquirir un

servicio, solo ellos tienen la potestad de escoger el que sea de su gran preferencia y continuar con lo que es la compra de sus productos.

Ruiz, Briones y Ramírez (2017) los autores de esta investigación han sido de mucha ayuda y de aportación en la presente investigación, donde se ha establecido las redes sociales dentro del mercado actualmente, como se sabe hoy en día las redes sociales se han posicionado en el mercado, ya que todas las personas mundialmente se encuentran conectados a ellos, primero empezó con una sola red social donde fue como prueba a ver si las personas están actualizadas y continuar con este medio de comunicación, y hoy en día es las redes sociales son lo que más se utiliza gracias a que las personas se pueden comunicar de un país a otro ya que es una red mundial y las personas están conectadas a esta nueva actualización. Esto va de la mano con el famoso internet es cierto si no hay internet no se puede ingresar a estas redes sociales, pero por ello el marketing digital se incorporó para poder ayudar a que esas personas que no cuentan con internet, las empresas de servicios ven esta pequeña dificultad como gran oportunidad de atraer a los clientes con una publicidad que logre captar sus necesidades y así mismo, brindando redes sociales gratis por un cierto tiempo para captar a los clientes y puedan comprar sus productos, esta es una manera muy buena donde se da la oportunidad de crecer como empresa sin dejar de lado al cliente, en este caso ambos salen ganando como se dice, la empresa gana captando al cliente y el cliente gana obteniendo redes sociales gratis por un cierto tiempo. Mientras pase los años los tipos de comunicación van a seguir creciendo y uno de ellos son las redes sociales donde con el pasar de los años van a salir nuevas redes sociales y las personas van a seguir actualizándose con este medio de comunicación que une también a las familias mundialmente, porque las personas se pueden conectar estando en diferentes países y diferentes partes del mundo, esto es lo que hace la comunicación virtual hoy en día y también gracias al marketing digital y su estrategia de publicidad.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) esta investigación donde la finalidad es determinar la evolución de las tecnologías, nos ayuda con la actual investigación porque con el pasar de los tiempos las tecnologías ha dado un paso muy importante mundialmente, porque gracias a ello todo nuestro mundo va cambiando y se va obteniendo nuevas cosas las tecnologías un ejemplo de ello son los celulares, antiguamente para poder comunicarnos de un lugar a otro o

comunicarnos de un país a otro no se podía hacer este tipo de conexión, pero hoy en día la tecnología ha seguido avanzando y brindando nuevas oportunidades al consumidor, las tecnologías también son fundamental dentro del desarrollo del marketing digital porque aportan grandes conocimientos para poder llevar a cabo la realización de las estrategias dentro del marketing digital uno de ellos es la publicidad y continuamente es la promoción de ventas donde las tecnologías aportan nuevas ideas para las oportunidades del cliente, esto a su vez es de gran ayuda para las empresas ya que las tecnologías son las que aportan las aplicaciones para continuar con sus ventas. Todas las empresas hoy en día cuentan con algún medio electrónico para proceder con la información de la empresa y posteriormente con la utilización de herramientas tecnológicas para la mejora de la empresa y que el cliente se sienta satisfecho al adquirir un producto o servicio.

Por ello, los autores han sido de mucha ayuda para mi investigación, ya que se ha logrado determinar el marketing digital dentro de la corporación Vega S.A.C., obteniendo un alto porcentaje en los resultados de mi investigación donde en cada una de mis tres dimensiones se ha podido observar los porcentajes de cada resultado alcanzado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo general de la investigación se concluye que en base a los resultados obtenidos se puede decir que si se determinó el marketing digital en la corporación Vega S.A.C., Comas – 2021, siendo de gran aporte en las empresas para poder crecer y así mismo incrementando las ventas a diario.

Segunda: Se concluyó que se estableció el marketing digital en la corporación vega S.A.C., donde el porcentaje de los resultados dan indicio que las empresas deben considerar la implementación del marketing digital dentro de las empresas, para poder ser de gran ayuda en la publicidad y en la realización de la promoción de ventas.

Tercera: Se concluyó que la investigación si logro descubrir el marketing digital, los resultados que se brindó en la investigación se enfoca en el descubrimiento del marketing digital y sus nuevas estrategias al momento de captar a sus clientes y posteriormente fidelizarlos con la empresa.

Cuarta: Se finaliza que en la realización de la investigación si se logró descubrir el marketing digital, donde se logra obtener conocimiento de ello y luego aportando en las empresas para mayor satisfacción en los consumidores, el cual son ellos que dan el visto bueno para poder continuar con la utilización de estas estrategias que implementan las empresas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que al momento de determinar el marketing digital, primero se tome en cuenta las estrategias de la empresa, para posteriormente proceder con el desarrollo referente al marketing digital, para tener conocimiento como se va iniciar la investigación.

Segunda: Se recomienda enfocar la empresa para poder establecer el marketing digital y desarrollar las nuevas estrategias acerca de la promoción de venta y lograr captar a los consumidores para que continúen sus compras en la Corporación Vega S.A.C. y así posteriormente fidelizar con la empresa.

Tercera: Se recomienda iniciar la búsqueda de información a tiempo para descubrir el marketing digital y continuar con la realización de la investigación para analizar posteriormente los objetivos y tener conocimiento acerca del marketing digital y su importancia dentro de las empresas.

Cuarta: Se recomienda primero definir la problemática de la empresa para luego continuar con la identificación del marketing digital dentro de la empresa para lograr resolver la problemática de la empresa, alcanzando un gran beneficio para la empresa para seguir creciendo dentro del mercado.

REFERENCIAS

- Abanto, L. (2018). *El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018*. Tesis de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas. Universidad César Vallejo, Perú.
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo, Perú.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*. Tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Universidad César Vallejo, Perú.
- Arias, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento ONLINE hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno – 2018*. Tesis de Licenciado en administración y Marketing. Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, Perú.
- Bazán, J. (2018). *Aplicación del muestreo para estimar la desnutrición crónica en escolares de 6 a 9 años en la región Callao*. Tesis de Magister en estadística aplicada. Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.
- Bedoya, L. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital, para la EPS SEDAPAR S.A. Arequipa 2017*. Tesis de Licenciada en Publicidad y Multimedia. Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Beteta, L., Palomino, E. y Villanueva, K. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020*. Tesis de Licenciatura de Economista. Universidad de Nacional Hermilio Valdizán, Perú.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 10(4), 103 – 109.

- Cabezas, N. (2017). *Población. Factores que intervienen en la dinámica de población. Variaciones de una población (Competencia, Redacción, Simbiosis)*. Tesis de Licenciado en Educación, Especialidad: Biología – Ciencias Naturales. Universidad Nacional de Educación, Perú.
- Cabrera Velásquez, M. y Romero Cervera, N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52588>
- Carahua Valenzuela, S. (2019). *Estrategia de precio y captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50817>
- Cárdenas, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Revista Horizonte de la Ciencia*. 3(4), 79 – 88.
- Caycho, B. (2017). *Relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC Perú, año 2017*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Celestino Zavala, M. y Minaya Bautista, B. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi en Huaraz – 2018*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27460>
- Dzull, M. (2017). Diseño No-Experimental. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Feijo, L. (2019). *Marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes 2019*. Tesis de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo, Perú.
- Gabriel, F. (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf

- Gutierrez, L. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y la Católica de Carabayllo, año 2017. Tesis de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 9(17), 51 – 53.
- Herrera, w. (2003). La población. *Revista de Derecho Universidad del Norte*, 19, 224 – 272.
- Lizano, M. (2017). Consumer Motivation to Purchase Online: A Conceptual Frame Work for Digital Marketers in the Young Parisian target (25-29 years old). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2130/2019_MAGEM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*. (84), 167 – 186.
- López Garduño, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Casos de estudio*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Revista Scielo*. 09(08), 01 – 06.
- Maciá, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Recuperado de <https://soyrafamos.com/libros-de-marketing-digital/>
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Tesis de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Martínez Gutiérrez, M. y Pérez Sánchez, M. (2016). *Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionales valor, satisfacción, retención y fidelización*. Tesis de Licenciadas en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*. 9(18), 01 – 19

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227 – 232.
- Paredes, S. (2021). *Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones*. Tesis de Licenciada en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas.* 12(3), 01 – 15.
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018*. Tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo, Perú.
- Rivera Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: "IXTEHUI – El arte de ojos a la flama"*. Tesis de Maestro en Administración de pequeñas y medianas empresas. Benemerita Universidad Autónoma de Puebla. México.
- Rocafuerte Ordoñez, M. y Vélez González, L. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Rev. Medica. Sanitas* 21(3), 141 – 146.
- Ruiz, H., Briones, K. y Ramírez, J. (2017). *El marketing digital como competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8974/1/18835.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de estación 01 – Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Perú.

- Valverde, S. (2018). *Producción y Comercialización de productos avícolas*. Tesis de Licenciado en Administración. Universidad de San Martín de Porras, Perú.
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*. 6(12), 100 – 106.
- Vicepresidencia de la República Dominicana, (2017). Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETINGDIGITAL.pdf>
- Villacorta, A. (2019). *Métodos cuantitativos*. Tesis de Licenciado de Economista. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú.
- Villafuerte Álvarez, C. y Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017*. Tesis de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Educación, Perú.
- Viteri, F., Herrera, Luis. y Bazurto, F. (2018). Impacto de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. 2(1), 765 – 784.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. Tesis de Maestría en Administración de Negocios-MBA. Universidad César Vallejo, Perú.

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	El marketing digital se define como: "El marketing digital ha logrado la mayoría de edad: tanto porque ordenadamente lo obtiene, como por su actual protagonismo dentro del marketing-mix de cualquier empresa. El marketing digital ha venido no solo para quedarse, sino para relevar -con el empuje y la fuerza propios de la juventud- al marketing tradicional.". (Maciá, 2018)	La variable de este proyecto de investigación se va medir a través del descubrimiento de las dimensiones e indicadores	Promoción de Ventas	Porcentaje de distribución	1-2	Ordinal Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Campañas de ventas	3-4	
				Efectos antes, durante y después de la promoción	5-6	
				Auditoria de la imagen	7-8-9	
			Relaciones Públicas	Evaluar Resultados	10-11-12	
				Evaluación de Rendimiento	13-14-15	
				Indicadores clave del Rendimiento	16-17-18	
				Costo por adquisición del cliente	19-20-21	
				Proporción de oportunidad de ganar	22-23-24	
				Retención de clientes		
Comercialización de Productos	Ingresos de Ventas					

					25-26-27 28-29-30	
--	--	--	--	--	----------------------	--

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el:
Marketing digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: Marketing Digital						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Promoción de Ventas	Porcentaje de distribución					
	01 ¿El porcentaje de distribución de productos satisface sus necesidades?					
	02 ¿El trabajador realiza una buena distribución de productos dentro sus instalaciones?					
	Campañas de ventas					
	03 ¿Está de acuerdo que las campañas de ventas se realicen una vez por semana?					
	04 ¿Los descuentos de los precios deben ser considerados solo cuando se realiza una campaña de ventas?					
	Efectos antes, durante y después de la promoción					
	05 ¿La promoción de descuento de un producto es una alternativa para ahorrar dinero?					
	06 ¿La corporación cuenta con promociones de venta para captar a sus clientes?					
	Auditoria de la imagen					
	07 ¿El nombre la Corporación ya es una marca patentada a nivel local?					
08 ¿La publicidad es una estrategia para aumentar las ventas?						
09 ¿Los letreros donde se visualizan los precios de cada producto están en el sitio correcto?						
Evaluar Resultados						
10 ¿La corporación cumple con las expectativas que el consumidor requiere?						
11 ¿La corporación ha logrado superar los objetivos planteados?						

Relaciones Públicas	12	¿La corporación desarrolla alguna estrategia para lograr mantener su posicionamiento en el mercado?					
	Evaluación de Rendimiento						
	13	¿El trabajador demuestra un gran desempeño en su trabajo?					
	14	¿El personal de ventas es la primera impresión que ve el consumidor al ingresar a la corporación?					
	15	¿El clima laboral influye en el trato del trabajador hacia el consumidor?					
	Indicadores clave del rendimiento						

Estimado(a)

Comercialización de Productos	16	¿Si la corporación se enfoca en la publicidad tendrá gran demanda en sus ventas?					
	17	¿Los objetivos que desarrolla la corporación permiten que el trabajador brinde un buen rendimiento laboral?					
	18	¿La clave del rendimiento del trabajador es la motivación laboral?					
	Costo por adquisición del cliente						
	19	¿Los precios que brinda la corporación están al alcance de su bolsillo?					
	20	¿Los descuentos son indispensables en la corporación, para captar al consumidor?					
	21	¿Se ve reflejado los descuentos dentro de los precios?					
	Proporción de oportunidad de ganar						
	22	¿Los descuentos es una gran oportunidad de ahorro para el consumidor?					
	23	¿Los vales de descuento que ofrece la corporación cumplen con la satisfacción de sus necesidades?					
	24	¿La corporación brinda apoyo económico con la realización de descuentos de precios?					
	Retención de clientes						
	25	¿La corporación busca fidelizar a sus consumidores brindando descuentos cada cierto tiempo?					
	26	¿La página web de la corporación capta al consumidor para realizar sus compras desde casa?					
	27	¿El trabajador brinda apoyo al consumidor al momento de la selección de un producto?					
	Ingresos de ventas						
	28	¿Las nuevas marcas que han ingresado a la corporación son de su agrado?					
	29	¿La corporación cuenta con gran demanda de productos nuevos?					
	30	¿La corporación satisface las necesidades del consumidor aportando ideas nuevas al momento de la selección del producto?					

¡GRACIAS PORTU APOYO!

ANEXO 3: Carta de Autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Comas, 28 de junio del 2021

Yo, SERGIO RAUL POVES VIDAL, identificado con DNI N° 70445252, representante legal de la Corporación Vega S.A.C., tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de comunicarle que la alumna Leon Condori María Mercedes identificada con DNI 72191900, que cursa el 9no y 10mo ciclo en el presente año (2021) cuenta con la autorización para el desarrollo de la tesis **"Marketing Digital en la Corporación Vega S.A.C., Comas – 2021"**. No se presenta ningún inconveniente en negarle la solicitud siempre que trate la información brindada con responsabilidad y respeto.

Atentamente

Firma

SERGIO RAUL POVES VIDAL
D.N.I: 70445252

ANEXO 4: Certificado de Validez

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTOS DE VENTAS													
1	¿El porcentaje de distribución de productos satisface sus necesidades?				X				X				X	
2	¿El trabajador realiza una buena distribución de productos dentro sus instalaciones?				X				X				X	
3	¿Está de acuerdo que las campañas de ventas se realicen una vez por semana?				X				X				X	
4	¿Los descuentos de los precios deben ser considerados solo cuando se realiza una campaña de ventas?				X				X				X	
5	¿La promoción de descuento de un producto es una alternativa para ahorrar dinero?				X				X				X	
6	¿La corporación cuenta con promociones de venta para captar a sus clientes?				X				X				X	
N°	DIMENSIONES / ítems													
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS													
7	¿El nombre la Corporación ya es una marca patentada a nivel local?				X				X				X	
8	¿La publicidad es una estrategia para aumentar las ventas?				X				X				X	
9	¿Los letreros donde se visualizan los precios de cada producto están en el sitio correcto?				X				X				X	
10	¿La corporación cumple con las expectativas que el consumidor requiere?				X				X				X	

11	¿La corporación ha logrado superar los objetivos planteados?				X				X				X
12	¿La corporación desarrolla alguna estrategia para lograr mantener su posicionamiento en el mercado?				X				X				X
13	¿El trabajador demuestra un gran desempeño en su trabajo?				X				X				X
14	¿El personal de ventas es la primera impresión que ve el consumidor al ingresar a la corporación?				X				X				X
15	¿El clima laboral influye en el trato del trabajador hacia el consumidor?				X				X				X
16	¿Si la corporación se enfoca en la publicidad tendrá gran demanda en sus ventas?				X				X				X
17	¿Los objetivos que desarrolla la corporación permiten que el trabajador brinde un buen rendimiento laboral?				X				X				X
18	¿La clave del rendimiento del trabajador es la motivación laboral?				X				x				X
N°	DIMENSIONES / ítems												
	DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS												
19	¿Los precios que brinda la corporación están al alcance de su bolsillo?				X				X				X
20	¿Los descuentos son indispensables en la corporación, para captar al consumidor?				X				X				X
21	¿Se ve reflejado los descuentos dentro de los precios?				X				X				X
22	¿Los descuentos es una gran oportunidad de ahorro para el consumidor?				X				X				X
23	¿Los vales de descuento que ofrece la corporación cumplen con la satisfacción de sus necesidades?				X				X				X
24	¿La corporación brinda apoyo económico con la realización de descuentos de precios?				X				X				X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	A	M D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTOS DE VENTAS										
1	¿El porcentaje de distribución de productos satisface sus necesidades?			X			X			X	
2	¿El trabajador realiza una buena distribución de productos dentro sus instalaciones?			X			X			X	
3	¿Está de acuerdo que las campañas de ventas se realicen una vez por semana?			X			X			X	
4	¿Los descuentos de los precios deben ser considerados solo cuando se realiza una campaña de ventas?			X			X			X	
5	¿La promoción de descuento de un producto es una alternativa para ahorrar dinero?			X			X			X	
6	¿La corporación cuenta con promociones de venta para captar a sus clientes?			X			X			X	
	DIMENSIONES / ítems										
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS										
7	¿El nombre la Corporación ya es una marca patentada a nivel local?			X			X			X	
8	¿La publicidad es una estrategia para aumentar las ventas?			X			X			X	
9	¿Los letreros donde se visualizan los precios de cada producto están en el sitio correcto?			X			X			X	
10	¿La corporación cumple con las expectativas que el consumidor requiere?			X			X			X	
11	¿La corporación ha logrado superar los objetivos planteados?			X			X			X	
12	¿La corporación desarrolla alguna estrategia para lograr mantener su posicionamiento en el mercado?			X			X			X	
13	¿El trabajador demuestra un gran desempeño en su trabajo?			X			X			X	
14	¿El personal de ventas es la primera impresión que ve el consumidor al ingresar a la corporación?			X			X			X	
15	¿El clima laboral influye en el trato del trabajador hacia el consumidor?			X			X			X	
16	¿Si la corporación se enfoca en la publicidad tendrá gran demanda en sus ventas?			X			X			X	
17	¿Los objetivos que desarrolla la corporación permiten que el trabajador brinde un buen rendimiento laboral?			X			X			X	
18	¿La clave del rendimiento del trabajador es la motivación laboral?			X			X			X	
	DIMENSIONES / ítems										
	DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS										
19	¿Los precios que brinda la corporación están al alcance de su bolsillo?			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	¿Los descuentos son indispensables en la corporación, para captar al consumidor?					X					X								X
21	¿Se ve reflejado los descuentos dentro de los precios?					X					X								X
22	¿Los descuentos es una gran oportunidad de ahorro para el consumidor?					X					X								X
23	¿Los vales de descuento que ofrece la corporación cumplen con la satisfacción de sus necesidades?					X					X								X
24	¿La corporación brinda apoyo económico con la realización de descuentos de precios?					X					X								X
25	¿La corporación busca fidelizar a sus consumidores brindando descuentos cada cierto tiempo?					X					X								X
26	¿La página web de la corporación capta al consumidor para realizar sus compras desde casa?					X					X								X
27	¿El trabajador brinda apoyo al consumidor al momento de la selección de un producto?					X					X								X
28	¿Las nuevas marcas que han ingresado a la corporación son de su agrado?					X					X								X
29	¿La corporación cuenta con gran demanda de productos nuevos?					X					X								X
30	¿La corporación satisface las necesidades del consumidor aportando ideas nuevas al momento de la selección del producto?					X					X								X

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

23 de Junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Victor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt – Concytec

