



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa  
Teoma Corp. S.A.C., Jaén**

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

**AUTORAS:**

Pérez Tapia, Araseli Socorro (ORCID: 0000-0001-9562-9060)

Tocto Concha, Ceci Edith (ORCID: 0000-0001-9356-1541)

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a Dios y a nuestros padres por el apoyo, el amor y la calidez que nos brindan cada día, a fin de poder lograr nuestros objetivos y honrar a nuestras familias con los conocimientos adquiridos.

Ceci y Araceli.

## **Agradecimiento**

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con lo que cada día se preocupaban nuestros padres por el logro de nuestros objetivos es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Gracias Dios por la vida de nuestros padres, porque cada día bendices nuestras vidas con la oportunidad de estar al lado de las personas que más amamos.

Ceci y Araceli.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad análisis ...	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	43
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable ventas y sus dimensiones .....	23
Tabla 2 Dimensión entrega de productos y sus indicadores .....	25
Tabla 3 Dimensión valor económico y sus indicadores .....	26
Tabla 4 Dimensión medios de ventas y sus indicadores .....	28
Tabla 5 Dimensión personal de ventas y sus indicadores .....	29
Tabla 6 Variable marketing digital y sus dimensiones .....	31
Tabla 7 Dimensión comunicación y sus indicadores .....	33
Tabla 8 Dimensión promoción y sus indicadores .....	34
Tabla 9 Dimensión publicidad y sus indicadores .....	36
Tabla 10 Dimensión comercialización y sus indicadores .....	37
Tabla 11 Ventas Teoma Corp S.A.C., Jaén .....	39
Tabla 12 Valores del coeficiente de correlación de rangos de Spearman.....	40
Tabla 13 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman del marketing digital y la venta.....	41

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Variable ventas y sus dimensiones .....	23
Figura 2 Variable ventas .....	24
Figura 3 Dimensión entrega de productos y sus indicadores .....	25
Figura 4 Dimensión entrega de productos .....	26
Figura 5 Dimensión valor económico y sus indicadores.....	27
Figura 6 Dimensión valor económico .....	27
Figura 7 Dimensión medios de ventas y sus indicadores.....	28
Figura 8 Dimensión medios de ventas .....	29
Figura 9 Dimensión personal de ventas y sus indicadores .....	30
Figura 10 Dimensión personal de ventas .....	30
Figura 11 Variable marketing digital y sus dimensiones.....	32
Figura 12 Variable marketing digital .....	32
Figura 13 Dimensión comunicación y sus indicadores.....	33
Figura 14 Dimensión comunicación .....	34
Figura 15 Dimensión promoción y sus indicadores .....	35
Figura 16 Dimensión promoción.....	35
Figura 17 Dimensión publicidad y sus indicadores.....	36
Figura 18 Dimensión publicidad .....	37
Figura 19 Dimensión comercialización y sus indicadores .....	38
Figura 20 Dimensión comercialización.....	38
Figura 21 Diagrama de dispersión de la correlación del marketing digital y la venta .....	41

## **Resumen**

La presente investigación tuvo por objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C. Jaén. Por el tipo de enfoque es cuantitativo; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 60 clientes de Teoma Corp S.A.C. en Jaén. Los instrumentos para la recolección de datos fueron la guía de entrevista, la ficha de análisis documental y el cuestionario. El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a las ventas tiene un nivel bajo, asimismo del análisis documental las ventas desde el año 2017 al cierre del 2019 muestran un crecimiento favorable, del año 2017 al año 2018 hubo un crecimiento de 6.94%; del año 2018 al año 2019 hubo un crecimiento de 26.14%. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; implementar en la plataforma virtual información relevante para la red de comercialización; etc.

**Palabras clave:** Marketing digital, ventas, estrategia

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales in the company Teoma Corp S.A.C. Jaen. Due to the type of approach it is quantitative; due to the type of research it is descriptive; due to the type of reach it is of longitudinal reach; due to the type of level it is explanatory level, due to the design of the research it is non-experimental propositional. In this investigation, the sample consisted of 60 clients of Teoma Corp S.A.C. in Jaen. The instruments for data collection were the interview guide, the documentary analysis sheet and the questionnaire. The study concludes that the perception of customers in terms of sales has a low level, as well as the documentary analysis, sales from 2017 to the end of 2019 show a favorable growth, from 2017 to 2018 there was a growth of 6.94%; From 2018 to 2019 there was a growth of 26.14%. The improvement proposal considers the following strategies: implement the main social networks: Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; implement relevant information for the marketing network on the virtual platform; etc.

**Keywords:** Digital marketing, sales, strategy

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de tecnología y comunicación el marketing digital es el modo más eficaz que existe para atraer potenciales clientes y poder lograr una comunicación con los mismos de manera eficiente y personalizada donde se pueden aplicar diversas estrategias comerciales para hacer importantes incrementos de ventas y perfeccionar la perspectiva de la compañía en el mercado, la empresa Teoma Corp. S.A.C. cuenta con esta herramienta como se debe para que pueda servir en conseguir óptimos resultados comerciales en la gestión de venta con los clientes en la zona de Jaén, podemos señalar que la investigación busca corroborar la reciprocidad preexistente entre las ventas y el marketing digital en la compañía Teoma corp. S.A.C. quienes al contar con esta importante herramienta y queriendo confirmar dicha técnica buscan encontrar la afinidad correspondiente.

El Network Marketing ya no es una tendencia, hoy en día es una realidad que está logrando el desarrollo económico, personal y profesional de los socios que pertenezcan a una empresa que lo desarrolle. Logrando así dar más oportunidad a las personas procedentes de cualquier índole

La empresa Teoma fue fundada por los hermanos Felipe Novoa y David Novoa quienes decidieron contribuir al crecimiento económico de las personas en Latinoamérica convirtiéndose en una compañía líder, presenta desarrollo económico, profesional y personal a quienes formen parte de la misma, busca en los clientes satisfacción e ingresos residuales basados en la distribución de un producto. En la actualidad existen varias empresas con redes de mercadeo, de todas ellas hay algunas que son más conocidas exceptuando a la empresa Teoma Corp. S.A.C.

En el contexto internacional, las redes sociales no tienen que ser solo una plataforma publicitaria para atraer hacia los ecommerces. Se está avanzando mucho hacia el social selling o la venta directa desde la plataforma social. Sobre todo, es una tendencia creciente en el entorno de Facebook, no solo por tener formatos específicos para comercios electrónicos, sino también porque progresivamente los equipos de market3. Tendencias en Social Ads 50 ing crean estrategias de crecimiento de ventas más sofisticadas trabajando acciones de remarketing, lookalikes, etc. (Estela y Sol, 2018). Concluyendo con los autores, la

innovación es el núcleo del crecimiento económico con respecto a ventas a través del marketing digital, la revolución tecnológica avanza cada día más de la misma forma tenemos que crear nuevas y sofisticadas estrategias para poder competir en este mundo actualmente globalizado.

Hoy en día las nuevas tendencias y dimensiones están conquistando multitudes en el mundo digital, de tal manera que el Inbound Marketing convendrá adaptarse a las mismas para perfeccionar el proceder del usuario. Contenidos como inbound en formato vídeo son cada vez más consumidos, tanto para subirlos concisamente a tarimas como Youtube, como para integrarlos en los contenidos del blog. Las redes sociales son unos de los canales primordiales para comunicar nuestros distintos contenidos, de forma armónica y lograr el desarrollo de las corporaciones (Cyberlink, 2019). Esta investigación es muy importante porque nos dice que tenemos que estar actualizados constantemente ya que cada vez se crean muchas y variadas aplicaciones para poder fidelizar a nuestros clientes de tal forma que tenemos que adaptarnos o crear nuevas estrategias de marketing digital.

La venta es una herramienta muy utilizada en la mercadotecnia entendida como las actividades que ayudan a generar en los clientes ese último impulso que se necesita para el intercambio. Es en este punto donde la organización hace el más grande esfuerzo para determinar los tipos de productos a comercializar y también el precio de estos (Fischer y Espejo, 2016). Concluyendo con el autor se refiere que la venta es la esencia de todo trabajo de mercadotecnia donde se hace efectivo el esfuerzo de toda la organización para generar mayores ingresos y mayor rentabilidad, por lo tanto, su supervivencia a largo plazo.

Para la problemática a nivel nacional, las herramientas utilizadas para las ventas se tornan cada vez más efectivas y sofisticadas, en líneas generales todas las tendencias se perfilan hacia un mismo objetivo y una misma dirección. Los clientes en este contexto necesitan de interacción más real con argumentos y situaciones que les sean más significativos. No es raro visualizar que los clientes potenciales empiecen un dialogo con un chat o a través de un artículo digital; en el futuro los vendedores más exitosos, serán los que logren mantener una comunicación inquebrantable y muy relevante (Gestión, 2019). En este contexto las ventas en el entorno nacional está siguiendo las mismas tendencias a nivel

municipal, con ventas cada vez mas profesionales, con un vendedor cada vez más capacitado y preparado para atender a un cliente cada vez más exigente.

En cuanto al ámbito nacional el marketing digital, la incursión de internet y el nuevo entorno digitalizado ha hecho modificar los elementos que lo integran. Ahora hablamos de personalización, participación, es decir, la recomendación de los propios usuarios con respecto a lo que se ofrece en las organizaciones. Y sea su empresa grandiosa o pequeña, se tendrá en cuenta. Cualquier industria actual que quiera actuar y lograr éxito en este mundo competitivo, debe deliberar en aplicar el marketing digital de forma que se ajusten al cosmos material y habitual con el online (Navarro, 2019). Actualmente son más las compañía que usan el marketing digital como una herramienta que impulsa la generación de ingresos a través de incrementar las ventas, esto ya se ve en muchos tipos de negocios desde los pequeños hasta negocios grandes de transnacionales y multinacionales.

A nivel local, la red social Facebook es el punto benefactor más concurrido por las personas en la localidad esto conlleva a ser la opción adecuada que permita a las empresas u organizaciones lograr definidos propósitos, dicho ejemplar de información virtual posibilita la investigación clara y relación entre usuarios , además de familiares y amigos que participan en diferentes propósitos, estilos y beneficios habituales, Facebook es un punto intensivo que permite la comunicación gratuita de los usuarios lo que permite llegar a millares de personas de todo el universo en forma rápida y oportuna con ello posibilita obtener mayores relaciones comerciales y lograr mayores utilidades. Lo cual posibilita un mejor posicionamiento de la marca (Garcia y Garcia, 2016). Esto se refiere que con la comunicación digital se puede conectar con todo el mundo, compartiendo ideas, experiencias que generan círculos íntimos con los clientes lo cual nos permite obtener más información, para expandir nuestro producto o marca.

Cenfrocafé, organización que se dedica a la comercialización de café en los mercados poderosos como Estados Unidos, Europa, Asia y Oceanía, quien trabaja de manera asertiva para lograr el posicionamiento de su producto. De la misma manera posicionar sus marcas *APU* y *CHASQUI* en el universo brindando decoro a los Apus y a los pretéritos mensajeros del Inca, presentando calidad en cafés de vitrina con altos estándares de calidad a fin de cubrir los paladares más exigentes de clientes de todo el mundo. La comercialización de forma pertinente permite

generar la economía en los países extranjeros, así como también que reconozcan nuestras culturas.

Planteamos la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.? La investigación actual se justifica teóricamente porque ayuda a explorar información sobre conceptos clave del marketing digital, explorar su relación con las ventas y desarrollar conocimientos que permitan el apoyo y la validación de la investigación a través de la recopilación de datos. Considerando las teorías y principios relacionados con este tema, promoveremos tu capacidad de encontrar impactos en las ventas a través del marketing digital a través de información sobre los modelos que se deben seguir en el proceso descrito.

A nivel práctico, tiene sentido porque brinda herramientas para encontrar formas de mejorar las ventas de una empresa y posibilitar la rentabilidad futura mediante el desarrollo adecuado del trabajo de la comunidad. bolso. A nivel metodológico, se utilizan métodos y planes de investigación validados, en este caso planes descriptivos correlacionados, para recolectar información relevante. La encuesta utiliza como técnicas la aplicación de la encuesta y el uso de registros de observaciones. Recopilar datos, contexto e información.

Por lo descrito anteriormente el objetivo general de este estudio será: determinar la relación que existe entre el marketing digital en las redes sociales y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C. Jaén, y los objetivos específicos: diagnosticar los factores que influyen en las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén; identificar los factores del marketing digital en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén; analizar el estado actual de las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén; determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

La hipótesis general fue: H<sub>1</sub>: existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.; H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes en el nivel internacional, se buscó implementar la mercadotecnia digital en una organización de chocolate gourmet. Fue un estudio descriptivo. Se concluye con el reconocimiento de la marca en los entornos virtuales como las redes sociales y los sitios web. Es a través de la red social Facebook donde se pudo encontrar a los principales admiradores de la marca, es a través de esta información que se diseñó una variedad de diseños, colores y formas para la marca, y de esta manera lograr una mejor recordación y posicionamiento de la marca dentro de ese mercado objetivo (Iniestra, 2015). Este estudio pone de relevancia la importancia de establecer la red social en la que la organización está posicionada y el público objetivo que posee, para de esta manera concentrar todos los esfuerzos posibles en lograr un mejor posicionamiento de marca con el fin de generar mayores ventas.

Por otro lado, en Ecuador se buscó crear una técnica de marketing digital para así ampliar la participación de mercado para posteriormente insertar la marca TBL en los entornos virtuales. Fue una investigación mixta con análisis de campo. Determinaron que es necesario incorporar a nuevos servicios en los entornos virtuales como una plataforma de cursos online, esto permite al mismo tiempo, conectarse desde tablets y celulares, es decir acudir hacia el cliente y no al revés; como una estrategia de masificación e inclusión. Además, es necesario incluir en los entornos virtuales algunos videos que interesen al cliente, que ayuden a dar el primer paso para la venta (Maridueña & Paredes, 2015).

En cuanto a la variable de ventas, de acuerdo, a Gallarday (2015) en su investigación exploraron la influencia de la tecnología en las ventas de un gimnasio. Fue un estudio de tipo explicativa, aplicada y experimental. La población efectuó la conjetura durante un lapso de periodo de un mes en el que se consumaron lucros y el modelo estuvo representado por 23 mercancías entregadas, en el gimnasio Corsario Gym; concluyendo que la red informática regeneró a gran nivel en el asunto de comercializaciones dentro del gimnasio Corsario Gym en sus 2 períodos, permitiendo mostrar suposiciones planeadas con una confiabilidad del 95%, teniendo como recomendación asumir gran compromiso al integrar, editar y contrastar antecedentes particulares de los asiduos y con ello impedir estafas y mal

manejo de la averiguación patentada en la plataforma de datos, pues toda la indagación residirá en el internet.

La asociación de la Pequeña Compañía en la ciudad de Lima menciona que el marketing digital, se ha convertido en una de las herramientas más valiosas que permite mostrar nuestra organización, sus bienes o valores y en general mostrar el perfil corporativo, en lo concerniente a las expectativas de dicho marketing, redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.), instrumentos de Marketplace y aplicaciones los cuales posibilitan relacionarnos desde los celulares (Ochoa, 2017).

También menciona que los emprendedores desde muy jóvenes son consumidores de los medios digitales y que los empresarios con mayor edad tienen que adaptarse a los cambios de la tecnología sus indicadores serán de gran éxito, debido que el marketing digital los favorece aumentando el aprovechamiento de su marca, lo que posibilita aumentar las ventas, proporcionando la información necesaria para lograr el reconocimiento comercial que permita competir en este mundo globalizado. Respecto a los recursos emanados asegura que es visible el aumento de las ventas y el análisis del mercado considerando que son beneficios que se obtiene al instante, en cambio el reconocimiento de la marca podría durar más tiempo (Ochoa, 2017).

En cuanto a los antecedentes en el ámbito nacional se buscó establecer la utilidad del marketing digital en la utilidad económica en las medianas y pequeñas empresas de fabricación y comercialización de muebles de madera en Lima. Concluye que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el crecimiento de estos pequeños negocios posicionándolos en los entornos virtuales con empresas de mayor envergadura (Mónaca, 2017). Este estudio nos indica la importancia para las pequeñas organizaciones de utilizar el marketing digital como una herramienta para incrementar sus ventas, así mismo la importancia de globalizarse utilizando entornos virtuales dentro de la internet.

En el ámbito local se realizó una investigación con la finalidad de proponer técnicas de marketing digital para perfeccionar el posicionamiento de una marca de café en San Ignacio, esto como respuesta a una estrategia eficiente, que le permitirá a esta empresa lograr estar en la cumbre del éxito corporativo, ya que en el mercado competitivo hay oportunidades de desarrollo hacia las ventas ; por ende, para obtener buenos resultados es indispensable que dicha empresa tenga

propuestas de estrategias digitales que permitan disminuir costos. Actualmente el manejo de la tecnología tiene un gran éxito para lograr el incremento económico de las empresas y crecimiento, puesto que el éxito de estas compañías depende de una atención rápida y oportuna para obtener su desarrollo (García y García, 2016). Este estudio pone de manifiesto que cualquiera que sea el rubro de la empresa, ésta puede encontrar oportunidades de desarrollo en los entornos virtuales y específicamente en el marketing digital como una herramienta para incrementar sus ventas y posicionarse de mejor manera en el mercado y su público objetivo.

Así mismo, se realizó un estudio con el objetivo de perfeccionar el desempeño en las técnicas de promoción, publicidad y atención adecuada a los clientes de las áreas de mercadeo y ventas de una empresa en Cajamarca. Fue un estudio cuantitativo aplicativo. Se utilizó las técnicas de marketing digital para el progreso, estudia todos los planeamientos a efectuar antes y durante las aplicaciones de estos instrumentos, por lo cual dicho modelo utiliza estos instrumentos: software libre y servicios en línea gratuito para poder aplicarse. Con la finalidad de incentivar a las organizaciones que carecen de estas herramientas quienes puedan utilizar sin tener elevados costos en su cumplimiento y control (Chavez, 2014). Este estudio indica la importancia de que las organizaciones perfeccionen las técnicas de marketing en las áreas de ventas y mercadeo, de esta manera incrementar sus ingresos sin incrementar sus costos de manera significativa.

Es importante considerar teorías que sustenten nuestra investigación, es así, que abordando definiciones de marketing digital tenemos que son todas las estrategias de mercadeo que se pueden realizar en los entornos virtuales y en las cuales los usuarios pueden gestionar cualquier actividad de interrelación entre los usuarios y las empresas. Estas estrategias de marketing digital proponen realizar actividades diferentes a las formas tradiciones de realizar ventas y mercadeo. Por otro lado, es una nueva forma de integrar diferentes técnicas y estrategias que están relacionadas con el mundo digital con las cuales los usuarios pueden fácilmente relacionarse con éstas (Selman, 2017).

Por otro lado, se define el marketing digital como la utilización de las nuevas herramientas digitales de Web 2.0 para alinear su espíritu de marketing con el

mundo digital y determine las formas más efectivas de generar valor percibido por el cliente a través de herramientas digitales. (Colvée, 2010, pág. 34).

Las ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional tenemos: (a) es medible, quiere decir que en los entornos virtuales es posible medir el impacto de a quien llega lo cual es muy importante para conocer si las estrategias de marketing son exitosas o no; (b) es muy económico, en el sentido de que el marketing tradicional se invierte mucho dinero en publicidad con televisión, radio y prensa escrita, donde los costos son bastante altos, incluso por segundo de transmisión, estos costos son inaccesibles para una mediana y pequeña empresa; por otro lado, en los entornos virtuales los costos son muchos más bajos y accesibles para este tipo de empresas, adicional que la cobertura es a gran escala se puede llegar a más público objetivo, las 24 horas del día los 365 días del año; (c) finalmente es mucho más flexible y más rápido, y esto porque la publicidad en los entornos virtuales se realiza en tiempos relativamente cortos, adicional que son flexibles por que se pueden adaptar a algún cambio que se quiera realizar, sin depender mucho del plan de marketing que se haya realizado, puesto que es más dinámico al mundo cambiante y a los avances de la tecnología (Castilla & León, 2012).

Las características del marketing digital son: (a) es de doble sentido, puesto que logra que tanto la empresa como los usuarios logren interactuar en tiempo real, desde donde se encuentren sin tener necesariamente que el usuario tener que ir hasta las instalaciones de la empresa, se genera un vínculo que uno dos mundos tanto la empresa con sus clientes potenciales; y (b) es personalizado, puesto que el marketing digital puede hacerse a la medida del cliente, ya que en el marketing digital se puede hacer una segmentación adecuada para hacer llegar a cada usuario la información de su preferencia, se estudia más los gustos de los consumidores para ir directo a lo que necesitan, generando una experiencia única para los usuarios (Colvée, 2010).

Con respecto a las dimensiones del marketing digital son: comercialización, comunicación, publicidad, y la promoción. Con respecto a la dimensión comunicación, tiene un cambio radical en los actuales entornos digitales, puestos que los nuevos medios digitales interactúan con nuevas reglas que son muy diferentes a las de los medios que tradicionalmente se usaban (Colvée, 2010, pág.

37). Con respecto a sus indicadores de la dimensión mencionada son: las plataformas de video, redes sociales, emails, medios digitales para informar a los consumidores, blogs y páginas webs (Colvée, 2010, pág. 50).

Las plataformas de video son herramientas que sirven para que el usuario pueda encontrar un espacio donde ubicar la publicidad digital de la compañía, las redes sociales en su conjunto permiten al usuario interactuar con la compañía de forma más directa, dado que los usuarios están conectados con sus smartphones en todo momento. Los emails son herramientas que permiten a los usuarios establecer una comunicación un poco más formal. Los blogs permiten a los usuarios interactuar con sus opiniones sobre diferentes aspectos y finalmente los medios digitales son herramientas para generar estrategias de marketing.

La comunicación en los entornos digitales es muy distinta en comparación a los entornos tradicionales, el entorno virtual es más dinámico, así mismo es una herramienta muy poderosa que nos permite conocer con más profundidad y detalle al cliente y a los potenciales clientes en función a sus gustos o necesidades. El estudio de estas bases de datos otorga a las compañías una posibilidad de generar mayores ventas y mayor rentabilidad, generando ahorros de tiempo puesto que se va directamente a lo que el cliente necesita.

Para la segunda dimensión promoción es un mecanismo que permite a la compañía dar a conocer las bondades y el valor agregado de los productos y servicios que ofrece, es a través de los entornos virtuales y generar el interés del consumidor a adquirirlos. Dentro de los objetivos de la promoción son informar de los beneficios, ventajas y características del producto o servicio de la compañía; persuadir a que los clientes potenciales adquieran nuestro producto y/o servicio; finalmente, impulsar el posicionamiento de la marca en el subconsciente de los consumidores. Para la dimensión promoción tenemos los siguientes indicadores: incentivos, ofertas, tarifas, descuentos y servicios adicionales (Colvée, 2010, pág. 50).

En el caso de las ofertas son servicios que la empresa ofrece a los usuarios o clientes sus productos o servicios a mejores precios de lo que normalmente podría adquirirlos generando un beneficio económico para el cliente. Los descuentos son estrategias establecidas por la compañía lo cual se maneja por el número de clientes que compra el mismo producto y/o servicio, por lo general se

da para compras en volumen o cumplimiento de cuotas de mercado. Las tarifas corresponden a los niveles de precios que fija la compañía en función a los precios de mercado y que logre generarle una rentabilidad cubriendo sus costos tanto operativos como costos administrativos, estas tarifas son compartidos de manera pública para que el cliente puede acceder de forma normal. Los incentivos están sujetos a lograr ciertos objetivos de los empleados y clientes y servicios complementarios para facilitar de alguna manera a los clientes en las compras de sus productos.

En la dimensión publicidad no hay que obligar a los internautas a leer o ver lo que la empresa quiere, sino que hay que dejar decidir al usuario, los pop-ups ahogan el interés. Es una comunicación que tiene como finalidad de atraer el consumo del producto y/o servicio, los cuales se transmite por los diferentes medios de comunicación que existen. Por eso, cuando la comunicación ingresa a la publicidad en el medio digital, utiliza las herramientas publicitarias, en sus nuevos formatos los cuales pueden ser: buscadores, banners, microsites, etc. Los indicadores de publicidad son: las campañas publicitarias, los diarios impresos y los videos promocionales (Colvée, 2010, pág. 62).

Cuando se trata de la dimensión publicidad, no se debe obligar a los internautas a leer o ver lo que quiere la empresa, pero sí se les debe permitir tomar decisiones, donde las ventanas emergentes quitan el interés. Se trata de una actividad de comunicación encaminada a atraer el consumo de productos y servicios y se transmite a través de los distintos medios disponibles. Por esta razón, cuando los medios sirven anuncios en medios digitales, utilizan nuevos formatos de herramientas publicitarias como motores de búsqueda, banners y pequeñas páginas web llamadas microsites. Los indicadores publicitarios son campañas publicitarias, diarios impresos y videos promocionales (Colvée, 2010, p. 62).

En cuanto a la última dimensión comercialización, donde el Internet está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, las estrategias de servicios electrónicos son clave para brindar más valor a nuestros clientes (Colvée, 2010, p. 37). Esto incluye todo el proceso en el que los consumidores se convierten en parte final y los clientes no pueden visualizarlo fácilmente. Estos indicadores son puntos de venta, canales de distribución, compras virtuales y segmentación del público objetivo. Una herramienta de marketing es un punto de venta (POS) que facilita la

compra de servicios. Asimismo, los canales de distribución son medios físicos o virtuales a través de los cuales se prestan servicios; la compra virtual específica para obtener un servicio con pago garantizado. Y finalmente, la segmentación ayuda a enfocarse y especializarse en audiencias objetivo con gustos y preferencias similares (Colvée, 2010, pág. 50).

El Diccionario de Marketing de Cultural, indica que la venta es "un tratado en el que el mercader se constriñe a transferir una cosa o un derecho al interesado, a permuta de una concluyente cuantía de peculio". Asimismo, contiene en su aserto, que "la venta realiza suponer como un asunto particular o gregario mediante el cual, el vendedor procura mediar en el parroquiano" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340). Laura Fischer y Jorge Espejo indican que la venta es "toda diligencia que forja en los compradores el último arrastre hacia la compraventa" (Págs. 26 y 27).

Para evaluar la venta es necesario evaluar las siguientes dimensiones como son el producto que es la composición de bienes y servicios, que la compañía ofrece, poseyendo a su pericia para su oportunidad de venta (clientes) permitiendo disfrutar efectos prósperos. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53), a la vez podemos indicar dichos bienes y servicios van direccionados a todo mercado o a segmentos de mercado y también a nichos de mercado teniendo que considerarse el valor del producto como el principal objetivo de las empresas para posicionarse en un mercado cada día más competitivo y de constante cambio, teniendo que innovar y crear estos para mercados de oportunidades (océano azul) y mejorar los costos para competir en los mercados (océanos rojos). Los indicadores para esta dimensión son marca, calidad y necesidad.

Otra dimensión es el precio que es un importe de dinero que una corporación establece a cada producto o servicio, de esta manera, el usuario pagar para conseguirlo (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53), esta retribución monetaria es resultado de tener que considerar los costos de producción más la utilidad y también es necesario considerar el valor del productos ya que muchas veces el precio es algo solamente referencial ya que se paga no solo por el costo sino por el valor que pueda tener el producto o servicio creando en estos caso fidelidades de clientes por muchos años si se mantienen los mejores estándares de gestión

comercial y lograr una cartera CRM. Los indicadores para esta dimensión son el valor de producto y el periodo de pago.

La siguiente dimensión es la plaza que es el espacio donde se efectúa los procedimientos de brindar los bienes o servicios y en el cual los usuarios alcanzarán a permitir comprarlos (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54), entendiendo como la forma de hacer llegar o distribuir mercancías, para la satisfacción de las necesidades de los clientes consumidores. Con una mejor forma y conservando la calidad de la atención y de los productos considerando para ello los canales de distribución adaptándolos a cada uno de los segmentos y al mercado en general, en estos tiempos de tecnología podemos resaltar el uso del internet para proponer de manera más directa por qué canal deberíamos de realizar nuestra distribución para hacerla efectiva y con la calidad que siempre debe de estar presente en todo proceso comercial. Los indicadores para esta dimensión son los canales de distribución y la ubicación

La última dimensión es la promoción que es la representación de cómo las compañías dan juicio de sus diversos bienes y/o servicios, contribuyendo a tener mayor petición (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54), teniendo en consideración la forma como vamos a dar a conocer nuestro producto y servicio tenemos que distinguir claramente que las promociones van dirigidas según el segmento de mercado donde queremos estar presente y lograr un posicionamiento de producto que valla acompañado de una excelente atención al cliente y su posterior post venta, para completar el proceso comercial que con la tecnología que se cuenta es más simple estar en contacto directos con los consumidores y hacer campañas de promoción dirigidas con menos costos para las empresas. Los indicadores son la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Así como se ha definido el marco teórico para el marketing digital se procederá a definir el marco teórico para la variable ventas, en ese contexto el autor García (2011) indicó que estas representan un proceso de entrega de un servicio o producto a cambio de un valor económico interpuesto por el cliente, esta venta se da a través de distintos medios: por teléfono, por email o vía particular, etc.; este proceso es realizado por los equipos de venta debidamente capacitados en el productos y mecanismos de atención al cliente. Por lo descrito anteriormente la venta es uno de los procesos de mucha importancia dentro de la organización

porque es a través de esta que se consiguen los recursos para que la organización subsista en el tiempo.

Otro concepto específica que es la venta es la manera de acceder al mercado que la practican la mayoría de las compañías tiene una saturación en su producción con la misión de vender lo que se produce en lugar de producir lo que el mercado desea (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 10).

Las etapas de la venta son: preparación, esta fase considera información importante que nos asegure un excelente avance en las entrevistas con los clientes al momento de realizar las ventas, conociendo las preferencias de los clientes, cuáles serían los clientes potenciales, como se desenvuelve el mercado, etc.; es quizás la etapa más importante del proceso de la venta, puesto que una adecuada planificación impactará en mejores resultados del equipo de ventas (García, 2011).

La verificación, en esta etapa veremos si la etapa de preparación fue correcta, realizar un seguimiento del cliente y sus preferencias con anticipación. Esta etapa nos permite verificar que las actividades que se planificaron son las adecuadas en función al mercado objetivo y a los clientes potenciales. Adicional suelen usarse empresas de mercadeo para este trabajo, así como reuniones con experto y parte del equipo de ventas para realizar la verificación respectiva (García, 2011).

El acercamiento, es la forma de estar en comunicación con el cliente; el asesor de ventas tiene que demostrar buen ánimo y comportarse de manera natural para atender al cliente. El acercamiento puede darse de distintas maneras, por ejemplo, al llamar por teléfono, al enviar un mensaje de texto, una visita programada, un email, etc. Los primeros segundos son muy importantes para que el vendedor tenga éxito, por lo que se recomienda una preparación adecuada para causar un impacto positivo en el cliente. El lenguaje y tono de voz, así como la presentación juegan un papel muy importante en esta etapa (García, 2011).

La presentación, ya sea por el medio que utilicemos para presentarnos de manera presencia, virtual o por teléfono, siempre debemos representar a la compañía y ser claros y precisos con el producto o servicio que estamos ofreciendo, es vital no mentirle al cliente sobre estos temas, porque podría generarse malestares innecesarios a futuro. Una correcta presentación del asesor de ventas

de la mano con una correcta y eficaz presentación del producto o servicio nos pone un paso adelante para lograr la venta (García, 2011).

La argumentación, corresponde a las ideas y al poder de convencimiento que tiene el asesor de ventas al momento de ofrecer el producto o servicio y que finalmente el cliente realice la compra; así mismo el vendedor en la etapa de planificación ha tenido que tener en consideración prepararse para poder responder las dudas u objeciones del cliente con argumentos sólido, claros y fiables (García, 2011).

El cierre, es una consecuencia de haber hecho de manera correcta las etapas descritas anteriormente y lograr que el cliente logre quedar satisfecho y realice la compra. En el cierre es muy importante dejar por escrito las condiciones en las que se está realizando la venta para evitar reclamos a futuro (García, 2011).

Finalmente, el análisis, corresponde a realizar una retroalimentación con el equipo de ventas de las situaciones que se presentaron en determinada venta y cómo podrían mejorarse a futuro, es aprender de los errores que se cometieron y ver las oportunidades de mejora haciendo un completo autoanálisis (García, 2011).

Con respecto a las dimensiones de la venta son: entrega de un producto, personal de ventas, medios de ventas y valor económico. Con respecto a la primera dimensión entrega de un producto: la recepción y entrega de productos y/o servicios representa un proceso operativo en cualquier compañía; este proceso es de mucha importancia porque agrega valor y porque existen costos asociados con por ejemplo una demora en la entrega, costos que van desde reducción en los pagos, multas, perder un cliente y todo el consumo del cliente en la organización. El indicador para esta dimensión es el número de productos. En este contexto García (2011) indicó que el stock o número de productos representa los productos o servicios ofrecidos por la compañía y que necesitan ser controlados por el área logística de la empresa; por lo tanto, se convierte en un indicador medible del proceso. Los indicadores de esta dimensión son proceso de entrega, devoluciones y stock.

Para la segunda dimensión valor económico, corresponde al monto de dinero que hay en una transacción comercial, algunos expertos indican que la magnitud para medir los diferentes bienes económicos en contraposición con su utilidad. Asimismo, García (2011) indicó que el precio es un indicador que expresa

por sí mismo el valor monetario de un producto y/o servicio, en ese sentido su administración debe estar dada por el área contable financiera de la empresa. Los indicadores para esta dimensión son precio, oferta y utilidad.

Para el indicador precio este es un indicador monetario del costo del producto o servicio, con respecto al precio también se pueden generar estrategias dependiendo del producto o servicio, como por ejemplo precio cero, paga uno y lleva dos, paga lo que quieras, etc. Con respecto a la oferta se considera cuando la empresa quiere vender grandes volúmenes de un producto de acuerdo, a sus necesidades ya sea porque esté por vencer el producto o por ganar mayor participación de mercado. La utilidad corresponde a cuanto percibe el cliente si el producto o servicio adquirido le es útil o no, si le genera un valor agregado y si ha cubierto las expectativas que tenía al momento de adquirirlo.

En cuanto a la tercera dimensión medios de ventas, son todas aquellas estrategias que la empresa utiliza para vender el producto o servicio, como por ejemplo la publicidad que ayuda a los clientes a conocer los productos y servicios que en esta se ofrecen. García (2011) indicó que los diversos canales de comunicación son herramientas medibles para la difusión de mucha información y lo podemos ver por ejemplo en mensajes promocionales, mensajes publicitarios, y cantidad de recomendaciones recibidas por otros clientes que ya usaron el servicio. Los indicadores son mensajes publicitarios, mensajes promocionales y recomendaciones directas.

En cuanto a los mensajes publicitarios son aquellos mensajes que la empresa quiere hacer llegar al cliente y generarle un sentimiento de fidelidad hacia la marca o producto. En el caso de los mensajes promocionales estos son mensajes que pueden ser enviado por diferentes medios ya sean digitales, escritos, etc. que tienen la finalidad de hacer conocer al cliente las promociones actuales de la compañía. Para las recomendaciones directas es un marketing el más efectivo que existe puesto que un cliente que ya experimentó el producto o servicio puede recomendarlo a otros clientes potenciales y estos a su vez a otros así sucesivamente.

Finalmente, la última dimensión personal de ventas, se establece las actividades y las funciones que la compañía requiere para sus colaboradores. García (2011) indicó que la fuerza de ventas está constituida por los vendedores

más capacitados y con mucha experiencia en el arte de persuadir al cliente a que realice la compra. Los indicadores son capacitación, experiencia y vendedores. La capacitación de la fuerza de ventas es un tema de vital importancia porque una fuerza de ventas capacitada garantiza una mejor atención al cliente. La experiencia que pueda tener la fuerza de ventas es determinante para el negocio, para poder generar una ventaja competitiva en un entorno global. Los vendedores son parte fundamental en un negocio para poder atender a los clientes y generar las ventas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de Estudio**

Este tipo de enfoque de investigación es un método cuantitativo. El tipo de estudio es un estudio descriptivo, que involucra una serie de actividades prácticas que contribuyen a la solución del problema, debido a la descripción de las características que tienen las variables ante el problema y propósito del estudio a resolver. Por el tipo de alcance, es vertical (necesidad de analizar la evolución temporal de las variables o las relaciones entre variables) (Hernández et al., 2014).

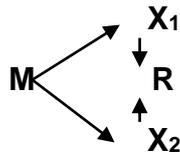
Debido al tipo de investigación a nivel de explicación, este tipo de investigación se caracteriza por tener poca información sobre el tema de investigación en términos de contexto y marco teórico, y se enfoca en la investigación de la causa raíz. y el efecto de las variables en el entorno seleccionado. Es así como a través de esta investigación se pretende dar una explicación del porqué de las cosas y relacionarlo con las teorías ya existentes (Hernández et al., 2014).

##### **Diseño de Investigación**

Diseño no experimental porque no se interviene o se realiza alguna operación sobre el procesamiento de la variable. Este concepto consiste básicamente en observar las variables desplegadas en un contexto natural desde un punto de vista objetivo para su posterior análisis de las variables. De manera similar, este estudio es correlacional causal, porque necesita determinar qué relación existe entre el marketing digital y las ventas.

Es importante conocer en este tipo de investigaciones correlacionales cuál es la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, y más aun de las dimensiones de la variable independiente con respecto a la variable dependiente, analizar esta influencia otorga a la investigación establecer recomendaciones más precisas y fiables en función del objetivo general y los objetivos específicos (Hernández et al., 2014).

Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

$X_1$  = marketing digital

$X_2$  = ventas

M = Muestra de clientes

R = interrelación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable independiente: Marketing digital

##### Definición conceptual

El marketing digital es la utilización de las nuevas herramientas digitales de Web 2.0 para alinear su espíritu de marketing con el mundo digital y determine las formas más efectivas de generar valor percibido por el cliente a través de herramientas digitales. (Colvée, 2010, pág. 34).

##### Definición operacional

El instrumento que medirá la variable marketing digital es mediante un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones comercialización, publicidad, comunicación y la promoción.

#### Variable dependiente: Ventas

##### Definición conceptual

García (2011) indicó que estas representan un proceso de entrega de un servicio o producto a cambio de un valor económico interpuesto por el cliente

##### Definición operacional

El instrumento que medirá la variable ventas es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones entrega de un producto, personal de ventas, medios de ventas y valor económico.

## **Operacionalización de las variables (ver Anexo 1)**

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

#### **Población**

La cantidad poblacional y modelo, según Carrasco (2009) refiere a la cantidad poblacional como un conjunto de la unidad de estudio es decir de sus elementos los cuales conciernen al espacio donde se produjera la averiguación. Por tal sentido la población de este trabajo de investigación se conforma por todas las personas que son clientes en Teoma de la zona de Jaén que vivan en el lugar y que sean mayores de edad, siendo 1000 el total de clientes.

#### **Muestra**

La muestra es una parte de la población que presentan características similares y cuyos resultados podrían ser generalizados para la población (Galán, 2010). Se ha considerado a 60 clientes de Teoma que viven en la ciudad de Jaén, esta muestra es representativa y servirá para recolectar la data de ambas variables con los cuestionarios diseñados de acuerdo, al marco teórico.

Se decidió en forma intencional considerar a clientes de Teoma en la zona de Jaén porque es el ámbito en el que este estudio se desarrolla y porque se encuestará y se pedirá a los usuarios que de forma voluntaria llenen el cuestionario y participen de este estudio.

. El criterio para seleccionar la muestra de los clientes corresponde a lo siguiente: (a) clientes mayores de 18 años, (b) clientes de ambos sexos, (c) clientes que usen el producto Teoma con cierta frecuencia y (d) no se consideró a los acompañantes de los clientes.

#### **Muestreo**

Se uso el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que nos permite ubicar al encuestado según la disponibilidad que tenga y sobre todo con la disposición de participar en el estudio, para que pueda responder con total veracidad, para tener resultados confiables y reales posible y puedan caracterizar a la población en estudio (Hernández et al., 2014).

Se ha seleccionado a clientes de la empresa Teoma ubicada en Jaén, de acuerdo con su disponibilidad a momento de responder las encuestas. Una vez

completada las encuestas diagnosticaremos cada una de las variables, procesando la información para tener resultados que nos permita responder a los objetivos de la investigación.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio estuvo conformada por los clientes en Teoma de la zona de Jaén. Esta unidad de análisis nos permite delimitar el estudio a un grupo poblacional con características comunes y concentrarnos y no desviar el estudio para que los resultados sean válidos y confiables.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

En esta investigación utilizaremos la técnica de la *encuesta*. Carrasco (2005) indicó que la encuesta es una estrategia que permite desarrollar la investigación debido a su ligereza, imparcialidad, por su utilidad y sencillez de los datos que proporciona. Utilizó una indagación que sirvió de estrategia, la misma fue aprovechada en el espacio comercial estuvo conformada por una serie de ítems los cuales fueron desarrolladas con dichos clientes del área, mencionadas preguntas se relacionan con las variables del estudio, el propósito es de adquirir diversas informaciones sobre el marketing digital y las ventas.

### **Instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se utilizó el cuestionario, Carrasco (2005) señala que dicho interrogatorio “Es la herramienta de indagación social más consumido cuando se quiere estudiar un gran número de individuos, ya que brinda una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que proporciona” (p. 318). El interrogatorio estuvo constituido con 19 interrogantes regidas a 30 clientes de Teoma en la ciudad de Jaén, de las mismas 10 anexiones están ligadas a la variable Marketing Digital y 09 ítems de Ventas. La escala de exactitud es de tipo Likert los cuales se fraccionan en 5 puntos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

## **Validez**

### **Validez interna**

La encuesta de la variable marketing y ventas se creó teniendo en cuenta el marco teórico y el propósito de este estudio. Esto le da valor interno porque fue construido en etapas.

### **Validez del constructo**

El autor Hernandez et al. (2014) indicó que la validez “es el grado de medición de un material de recolección de datos” (p. 201). Esta técnica es una herramienta de desarrolló para el asiento de especialistas, teniendo en cuenta el juicio de expertos de dos catedráticos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

### **Confiabilidad**

Se empleará un cuestionario piloto a 10 clientes de Teoma y se utilizara el alfa de Cronbach, mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna. Podemos observar en el resultado, análisis de fiabilidad a través alfa de Cronbach, fue de 0,862, concluyendo que el material utilizado para la variable marketing digital es confiable. Para la variable ventas fue de 0.915, lo cual permite determinar que la herramienta utilizada que contiene la variable ventas concurre confiable.

## **3.5. Procedimientos**

Se recabará la información, mediante un cuestionario que será aplicado a la variable marketing digital y a la variable ventas con cinco alternativas tipo escala de Likert (con valores del 1 al 5) evaluando sus indicadores con respecto al problema. Luego se realizará la correlación entre las variables y sus dimensiones.

## **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizan dos métodos para el análisis de datos: deducción inductiva y análisis y síntesis. En el caso de la deducción inductiva, Bernal (2015) plantea que el método es deductivo porque parte de lo general a lo particular, e inductivo porque va de lo particular a lo general. Este método se utiliza para analizar los datos recopilados y sacar conclusiones de la encuesta.

Por otro lado, en cuanto al método de análisis y síntesis, Bernal (2015) afirma que el método analítico parte de la descomposición del objeto de investigación, estudia cada parte, y luego estudia el hecho de recolectar y estudiar estas partes. Integralmente (sintético). Este método ayuda a agregar y mostrar los datos recopilados, teniendo en cuenta factores que están directamente relacionados con la variable que se investiga. Excel 2019 y SPSS24 se utilizan para mostrar información en formatos de gráficos, tablas y diagramas para facilitar el análisis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estos tienen en cuenta ciertos aspectos como la seguridad e integridad de los datos. También se considera mantener la confidencialidad de las identidades de los encuestados y garantizar que la información se tome en serio en la investigación.

Si utiliza los datos, la identidad del informante y los datos obtenidos se mantendrán confidenciales y solo se utilizarán con fines académicos en este estudio. Por otra parte, uno de los aspectos éticos importantes es asegurar la validez científica de que se utilicen los métodos científicos y las denominadas teorías y estudios efectivamente. Del mismo modo, es muy importante obtener el consentimiento previo de los participantes. Esto asegura que el informante es libre de participar en esta encuesta. De manera similar, es importante asegurar el consentimiento informado de la organización para garantizar que la organización realice investigaciones y dé permiso y consentimiento para recopilar datos en consecuencia.

En este estudio, los datos se establecieron en el equipo al que se le aplicó, por lo que se recuperó sin manipulación y se procesó por completo. De igual forma, se respeta a los creadores de la información recopilada y se muestran en la bibliografía donde los creadores encuentran sus respectivos caminos. Nuestro presente estudio fue desarrollado con debida autorización de la empresa Teoma de Jaén.

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Diagnosticar los factores que influyen en las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.

**Tabla 1**

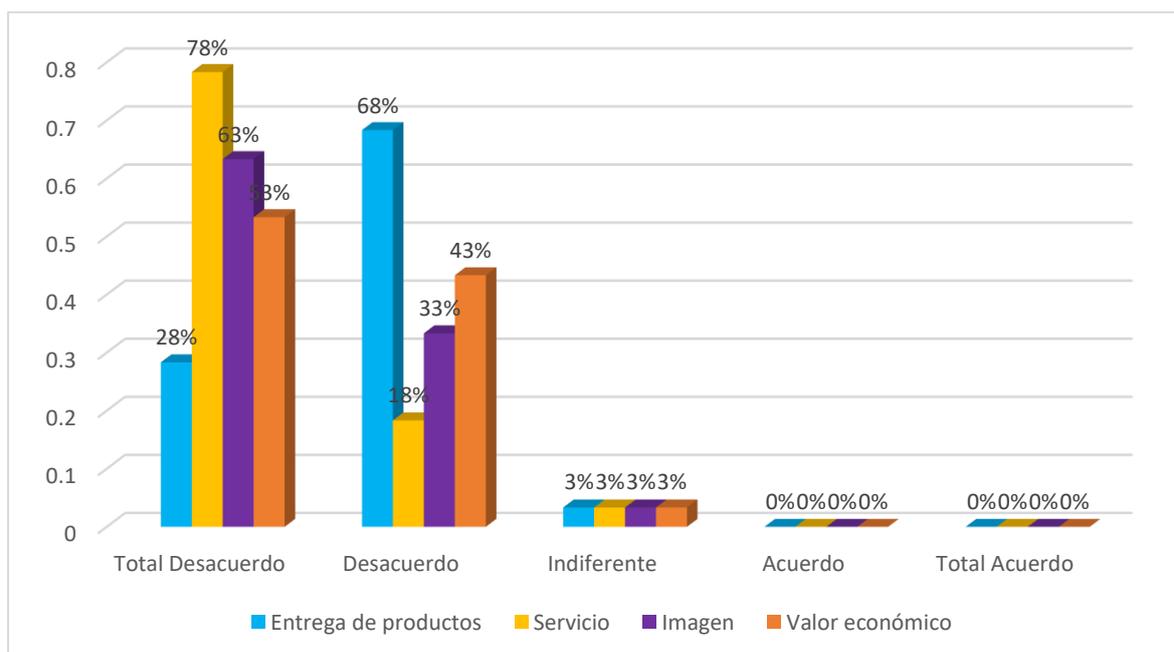
*Variable ventas y sus dimensiones*

Ventas	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entrega de productos	17	28%	41	68%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Valor económico	47	78%	11	18%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Medios de ventas	38	63%	20	33%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Personal de ventas	32	53%	26	43%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ventas	54	90%	5	8.3%	1	1.7%	60	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

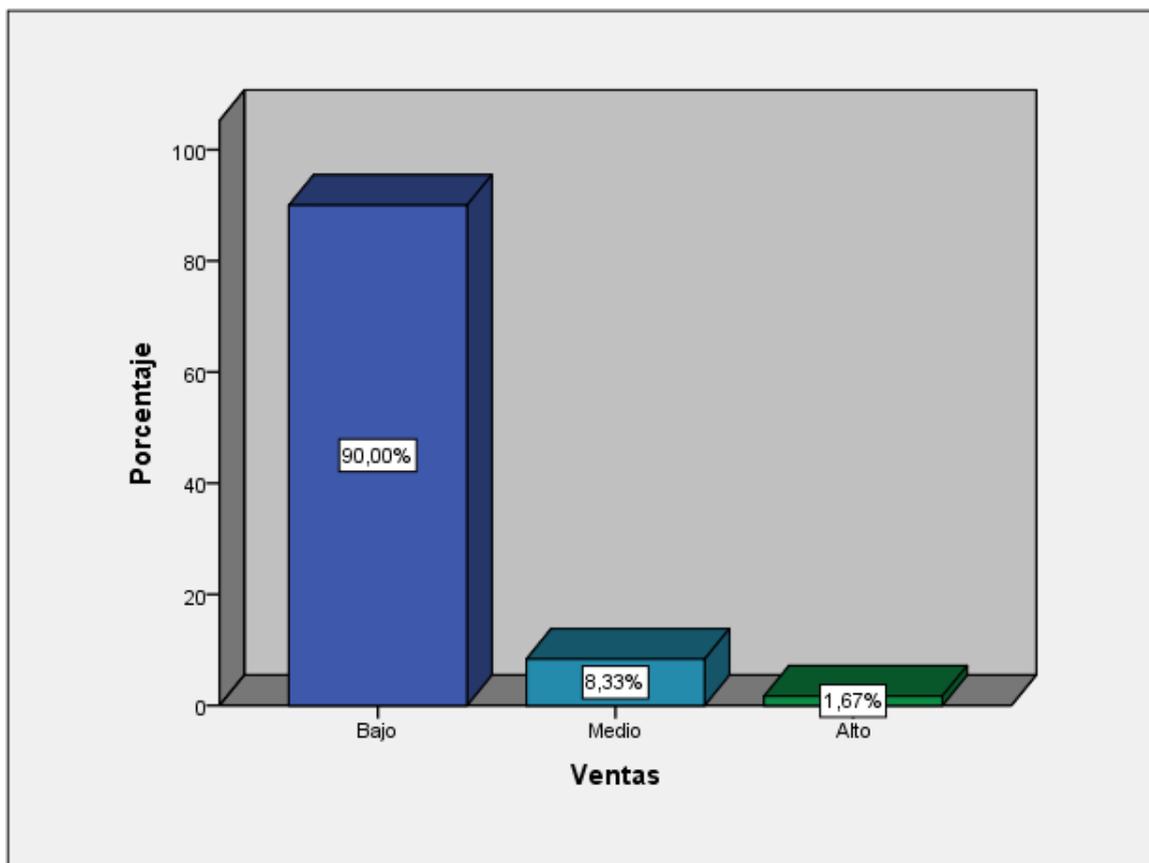
**Figura 1**

*Variable ventas y sus dimensiones*



**Figura 2**

*Variable ventas*



La variable ventas tuvo un nivel bajo con un 90%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión entrega de productos, el 68% consideró que no encuentra stock de los productos cada vez que realiza un pedido; para la dimensión valor económico, el 78% consideró que Teoma no genera descuentos adecuados por cumplimiento de metas; en cuanto a la dimensión medios de ventas, el 63% consideró que no ha visto mensajes publicitarios de Teoma; y finalmente en la dimensión personal de ventas, el 53% manifestó que los vendedores de Teoma no muestran experiencia en conocimiento del producto al momento de ofrecerlo.

**Tabla 2**

*Dimensión entrega de productos y sus indicadores*

Entrega de productos	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Proceso de entrega	18	30%	37	62%	0	0%	5	8%	0	0%	60	100%
Devoluciones	15	25%	41	68%	4	7%	0	0%	0	0%	60	100%
Stock	17	28%	41	68%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%

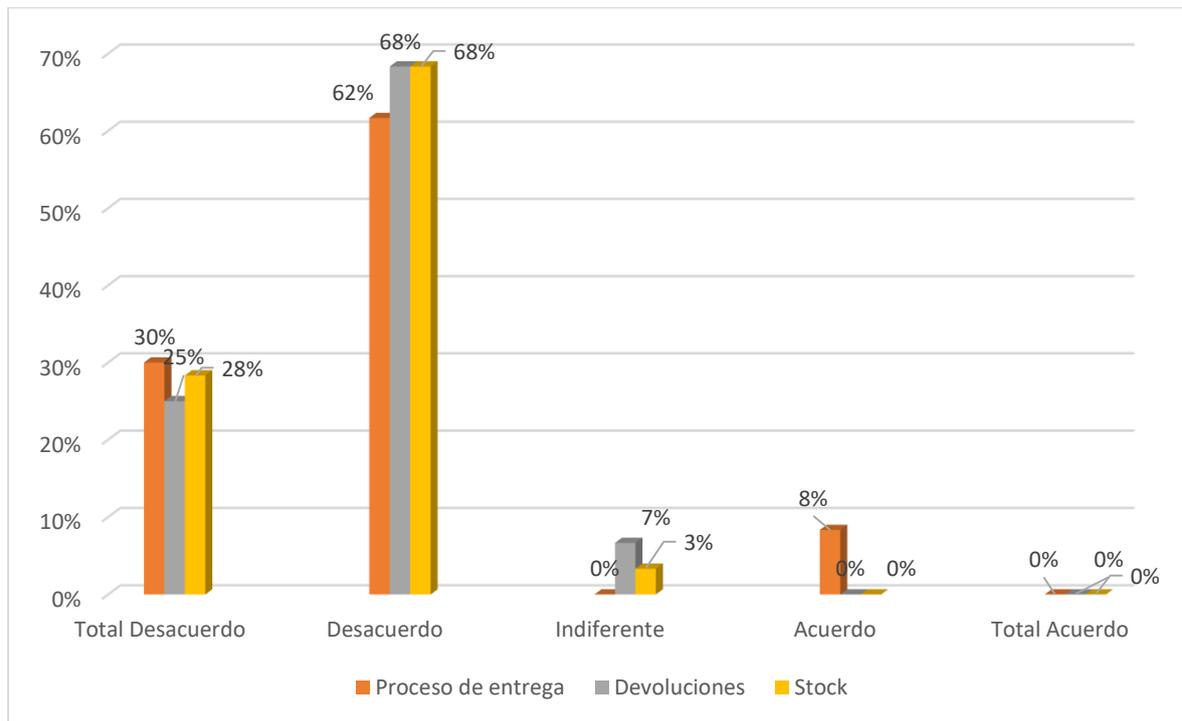
  

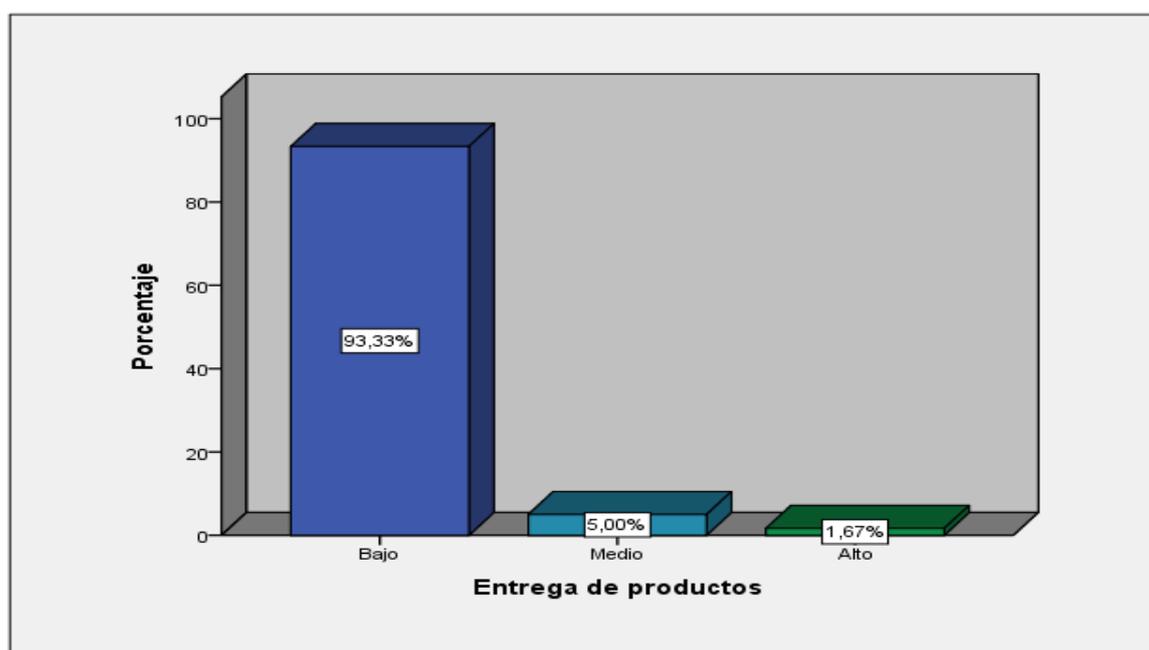
Entrega de productos	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Entrega de productos	56	93.3%	3	5%	1	1.7%	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

**Figura 3**

*Dimensión entrega de productos y sus indicadores*



**Figura 4***Dimensión entrega de productos*

La dimensión entrega de productos tuvo un nivel bajo con un 93.3%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador proceso de entrega, el 62% indicó que el proceso de entrega de productos de Teoma no es el óptimo; para el indicador devoluciones, 68% indicaron que realiza devoluciones de productos por un mal despacho; finalmente para el indicador stock, 68% indicó que no encuentra stock de los productos cada vez que realiza un pedido.

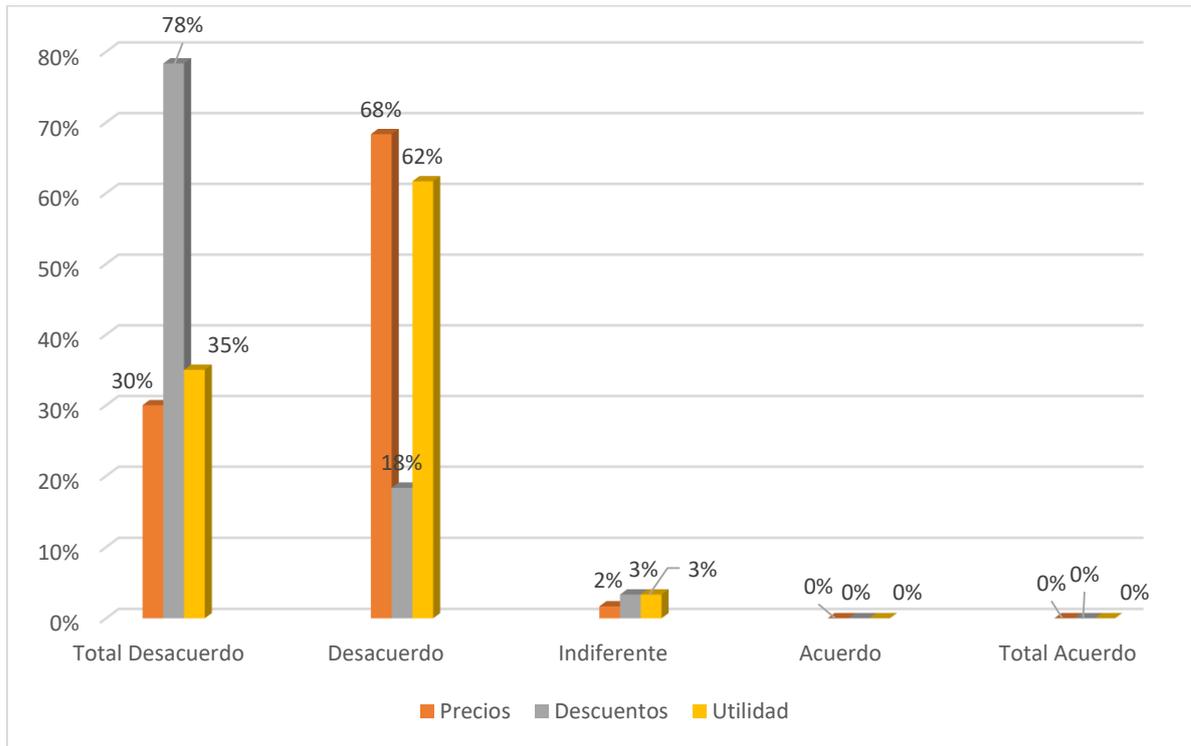
**Tabla 3***Dimensión valor económico y sus indicadores*

Valor económico	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precios	18	30%	41	68%	1	2%	0	0%	0	0%	60	100%
Descuentos	47	78%	11	18%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Utilidad	21	35%	37	62%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Valor económico	58	96.7%	1	1.7%	1	1.7%	60	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

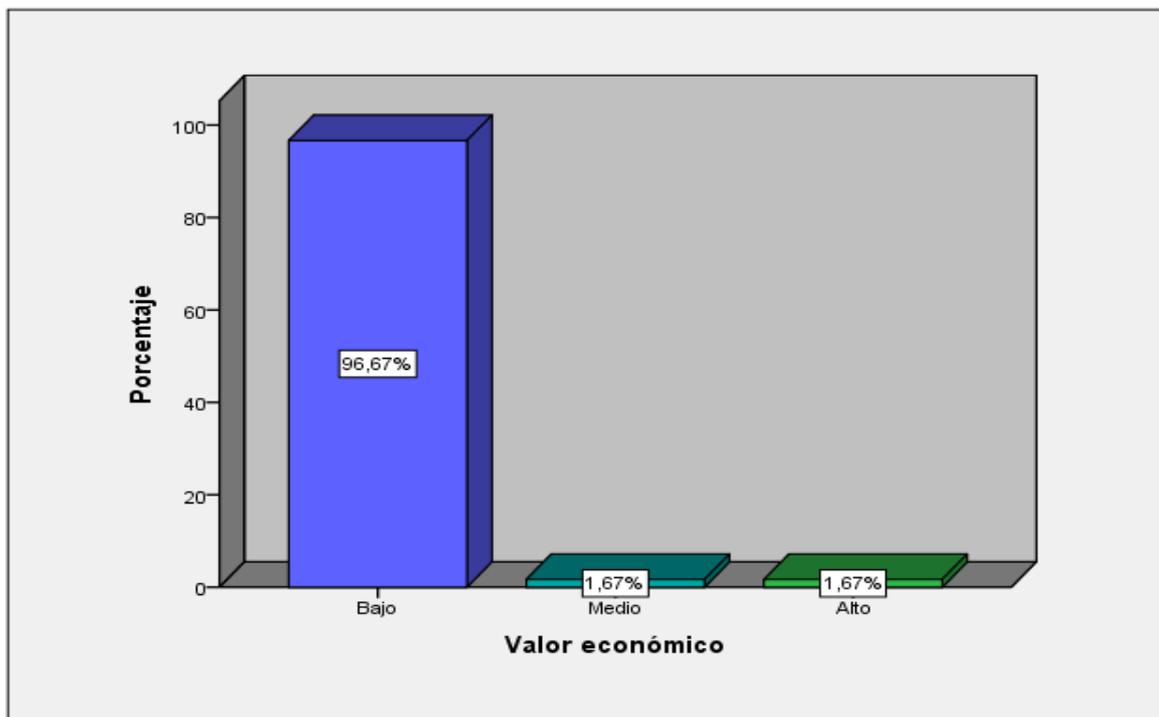
**Figura 5**

*Dimensión valor económico y sus indicadores*



**Figura 6**

*Dimensión valor económico*



La dimensión valor económico tuvo un nivel bajo con un 96.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador precios, el 68% manifestó que los precios de los productos de Teoma no son los adecuados; para el indicador descuentos, 78% indicó que Teoma no genera descuentos adecuados por cumplimiento de metas; finalmente para el indicador utilidad, 62% expreso que los productos de Teoma no valen el valor que han pagado por ellos.

**Tabla 4**

*Dimensión medios de ventas y sus indicadores*

Medios de ventas	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mensajes publicitarios	38	63%	20	33%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Mensajes promocionales	27	45%	33	55%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
Recomendaciones directas	32	53%	28	47%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%

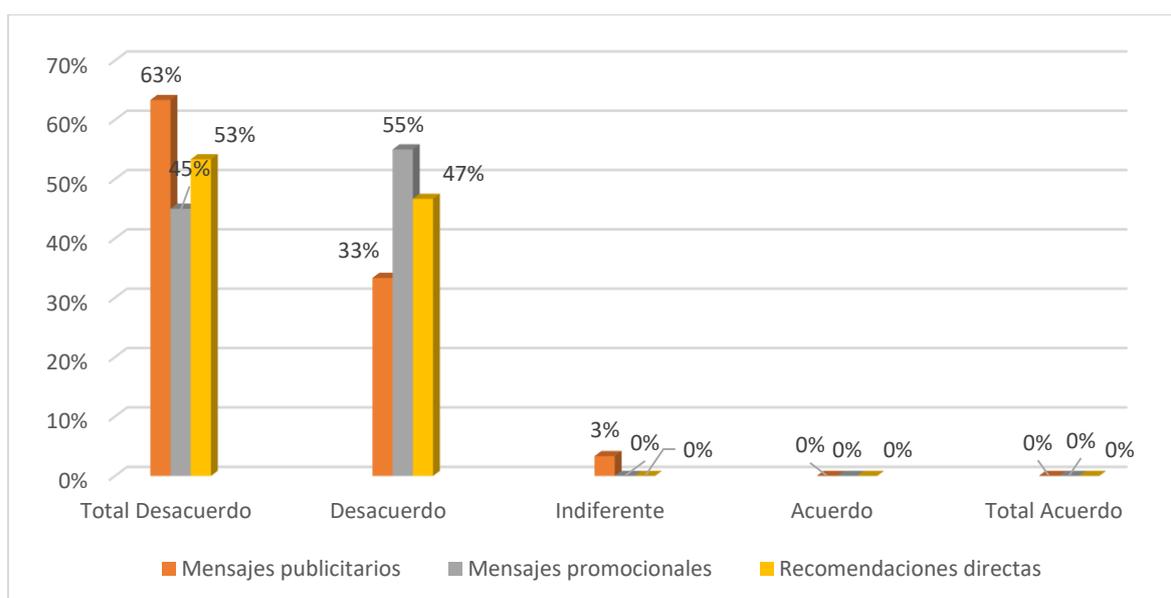
  

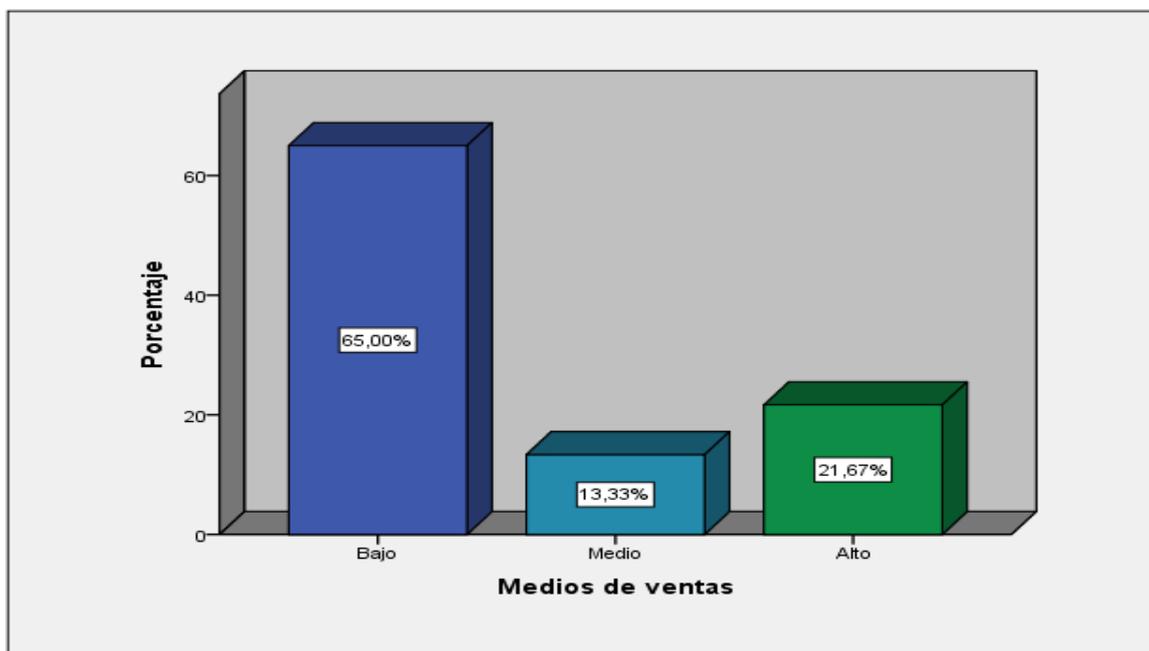
Medios de ventas	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Medios de ventas	39	65%	8	13.3%	13	21.7%	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

**Figura 7**

*Dimensión medios de ventas y sus indicadores*



**Figura 8***Dimensión medios de ventas*

La dimensión medios de ventas tuvo un nivel bajo con un 65%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador mensajes publicitarios, el 63% no ha visto mensajes publicitarios de Teoma; para el indicador mensajes promocionales, al 55% no le ha llegado mensajes promocionales de Teoma; finalmente con respecto al indicador recomendaciones directas, el 53% no ha recibido alguna recomendación directa por otros socios de la empresa.

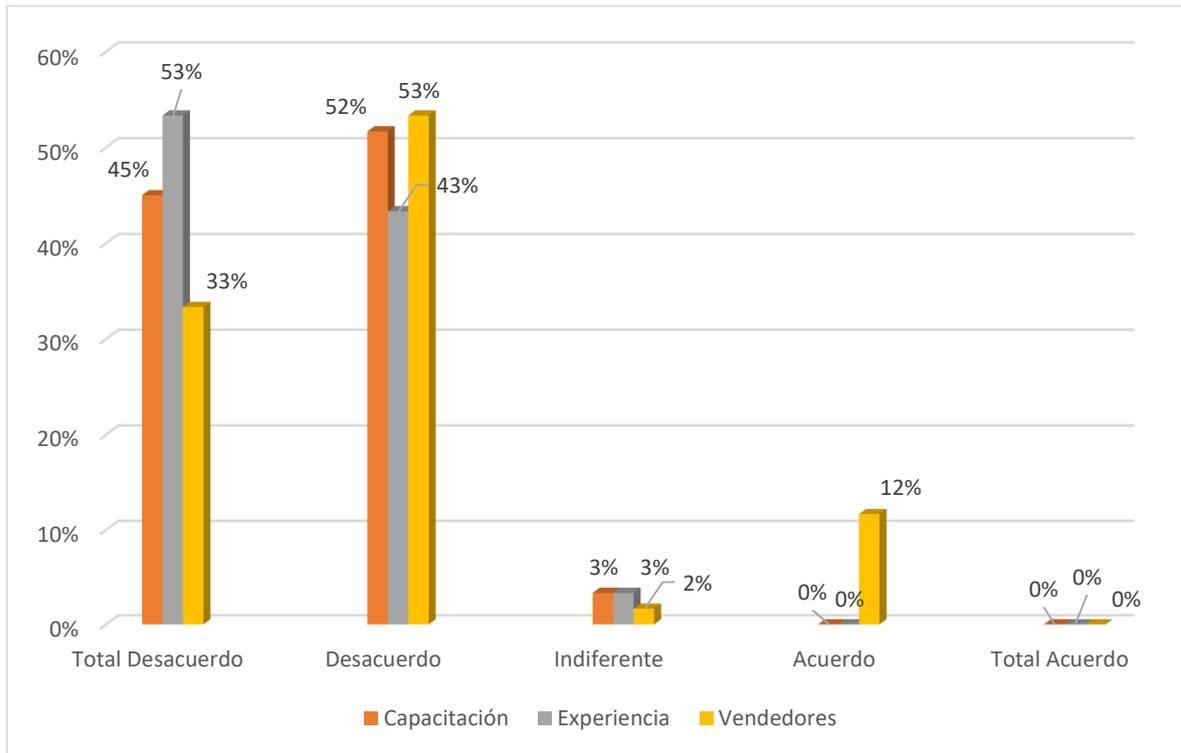
**Tabla 5***Dimensión personal de ventas y sus indicadores*

Personal de ventas	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Capacitación	27	45%	31	52%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Experiencia	32	53%	26	43%	2	3%	0	0%	0	0%	60	100%
Vendedores	20	33%	32	53%	1	2%	7	12%	0	0%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personal de ventas	45	75%	7	11.7%	8	13.3%	60	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

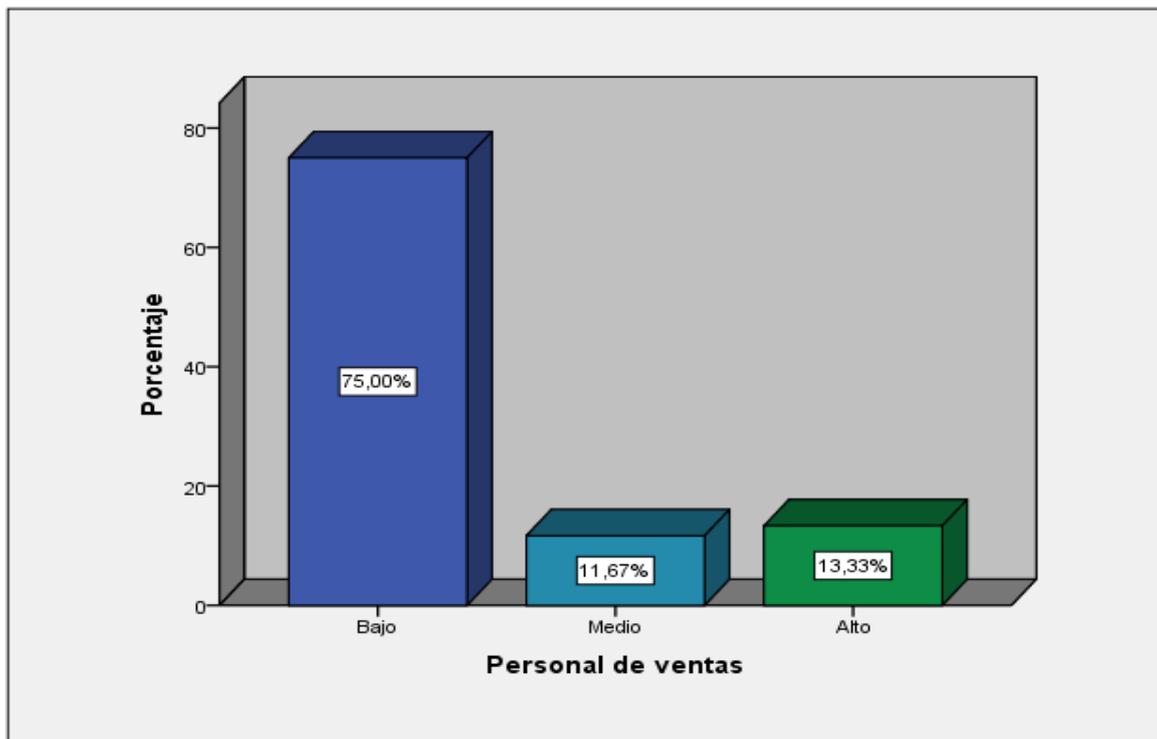
**Figura 9**

*Dimensión personal de ventas y sus indicadores*



**Figura 10**

*Dimensión personal de ventas*



La dimensión personal de ventas tuvo un nivel bajo con un 75%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador capacitación, el 52% consideró que los vendedores de Teoma no están bien capacitados; para el indicador experiencia, 53% indicó que los vendedores de Teoma no muestran experiencia en conocimiento del producto al momento de ofrecerlo; finalmente para el indicador vendedores, el 53% expresó que casi nunca encuentra un vendedor disponible de Teoma para atenderlo.

## Objetivo específico 2

Identificar los factores del marketing digital en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén

**Tabla 6**

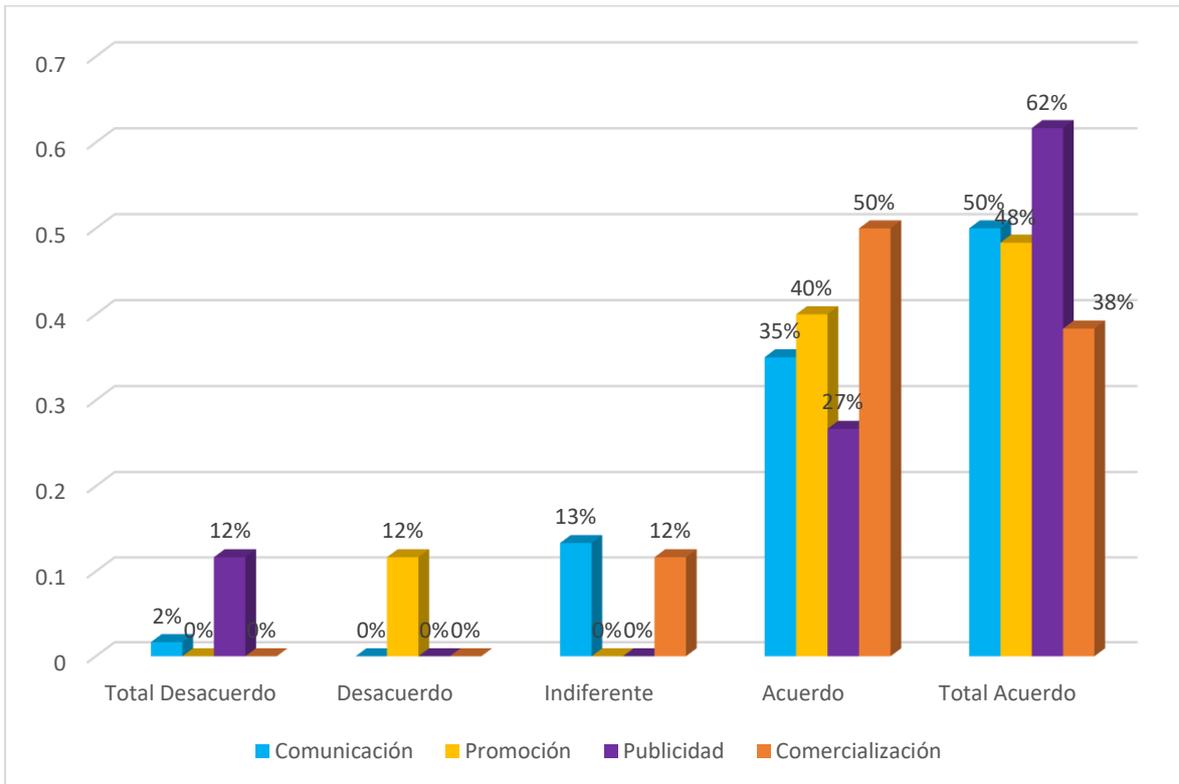
*Variable marketing digital y sus dimensiones*

Marketing digital	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación	1	2%	0	0%	8	13%	21	35%	30	50%	60	100%
Promoción	0	0%	7	12%	0	0%	24	40%	29	48%	60	100%
Publicidad	7	12%	0	0%	0	0%	16	27%	37	62%	60	100%
Comercialización	0	0%	0	0%	7	12%	30	50%	23	38%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Marketing digital	15	25%	36	60%	9	15%	60	100%				

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

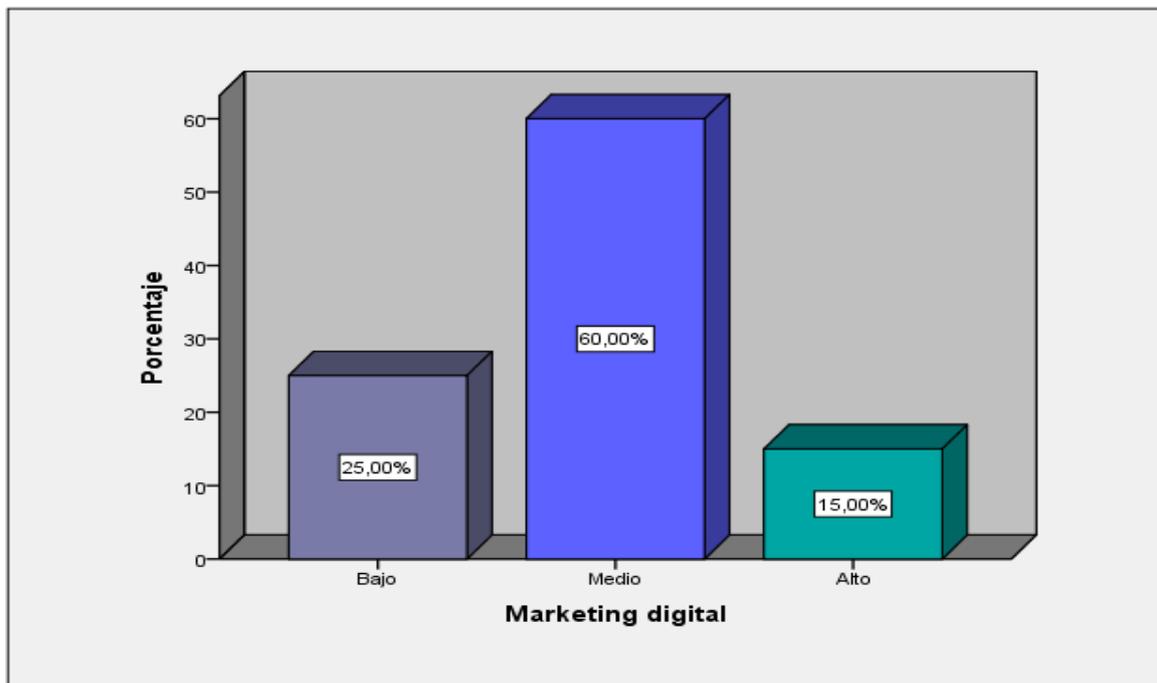
**Figura 11**

*Variable marketing digital y sus dimensiones*



**Figura 12**

*Variable marketing digital*



La variable marketing digital tuvo un nivel medio con un 25%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión comunicación, el 50% indicó que ha observado alguna comunicación de Teoma en alguna red social como Facebook, Twitter, YouTube, etc.; para la dimensión promoción, el 48% consideró que recibe descuentos por la compra de los productos en Teoma; en cuanto a la dimensión publicidad, el 62% consideró ha visto publicidad de Teoma en diarios impresos o digitales; y finalmente en la dimensión comercialización, el 50% manifestó que conoce los canales de distribución de productos de Teoma.

**Tabla 7**

*Dimensión comunicación y sus indicadores*

Comunicación	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Redes sociales	1	2%	0	0%	8	13%	21	35%	30	50%	60	100%
Páginas web	0	0%	7	12%	0	0%	27	45%	26	43%	60	100%
Emails	0	0%	0	0%	0	0%	33	55%	27	45%	60	100%

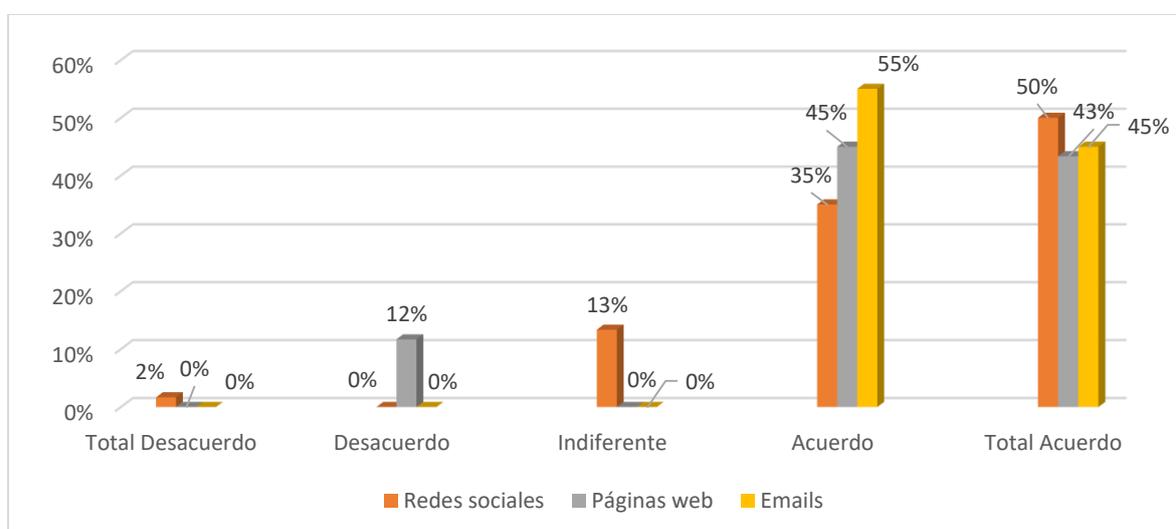
  

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación	12	20%	37	61.7%	11	18.3%	60	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

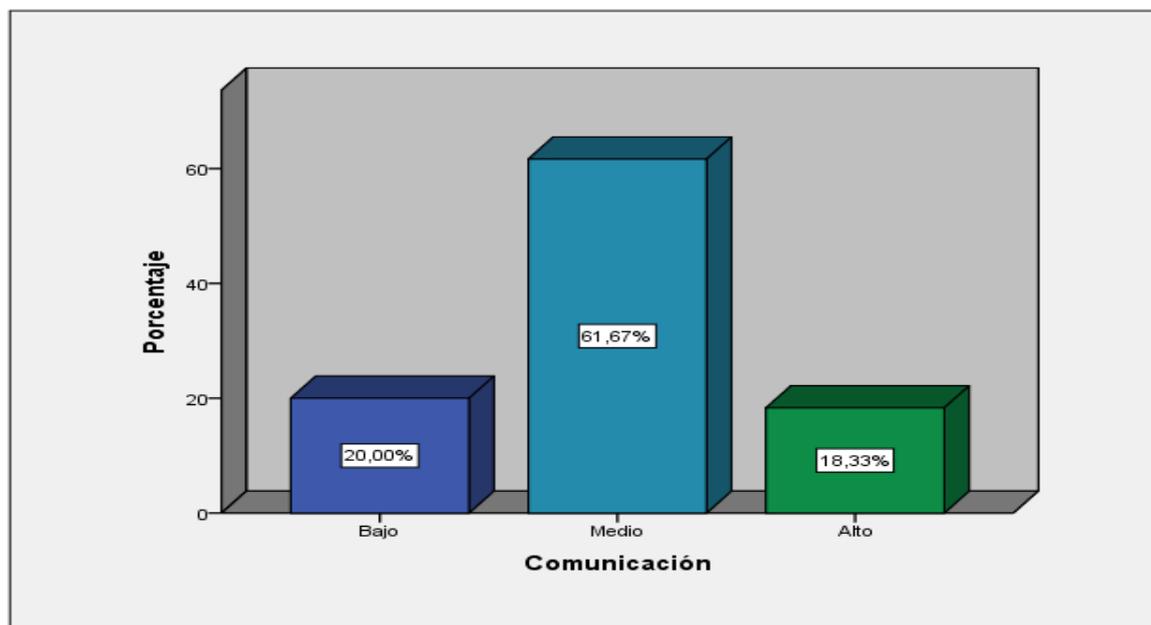
**Figura 13**

*Dimensión comunicación y sus indicadores*



**Figura 14**

*Dimensión comunicación*



La dimensión comunicación tuvo un nivel medio con un 61.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador redes sociales, 50% indicó que ha observado alguna comunicación de Teoma en alguna red social como Facebook, Twitter, YouTube, etc.; para el indicador páginas web, 45% manifestó que la página web de la empresa Teoma le parece amigable y de fácil acceso; finalmente para el indicador Emails, 55% expresó que ha recibido algún email de la empresa Teoma ofertando los productos que vende.

**Tabla 8**

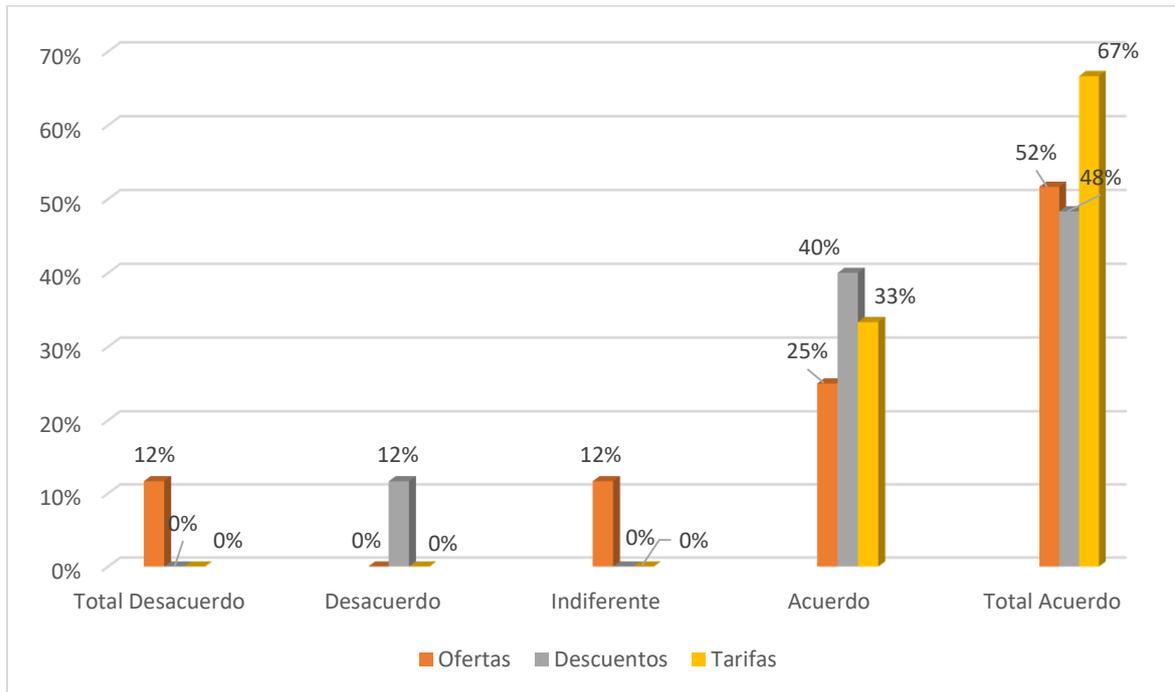
*Dimensión promoción y sus indicadores*

Promoción	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofertas	7	12%	0	0%	7	12%	15	25%	31	52%	60	100%
Descuentos	0	0%	7	12%	0	0%	24	40%	29	48%	60	100%
Tarifas	0	0%	0	0%	0	0%	20	33%	40	67%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Promoción	21	35%	8	13.3%	31	51.7%	60	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

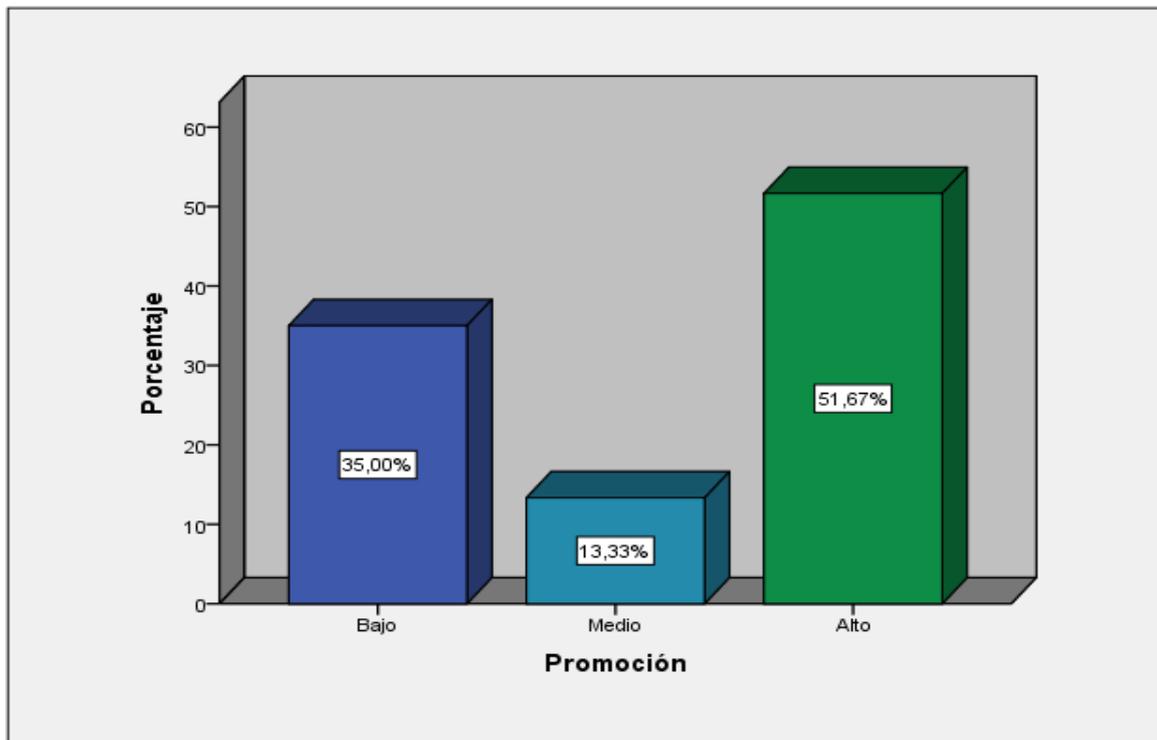
**Figura 15**

*Dimensión promoción y sus indicadores*



**Figura 16**

*Dimensión promoción*



La dimensión promoción tuvo un nivel medio con un 51.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador ofertas, 52% indicó que recibe ofertas de los productos que Teoma comercializa; para el indicador descuentos, 48% recibe descuentos por la compra de los productos en Teoma; finalmente para el indicador tarifas, 67% expresó que Teoma les ha hecho llegar las tarifas de los productos.

**Tabla 9**

*Dimensión publicidad y sus indicadores*

Publicidad	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las campañas publicitarias	2	3%	7	12%	0	0%	24	40%	27	45%	60	100%
Los diarios impresos	7	12%	0	0%	0	0%	16	27%	37	62%	60	100%
Los videos promocionales	0	0%	0	0%	0	0%	11	18%	49	82%	60	100%

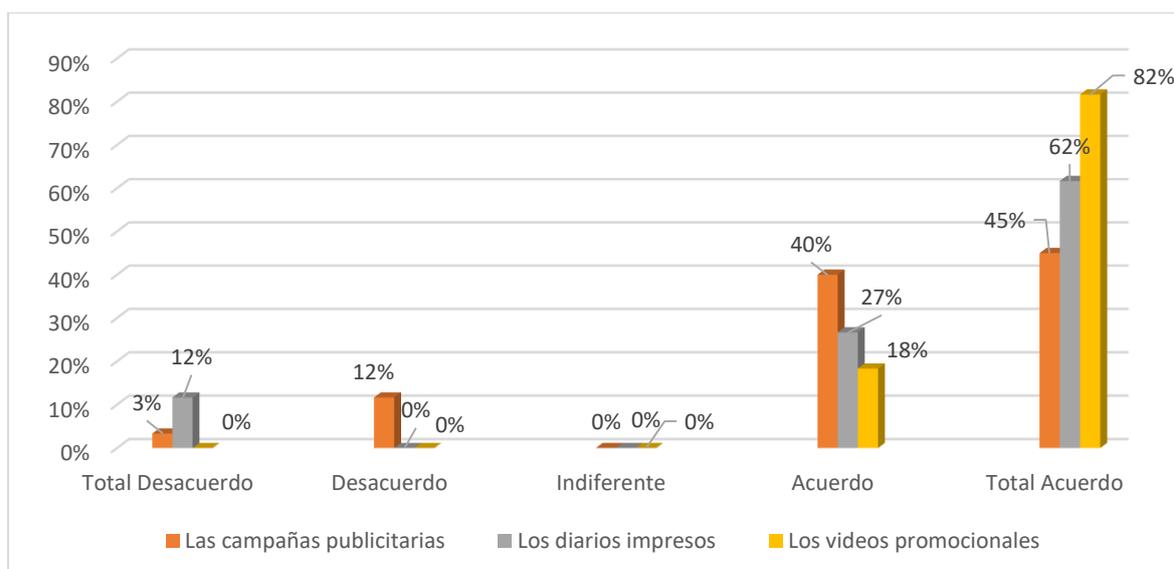
  

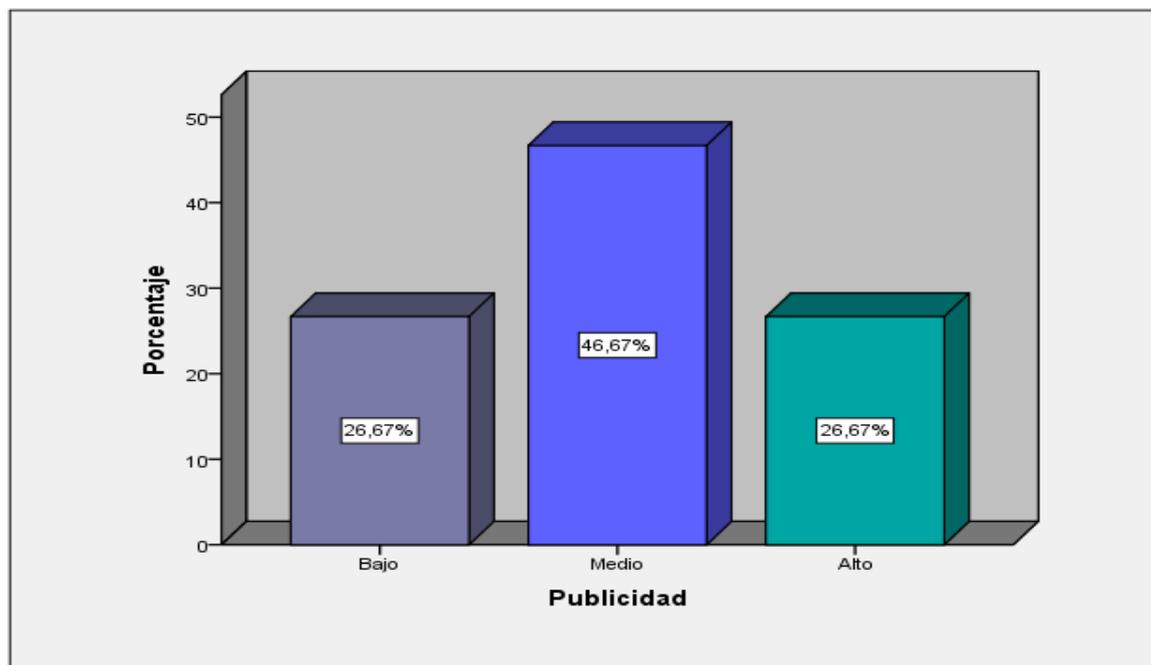
Publicidad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad	16	26.7%	28	46.7%	16	26.7%	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

**Figura 17**

*Dimensión publicidad y sus indicadores*



**Figura 18***Dimensión publicidad*

La dimensión publicidad tuvo un nivel medio con un 46.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador las campañas publicitarias, 45% indicaron que han visto últimamente campañas publicitarias de Teoma en medios o redes; para el indicador los diarios impresos, 62% manifestó que ha visto publicidad de Teoma en diarios impresos o digitales; finalmente para el indicador los videos promocionales, 82% ha visto videos promocionales de los productos de Teoma.

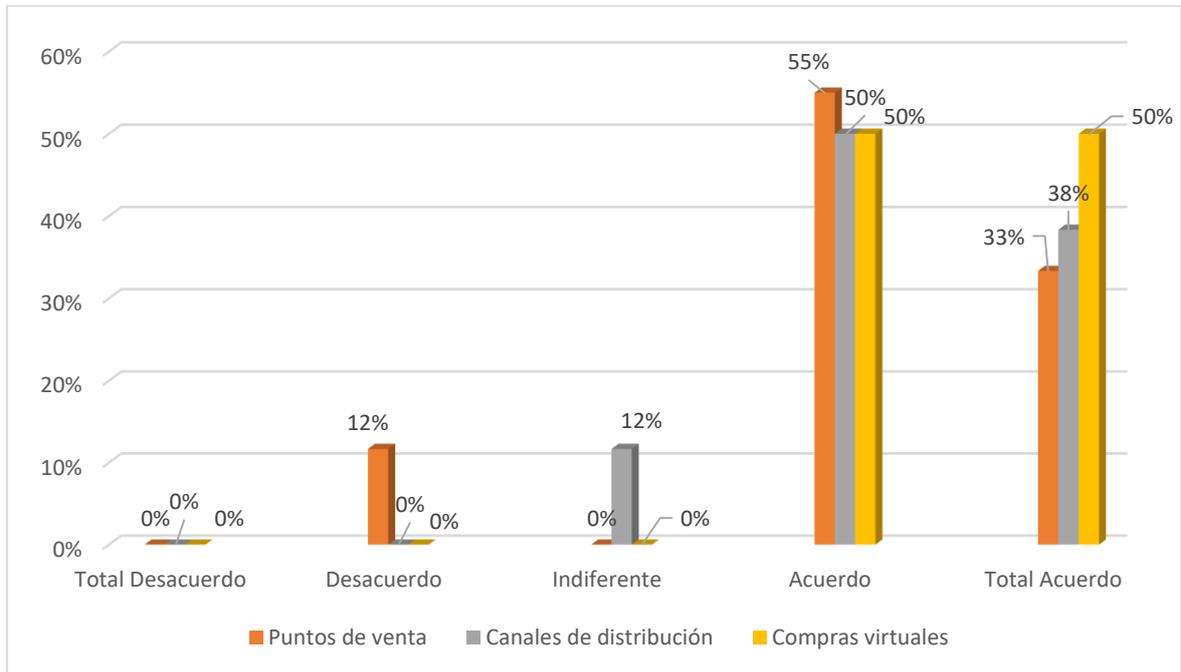
**Tabla 10***Dimensión comercialización y sus indicadores*

Comercialización	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Puntos de venta	0	0%	7	12%	0	0%	33	55%	20	33%	60	100%
Canales de distribución	0	0%	0	0%	7	12%	30	50%	23	38%	60	100%
Compras virtuales	0	0%	0	0%	0	0%	30	50%	30	50%	60	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Comercialización	7	11.7%	30	50%	23	38.3%	60	100%				

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

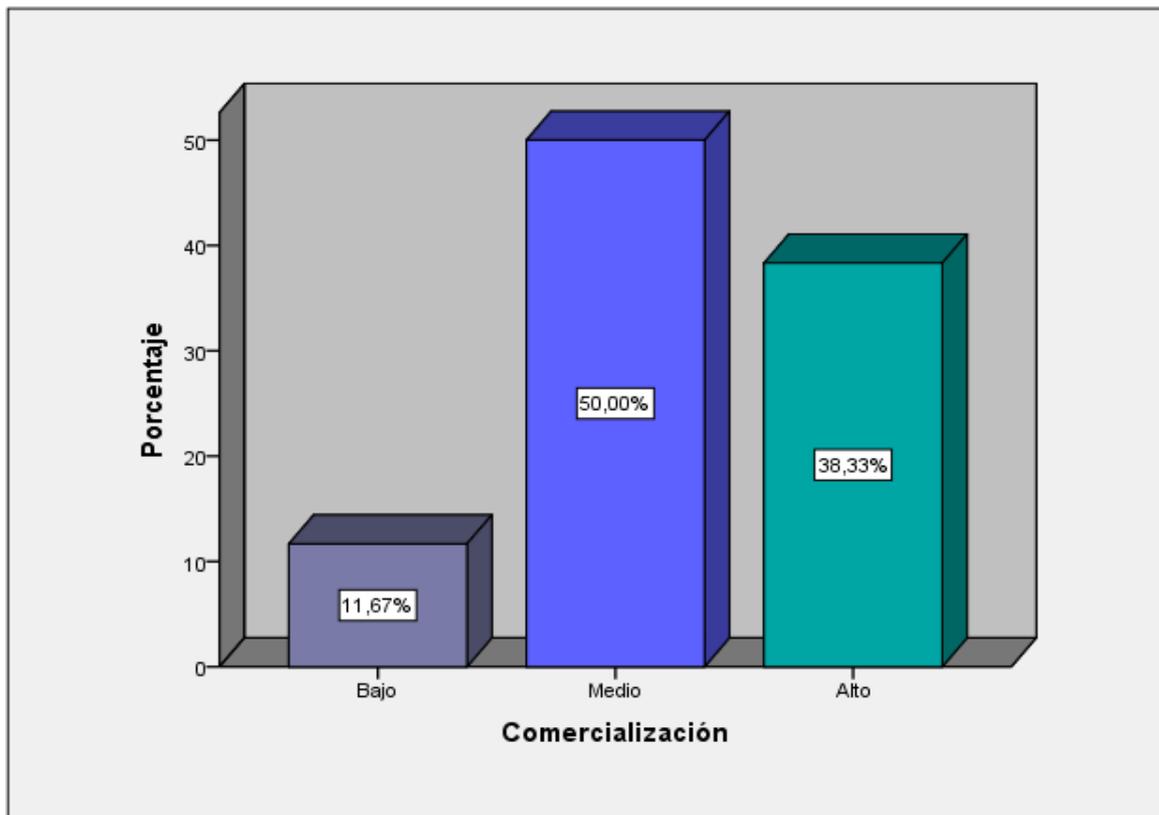
**Figura 19**

*Dimensión comercialización y sus indicadores*



**Figura 20**

*Dimensión comercialización*



La dimensión comercialización tuvo un nivel medio con un 50%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador puntos de venta, 55% indicó que conoce los puntos de venta de Teoma; para el indicador canales de distribución, 50% expresó que conoce los canales de distribución de productos de Teoma; finalmente para el indicador compras virtuales, 50% indicó que puede realizar compras de productos de Teoma de manera virtual.

### Objetivo específico 3

Analizar el estado actual de las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

**Tabla 11**

*Ventas Teoma Corp S.A.C., Jaén*

Mes / Año	2017	2018	2019
Enero	S/ 129,762.00	S/ 138,346.50	S/ 161,629.50
Febrero	S/ 128,352.00	S/ 139,893.50	S/ 169,545.50
Marzo	S/ 131,147.50	S/ 142,309.50	S/ 174,373.50
Abril	S/ 139,046.00	S/ 142,276.50	S/ 176,904.00
Mayo	S/ 147,178.00	S/ 148,173.00	S/ 192,038.00
Junio	S/ 141,016.50	S/ 153,869.00	S/ 200,591.50
Julio	S/ 153,235.00	S/ 157,391.00	S/ 211,233.50
Agosto	S/ 152,798.50	S/ 161,253.50	S/ 220,873.00
Septiembre	S/ 153,874.00	S/ 165,773.50	S/ 234,760.00
Octubre	S/ 160,955.00	S/ 169,130.00	S/ 250,877.00
Noviembre	S/ 156,679.50	S/ 174,185.50	S/ 185,460.00
Diciembre	S/ 153,910.50	S/ 176,728.50	S/ 179,600.00
<b>Total ventas</b>	<b>S/ 1,747,954.50</b>	<b>S/ 1,869,330.00</b>	<b>S/ 2,357,885.50</b>

*Fuente:* Estados Financieros de la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

En el análisis de las ventas desde el año 2017 al cierre del 2019 muestra un crecimiento favorable, el análisis comparativo año a año muestra que del año 2017 al año 2018 hubo un crecimiento de S/121,375.50 lo que representa un crecimiento del 6.94%; mientras que el análisis comparativo del año 2018 al año 2019 hubo un crecimiento de S/488,555.50 lo que representa un crecimiento del 26.14%. Como se puede observar es un crecimiento importante sin embargo en todos estos años no se llega a lograr el cumplimiento del presupuesto de ventas, quedándose en 75% de la meta en promedio.

#### Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.

H<sub>0</sub>: no existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

H<sub>1</sub>: existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

#### Estadística inferencial

Para la prueba de hipótesis utilizaremos el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman que es una técnica bivariada no paramétrica empleadas para visualizar la representación de los datos que le permitan al investigador definir alguna similitud entre las variables de estudio. Hay que mencionar que los datos son calculados con un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 12).

**Tabla 12**

*Valores del coeficiente de correlación de rangos de Spearman*

Valores	Interpretación Correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

**Tabla 13**

*Coeficiente de correlación de rangos de Spearman del marketing digital y la venta*

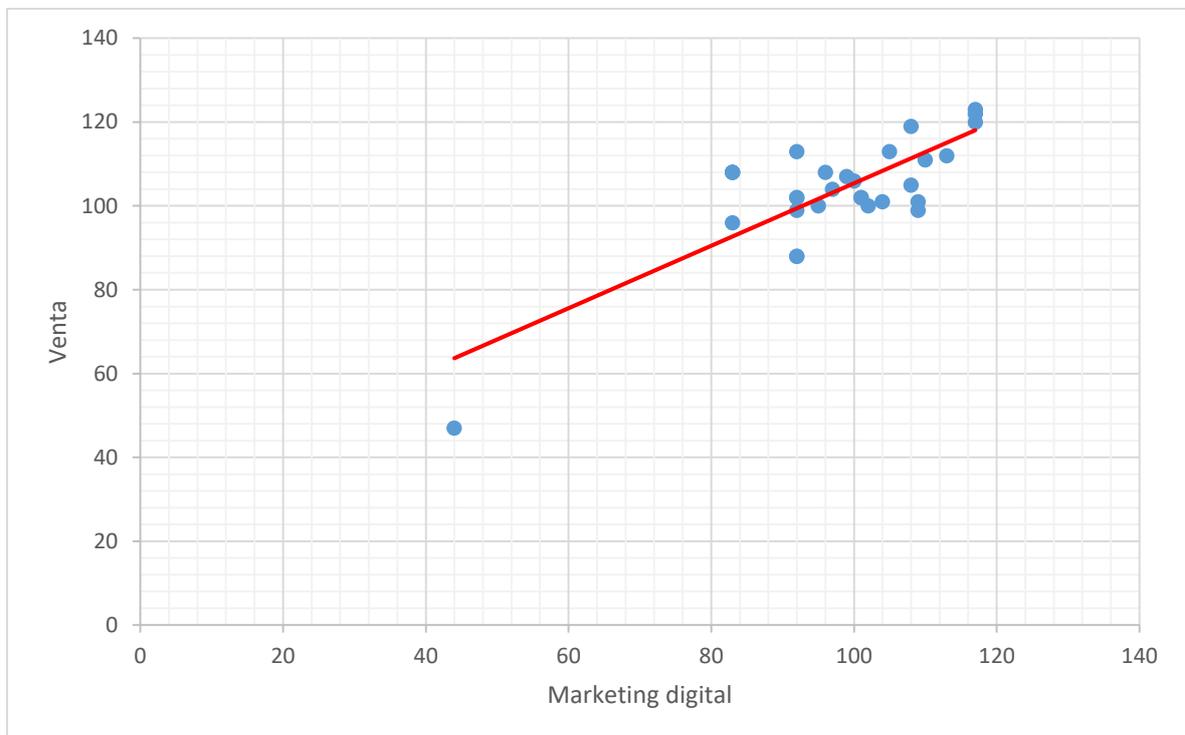
		Venta	Marketing digital
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,475**
		N	,008
Venta		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,475**
		N	,008

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

En la Tabla 12, se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.475, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la venta. Asimismo, la significancia es de 0.008, valor menor a 0.05, por lo que, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**Figura 21**

*Diagrama de dispersión de la correlación del marketing digital y la venta*



Al analizar la Figura 21, se puede visualizar que la relación ambas variables es una relación positiva (las variables varían en el mismo sentido) es que decir que cuando se incrementa el valor de la variable marketing digital se incrementa el valor de la variable venta. Un diagrama de dispersión también nos ayuda a determinar la fuerza de la relación entre ambas variables, es decir que tan cercanos están los puntos de una línea imaginaria que tracemos o que represente la relación entre las variables, en este caso como los puntos están medianamente dispersos a la recta imaginaria trazada nos indicaría que la relación es moderada, mientras más dispersos estén los puntos implicaría más débil la relación.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar los resultados a la luz del marco teórico de los autores que forman parte de nuestro dimensionamiento, en primer lugar, abordaremos el marco teórico de la variable independiente (marketing digital) y su resultado después del procesamiento de los datos; posteriormente se presentará el marco teórico de la variable dependiente (ventas) y su resultado; y finalmente narraremos cuales son los planteamientos que se van a hacer en nuestro plan de intervención.

El marco teórico que dimensiona nuestra variable independiente ha sido conceptualizada por Colvée (2010) quien definió al marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales; este mismo autor indico que las dimensiones son: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

En cuanto al resultado de identificar los factores del marketing digital en la empresa Teoma Corp S.A.C., la variable marketing digital tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión comunicación tuvo un nivel medio, los cliente indicaron que han observado alguna comunicación de Teoma en alguna red social como Facebook, Twitter, YouTube, etc.; también manifestaron que la página web de la empresa Teoma le parece amigable y de fácil acceso; finalmente expresaron que han recibido algún email de la empresa Teoma ofertando los productos que vende.

La dimensión promoción tuvo un nivel medio, los clientes indicaron que reciben ofertas de los productos que Teoma comercializa; que reciben descuentos por la compra de los productos en Teoma; finalmente expresaron que Teoma les ha hecho llegar las tarifas de los productos. La dimensión publicidad tuvo un nivel medio, los clientes indicaron que han visto últimamente campañas publicitarias de Teoma en medios o redes; también manifestaron que han visto publicidad de Teoma en diarios impresos o digitales; finalmente que han visto videos promocionales de los productos de Teoma. La dimensión comercialización tuvo un nivel medio, los clientes indicaron que conocen los puntos de venta de Teoma;

también conocen los canales de distribución de productos de Teoma; finalmente indicaron que puede realizar compras de productos de Teoma de manera virtual.

Para la variable dependiente (ventas), el autor García (2011) indicó que estas representan un proceso de entrega de un servicio o producto a cambio de un valor económico interpuesto por el cliente, el mismo autor proporcionó las dimensiones: entrega de productos, valor económico, medios de ventas y personal de ventas.

Con respecto al resultado del diagnóstico de los factores que influyen en las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., la percepción de los clientes es que esta variable tiene un nivel bajo, con respecto a la dimensión entrega de productos tuvo un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron que el proceso de entrega de productos de Teoma no es el óptimo; indicaron que realizan devoluciones de productos por un mal despacho; finalmente indicaron que no encuentra stock de los productos cada vez que realizan un pedido.

Por otro lado, el resultado de la dimensión valor económico tuvo un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente: los clientes manifestaron que los precios de los productos de Teoma no son los adecuados; indicaron que Teoma no genera descuentos adecuados por cumplimiento de metas; finalmente indicaron que los productos de Teoma no valen el valor que han pagado por ellos. Continuamos con el resultado de la dimensión medios de ventas tuvo un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente: los clientes manifestaron que no han visto mensajes publicitarios de Teoma; asimismo no les ha llegado mensajes promocionales de Teoma; finalmente con no han recibido alguna recomendación directa por otros socios de la empresa.

Finalmente, el resultado de la dimensión personal de ventas tuvo un nivel bajo, siendo resultado de lo siguiente: los clientes consideraron que los vendedores de Teoma no están bien capacitados; también indicaron que los vendedores de Teoma no muestran experiencia en conocimiento del producto al momento de ofrecerlo; finalmente expresaron que casi nunca encuentran un vendedor disponible de Teoma para atenderlo. En el análisis de las ventas desde el año 2017 al cierre del 2019 muestra un crecimiento favorable, del año 2017 al año 2018 hubo un crecimiento de 6.94%; del año 2018 al año 2019 hubo un crecimiento de 26.14%.

Para el marco teórico que sustenta nuestra propuesta de estrategias de marketing digital, el autor Colvée (2010) indicó que el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Dentro de las acciones propuestas tenemos para el indicador Redes sociales se ha propuesto implementar las principales redes sociales: Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.

Asimismo, para el indicador Páginas web se propuso implementar en la plataforma virtual información relevante para la red de comercialización. Por otro lado, para el indicador Email se propuso enviar por correo electrónico información relevante para la red de comercialización. Así también, para el indicador ofertas se propuso realizar un mix de ofertas por fechas especiales. Por otro lado, para el indicador las campañas publicitarias se propuso promover una campaña digital mensual para productos de mayor consumo.

Finalmente, para el indicador compras virtuales se propuso implementar en la plataforma virtual las compras por internet con todo tipo de pago. En cuanto a determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén, existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la venta.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Para el primer objetivo específico se concluye que la percepción de los clientes es que esta variable tiene un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión entrega de productos, valor económico, medios de ventas y personal de ventas se obtuvieron niveles bajos.
2. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que la variable marketing digital tuvo un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión comunicación, promoción, publicidad y comercialización se obtuvieron niveles medios.
3. En cuanto al tercer objetivo específico de analizar el estado actual de las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén se concluye que las ventas desde el año 2017 al cierre del 2019 muestra un crecimiento favorable, del año 2017 al año 2018 hubo un crecimiento de 6.94%; del año 2018 al año 2019 hubo un crecimiento de 26.14% sin embargo en todos estos años no se llega a lograr el cumplimiento del presupuesto de ventas, quedándose en 75% de la meta en promedio.
4. Con respecto a determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
5. De las conclusiones anteriores se infiere que se ha cumplido con el objetivo general de determinar la relación que existe entre el marketing digital en las redes sociales y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., puesto que se determinaron seis estrategias de marketing digital para ser propuestas a la organización en estudio, en vista que sí existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Elevar el nivel de la percepción de las ventas, mejorando la entrega de productos, el valor económico de los mismos, mejorando los medios de ventas y poniendo más énfasis en el personal de ventas.
2. Explorar y aplicar las nuevas formas de marketing digital a fin de posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor y de esta manera se incrementen las ventas.
3. Elevar el nivel del estado actual de las ventas aplicando el marketing digital y programas de mejora continua básicamente con el personal de ventas.
4. Utilizar más estrategias de marketing digital porque esto impactará de manera positiva en las ventas de la institución.
5. Se recomienda a la alta gerencia de Teoma Corp S.A.C., Jaén poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de marketing digital desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.

## REFERENCIAS

- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta. ed. ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Castilla, & León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.
- Chavez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la Región Cajamarca*. Cajamarca.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://bit.ly/2Exhtld>
- Cyberlink. (2019). 50 tendencias y predicciones de marketing digital. 48.
- Estela, D., & Sol, L. (2018). Tendencias y predicciones de Marketing. 13.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Ventas. 26-27.
- Galán, M. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- Gallarday, L. (2015). *influencia de un sistema informático para el proceso de ventas en el gimnasio corsario gym*. lima.
- Garcia, L. (2011). *Ventas* (4ta ed. ed.). Madrid: Esic.
- Garcia, M., & Garcia, M. (2016). *Propuesta de estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe San Ignacio*. San Ignacio.
- Gestión. (2019). Las 4 tendencias tecnológicas que hará que vendas mucho más en 2020. *Gestión*.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Iniestra, L. (2015). *Implementacion de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet*. Ciudad de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Editorial Pearson.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Mónaca Ormeño, S. V. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima.
- Navarro. (2019). Cinco claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital. *Diario Gestión*.
- Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica Y Elaboración de Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ochoa, J. (2017). *Influencia del Marketing Digital*.
- Pérez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Santiago: CEPAL. Obtenido de [https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1800568\\_es](https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1800568_es)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Editorial IBUKKU.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:		El Marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		Marketing						
AUTOR(ES):		Pérez Tapia Araseli Socorro; Tocto Concha Ceci Edith						
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital en las redes sociales y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C.	1. Diagnosticar los factores que influyen en las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.	H <sub>0</sub> : no existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C. H <sub>1</sub> : existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp. S.A.C.	Marketing digital	Comunicación	1000 clientes	Encuesta	Enfoque: cuantitativa Tipo: correlacional Diseño: no experimenta transversal
		2. Identificar los factores del marketing digital en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.			Promoción			
		3. Analizar el estado actual de las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.			Comercialización			
		4. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp S.A.C., Jaén.				MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
					Producto			

---

Ventas

Entrega de  
productos

Valor económico

Medios de  
ventas

Personal de  
ventas

60 clientes

Cuestionario

Las medidas  
estadísticas a  
utilizar:

-Frecuencia

relativa,

-Media aritmética,

-Desviación

estándar.

---

Fuente: *Elaboración propia*

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvée, 2010, pág. 34).	El instrumento que medirá la variable marketing digital es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones comunicación, promoción, publicidad y la comercialización.	Comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Páginas web	
				Emails	
			Promoción	Ofertas	
				Descuentos	
				Tarifas	
			Publicidad	Las campañas publicitarias	
				Los diarios impresos	
				Los videos promocionales	
			Comercialización	Puntos de venta	
				Canales de distribución	
				Compras virtuales	
Ventas	García (2011) sostiene que las ventas representan un proceso de entrega de un producto a cambio de un valor económico interpuesto por el comprador, dicha venta se realiza a través de los denominados medios de ventas: vía particular, por email, por teléfono, entre otros accesos; dicho proceso es realizado por los equipos de ventas expertos en este proceso.	El instrumento que medirá la variable ventas es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones entrega de productos, valor económico, medios de ventas y personal de ventas.	Entrega de productos	Proceso de entrega	Ordinal
				Devoluciones	
				Stock	
				Precios	
			Valor económico	Descuentos	
				Utilidad	
				Mensajes publicitarios	
			Medios de ventas	Mensajes promocionales	
				Recomendaciones directas	
				Capacitación	
			Personal de ventas	Experiencia	
				Vendedores	

Fuente: elaboración propia

### Anexo 3. Carta de autorización de la empresa

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Estimados señores:

Universidad César Vallejo

YO, Jean Carlos Vladimir Gonzales Sánchez, identificado con DNI: 47093463 me dirijo a usted para saludarlos gentilmente y al mismo tiempo manifestar mi autorización para brindar información a las alumnas **PÉREZ TAPIA ARASELI SOCORRO** identificada con DNI: **47057217** y **TOCTO CONCHA CECI EDITH** con DNI: 46037874, actualmente estudiantes del noveno ciclo de la especialidad de Administración de su prestigioso centro de estudios, brindarles la información pertinente a **"EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEOMA CORP. S.A.C.,JAEN"**

sin otro inconveniente me despido de ustedes con la cordialidad de siempre.

Jaén 21 de noviembre del 2019.

Atentamente



JEAN CARLOS V. GONZALES SANCHEZ  
NETWORKS TEOMA CORP S.A.C.

---

**JEAN CARLOS VLADIMIR GONZALES SÁNCHEZ**

## Anexo 4. Validación de cuestionario

### Ficha de validación del Marketing Digital

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

**1.2 Investigador (a) (es):**

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

**2. ASPECTOS POR VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					83
Objetividad	Está expresado en conductas observables					83
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					83
Organización	Existe una organización lógica					83
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					83
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					83
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					83
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					83
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					83
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					83

PROMEDIO DE VALORACIÓN

83

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

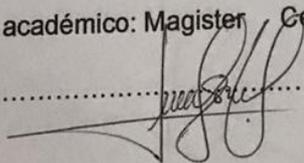
.....  
*CONFORME PARA SU APLICABILIDAD*  
 .....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: ..... Fecha: 01-07-2020



## Ficha de validación del Marketing Digital

### 1. DATOS GENERALES:

#### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

#### 1.2 Investigador (a) (es):

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

### 2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
.....

### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Pais Vera DNI 42097576

Grado académico: Magíster .... Centro de trabajo: SEDALIB

Firma: ..... Fecha: .....01/07/2020.....

### Ficha de validación del Marketing Digital

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
PROCEDER APLICAR  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: ..... Fecha: 05-07-2020

### Ficha de validación del cuestionario de Ventas

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

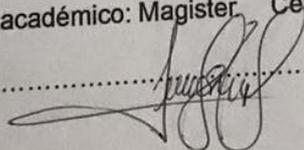
.....  
*CONFORME PARA SU APLICABILIDAD*  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: ..... Fecha: 01-07-2020



### Ficha de validación del cuestionario de Ventas

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Pais Vera DNI 42097576

Grado académico: Magister ..... Centro de trabajo: SEDALIB

Firma: ..... Fecha: .....01/07/2020.....

### Ficha de validación del cuestionario de Ventas

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					86
Objetividad	Está expresado en conductas observables					86
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					86
Organización	Existe una organización lógica					86
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					86
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					86
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					86
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					86
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					86
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

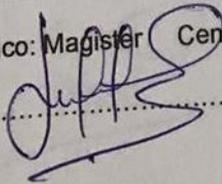
.....  
**MUY APLICABLE**  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: ..... Fecha: 05-07-2020



## Anexo 5. Validación de guía de entrevista

### Ficha de validación de la guía de entrevista

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

**2. ASPECTOS POR VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						92

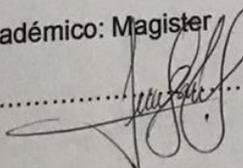
**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

.....  
*CONFORME SU APLICABILIDAD*  
 .....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma:  Fecha: 01-07-2020

### Ficha de validación de la guía de entrevista

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

##### 1.2 Investigador (a) (es):

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tacto Concha, Ceci Edith

#### 2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
.....

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Pais Vera DNI 42097576

Grado académico: Magister .... Centro de trabajo: SEDALIB

Firma: ..... Fecha: .....01/07/2020.....

### Ficha de validación de la guía de entrevista

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

*PROCEDER APLICACIÓN*

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: *Magister* Centro de trabajo: USMP

Firma: *[Firma]* Fecha: 05-07-2020

## Anexo 6. Validación de la ficha de análisis documental

### Ficha de validación de la ficha de análisis documental

#### 1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

#### 2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

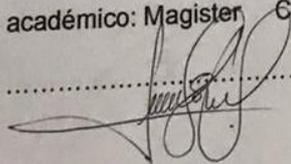
.....  
FICHA CONFORME PARA SU APLICACIÓN  
.....

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: ..... Fecha: 01-07-2020



### Ficha de validación de la ficha de análisis documental

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):

Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

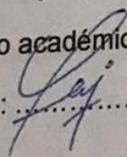
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Pais Vera DNI 42097576

Grado académico: Magister .... Centro de trabajo: SEDALIB

Firma:  ..... Fecha: .....01/07/2020.....

**Ficha de validación de la ficha de análisis documental**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
El Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Empresa Teoma Corp. S.A.C.,  
Jaén.

1.2 Investigador (a) (es):  
Pérez Tapia, Araseli Socorro & Tocto Concha, Ceci Edith

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

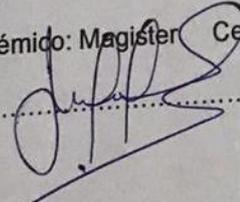
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

MUY APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magíster Centro de trabajo: USMP

Firma:  Fecha: 05-07-2020

## Anexo 7. Validación del programa

**NOMBRE:** Flores Fernández, Mileydi

**PROFESIONAL EXPERTO:** Doctora especialista en investigación.

**CENTRO LABORAL:** UCV

**CARGO:** Docente Universitario

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
<b>Base teórica</b>						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
<b>Objetivo</b>						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
<b>Contenidos</b>						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
<b>Calidad técnica</b>						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
<b>Viabilidad</b>						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier profesor y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
<b>Metodología</b>						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
<b>Evaluación</b>						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

**V. Escala de valoración:**

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

**OBSERVACIONES:** .....

**SUGERENCIAS:** .....

**RESULTADO DE LA VALIDACION**

**Puntaje obtenido:**

Nombre del experto: Flores Fernández, Mileydi

DNI: 16723909

FIRMA: .....

## Anexo 8. Cuestionario de marketing digital

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a Teoma. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Comunicación						
I1. Redes sociales						
1.	¿Ha observado alguna comunicación de Teoma en alguna red social como Facebook, Twitter, Youtube, etc.?					
I2. Páginas web						
2.	¿La página web de la empresa Teoma le parece amigable y de fácil acceso?					
I3. Emails						
3.	¿Ha recibido algún email de la empresa Teoma ofertando los productos que vende?					
D2. Promoción						
I1. Ofertas						
4.	¿Recibe ofertas de los productos que Teoma comercializa?					
I2. Descuentos						
5.	¿Recibe descuentos por la compra de los productos en Teoma?					
I3. Tarifas						
6.	¿Teoma te ha hecho llegar las tarifas de sus productos?					

D3. Publicidad					
I1. Las campañas publicitarias					
7.	¿Ha visto últimamente campañas publicitarias de Teoma en medios o redes?				
I2. Los diarios impresos					
8.	¿Ha visto publicidad de Teoma en diarios impresos o digitales?				
I3. Los videos promocionales					
9.	¿Ha visto videos promocionales de productos de Teoma?				
D4. Comercialización					
I1. Puntos de venta					
10.	¿Conoce los puntos de venta de Teoma?				
I2. Canales de distribución					
11.	¿Conoce los canales de distribución de productos de Teoma?				
I3. Compras virtuales					
12.	¿Puede realizar compras de productos de Teoma de manera virtual?				

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 9. Cuestionario de ventas

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a Teoma. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>D1. Entrega de productos</b>						
I1. Proceso de entrega						
1.	¿El proceso de entrega de productos de Teoma es el óptimo?					
I2. Devoluciones						
2.	¿Realiza devoluciones de productos por un mal despacho?					
I3. Stock						
3.	¿Encuentra stock de los productos cada vez que realiza un pedido?					
<b>D2. Valor económico</b>						
I1. Precios						
4.	¿Los precios de los productos de Teoma son los adecuados?					
I2. Descuentos						
5.	¿Teoma genera descuentos adecuados por cumplimiento de metas?					
I3. Utilidad						
6.	¿Los productos de Teoma valen el valor que ha pagado por ellos?					
<b>D3. Medios de ventas</b>						

I1. Mensajes publicitarios					
7.	¿Ha visto mensajes publicitarios de Teoma?				
I2. Mensajes promocionales					
8.	¿Le ha llegado mensajes promocionales de Teoma?				
I3. Recomendaciones directas					
9.	¿Ha recibido alguna recomendación directa por otros socios de la empresa de Teoma?				
D4. Personal de ventas					
I1. Capacitación					
10.	¿Considera que los vendedores de Teoma están bien capacitados?				
I2. Experiencia					
11.	¿Los vendedores de Teoma muestra experiencia en conocimiento del producto al momento de ofrecerlo?				
I3. Vendedores					
12.	¿Siempre encuentra un vendedor disponible de Teoma para atenderlo?				

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 10. Guía de entrevista de marketing digital y ventas

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones de marketing digital y ventas de la empresa Teoma en Jaén.

### Marketing digital

1. ¿Para la comunicación con sus clientes Teoma utiliza alguna red social como Facebook, Twitter, YouTube, etc.? ¿Cómo lo hacen?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de ofertas y descuentos ofrece Teoma?

---

---

---

3. ¿Cómo se hace la publicidad en Teoma, utilizan medios digitales? ¿Cómo lo hacen?

---

---

---

4. ¿Teoma posee canales de distribución para la venta de sus productos? ¿Cómo se realiza esto?

---

---

---

## **Ventas**

1. ¿Cómo verifica que el proceso de entrega de productos de Teoma sea el óptimo?

---

---

---

2. ¿Cómo manejan el stock de los productos Teoma?

---

---

---

3. ¿Cómo ofrecen los descuentos a los clientes?

---

---

---

4. ¿Cómo realizan la publicidad de sus promociones?

---

---

---

**Gracias por su participación**

### Anexo 11. Ficha de análisis documental

Datos Generales	
Empresa	: Teoma Corp S.A.C
Área	: Ventas
Investigador	: Pérez Tapia, Araseli Socorro; Tocto Concha, Ceci Edith

Datos Técnicos		
Indicador	Técnica	Instrumento
Ventas totales	Análisis documental	Ficha de análisis documental

Mes / Año	2017	2018	2019
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Setiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

## Anexo 12. Confiabilidad marketing digital

### Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	12

### Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MD1	42.10	52.322	0.822	0.832
MD2	42.40	57.822	0.492	0.855
MD3	42.30	57.567	0.535	0.852
MD4	42.10	56.544	0.608	0.848
MD5	43.20	59.511	0.369	0.863
MD6	42.10	60.100	0.424	0.859
MD7	41.90	62.100	0.296	0.865
MD8	42.00	55.111	0.782	0.838
MD9	42.50	51.833	0.805	0.832
MD10	42.40	51.822	0.594	0.850
MD11	42.30	58.233	0.488	0.855
MD12	42.90	57.211	0.377	0.866

### Anexo 13. Confiabilidad ventas

#### Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	12

#### Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	38.80	75.733	0.912	0.895
V2	39.20	89.511	0.326	0.921
V3	39.00	80.000	0.828	0.900
V4	38.60	78.044	0.921	0.896
V5	39.80	84.178	0.497	0.916
V6	38.80	89.511	0.376	0.918
V7	38.00	84.000	0.799	0.904
V8	38.80	82.400	0.805	0.903
V9	39.20	72.622	0.876	0.896
V10	38.80	75.733	0.912	0.895
V11	39.50	95.611	0.000	0.938
V12	39.00	80.000	0.828	0.900

## **Anexo 14. Propuesta**

Plan de marketing digital de la Empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén.

### **I. Fundamentación**

El Network Marketing ya no es una tendencia, hoy en día es una realidad que está logrando el desarrollo económico, personal y profesional de los socios que pertenezcan a una empresa que lo desarrolle. Logrando así dar más oportunidad a las personas procedentes de cualquier índole

En estos tiempos de tecnología y comunicación el marketing digital es el modo más eficaz que existe para atraer potenciales clientes y poder lograr una comunicación con los mismos de manera eficiente y personalizada donde se pueden aplicar diversas estrategias comerciales para hacer importantes incrementos de ventas y perfeccionar la perspectiva de la compañía en el mercado.

La empresa Teoma fue fundada por los hermanos Felipe Novoa y David Novoa quienes decidieron contribuir al crecimiento económico de las personas en Latinoamérica convirtiéndose en la empresa líder en productos andinos enfocados en generar abundancia en millones de familias en el mundo, presenta desarrollo económico, profesional y personal a quienes formen parte de esta, busca en los clientes satisfacción e ingresos residuales basados en la distribución de un producto. En la actualidad existen varias empresas con redes de mercadeo, de todas ellas hay algunas que son más conocidas exceptuando a la empresa Teoma Corp. S.A.C.

### **II. Visión**

“Somos la Empresa Líder en productos Andinos, enfocados en Generar Abundancia en Millones de Familias en el Mundo” (Teoma, 2020).

### **III. Misión**

“Mejorar la calidad de vida de las personas brindándoles una herramienta viable y simple que les permita contar con los recursos económicos y necesarios para ser totalmente dueños de su tiempo, poder disfrutarlo en salud integral y en el proceso, hacer de sus sueños, anhelos y metas realidades concretas que puedan disfrutar” (Teoma, 2020).

#### **IV. Descripción**

Los emprendedores Felipe Novoa y David Novoa fundaron Teoma con un equipo altamente calificado, con experiencia, dinámico, creativo e innovador. Enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas en el mundo con los mejores productos nutricionales y una oportunidad de negocio altamente efectiva y rentable para lograr tu éxito.

TEOMA, se viene convirtiendo en la mejor opción de redes de mercadeo del mundo, generando actualmente un crecimiento explosivo a nivel nacional e internacional, logrando en corto plazo, el crecimiento y expansión internacional. Lo que se genera en esta hermosa industria es algo inexplicable. ¡Una pasión! El generar equipos, el compartir testimonios de salud, económicos, de superación personal, el ver sueños convertirse en realidad, o luchar por ellos en equipos y verlos realizarse, son cosas espectaculares que no se ven en otras industrias más que en el Mercadeo en Red.

En Teoma han logrado la sinergia entre la biodiversidad nativa, su sabiduría milenaria y sus componentes bioactivos, logrando así productos e ingredientes nutraceuticos y cosmocéticos de altísima calidad que te ayudarán a alcanzar la máxima capacidad biológica de las personas. Los productos Teoma son elaborados con más de 30 frutos, vegetales y hierbas milenarias; además de proteínas, vitaminas, minerales y los mejores antioxidantes del Perú y del mundo. Cuenta con un Departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) liderado por los mejores especialistas en salud, investigación, desarrollo e innovación; así como tres laboratorios y plantas de producción propios, dos en Perú y próximamente uno en Ecuador.

Su departamento de I+D está constantemente estudiando nuevos principios activos, plantas, frutas y vegetales para llevarles la mejor calidad nutraceutica y cosmocética. Asegurando que todos los productos Teoma cuenten con un riguroso respaldo científico, las dosis adecuadas, la máxima calidad y estándares, y las mejores formulaciones para asegurar que llegue a su máxima capacidad biológica (Teoma, 2020).

## **V. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Mejorar el marketing digital de la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Lograr una mayor interacción de los contribuyentes en medios digitales
2. Consolidar una plataforma virtual más eficiente.
3. Tener un contacto personalizado con la red de comercialización.
4. Motivar a la red de comercialización para la compra de productos.
5. Tener mayor presencia en medios digitales
6. Vender de modo más eficaz y eficiente

## V. Matriz de las acciones propuestas

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing digital (V.I.)	1. Redes sociales	1	1. <u>Mayor interacción de los clientes en medios digitales</u> En la medida que más usuarios encuentren la información que necesiten de los productos de Teoma se generará una mayor interacción de los clientes con la empresa y mayores ventas.	1. Implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc. (a) diseñar los contenidos a colocar en las redes sociales, (b) planificar campañas por fechas especiales, (c) evaluar el tráfico de los usuarios en las redes sociales de Teoma.	Inicio: 01 de julio  Termino: 31 de julio	Pérez Tapia, Araseli Socorro  Tocto Concha, Ceci Edith
	2. Páginas web	2	2. <u>Plataforma virtual más eficiente</u> La página web de Teoma debe tener la información de los productos, su aplicación así como la posibilidad de hacer pedidos y pagos en línea.	2. Implementar en la plataforma virtual información relevante para la red de comercialización. (a) diseñar los contenidos de los productos, (b) generar venta y facturación y pagos en línea, (c) evaluar el tráfico de usuarios en la página web.	Inicio: 03 de agosto  Termino: 31 de agosto	Pérez Tapia, Araseli Socorro  Tocto Concha, Ceci Edith
	3. Emails	3	3. <u>Contacto personalizado con la red de comercialización</u> En la medida que tengamos identificado a la red de comercialización en nuestra base de datos podremos tener un contacto más personalizado y directo que haga que la red se sienta parte activa de la empresa.	3. Enviar por correo electrónico información relevante para la red de comercialización. (a) actualizar los correos electrónicos en la base de datos de clientes, (b) enviar correos masivos con información relevante para la red de comercialización, (c) evaluar el impacto en la red de esta herramienta de comunicación.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Pérez Tapia, Araseli Socorro  Tocto Concha, Ceci Edith
	4. Ofertas	4	4. <u>Red de comercialización motivada para la compra de productos.</u> Una red motivada a comprar porque la estrategia de promoción le parece atractiva esto generará	4. Realizar un mix de ofertas por fechas especiales. (a) elaborar campañas específicas por el día del padre, día de la madre, día del niño, etc. (b) lanzar esas campañas por los medios	Inicio: 01 de setiembre  Termino:	Pérez Tapia, Araseli Socorro

		mayores ventas y mayores ingresos para Teoma	virtuales, (c) evaluar el impacto de las promociones en las ventas.	30 de setiembre	Tocto Concha, Ceci Edith	
5.	Las campañas publicitarias	7	5. <u>Presencia en medios digitales</u> Teoma debe posicionarse en los medios digitales a través de campañas atractivas para su red de comercialización.	5. Promover una campaña digital mensual para productos de mayor consumo. (a) evaluar los productos de mayor rotación, (b) diseñar una campaña mensual con cuotas por volumen con descuentos de 25%, (c) evaluar el impacto de la campaña mensualmente.	Inicio: 01 de octubre  Termino: 31 de octubre	Pérez Tapia, Araseli Socorro  Tocto Concha, Ceci Edith
6.	Compras virtuales	12	6. <u>Venta más eficaz y eficiente</u> Utilizar la venta por medios virtuales hace que la venta sea más eficiencia, más masiva y con menores costos.	6. Implementar en la plataforma virtual las compras por internet con todo tipo de pago. (a) implementar el PayPal en la página web para pagos en línea, (b) considerar un descuento del 5% por compras en internet, (c) evaluar el número de transacciones de venta por mes.	Inicio: 01 de octubre  Termino: 31 de octubre	Pérez Tapia, Araseli Socorro  Tocto Concha, Ceci Edith

Fuente: Elaboración propia

## VI. Presupuesto de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/ U	Rubro presupuestal	Total S./
1. Redes sociales	1. Implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.	Community manager	1	Mes	800	800	Autofinanciado	800
2. Páginas web	2. Implementar en la plataforma virtual información relevante para la red de comercialización.	Servicios de programación	1	Mes	500	500	Autofinanciado	500
3. Emails	3. Enviar por correo electrónico información relevante para la red de comercialización.	Correo corporativo	1	Mes	200	200	Autofinanciado	200
4. Ofertas	4. Realizar un mix de ofertas por fechas especiales.	Campaña digital en facebook	5	Meses	60	300	Autofinanciado	300
5. Las campañas publicitarias	5. Promover una campaña digital mensual para productos de mayor consumo.	Campaña digital en facebook	12	Mes	60	720	Autofinanciado	720
6. Compras virtuales	6. Implementar en la plataforma virtual las compras por internet con todo tipo de pago.	PayPal	12	Meses	50	600	Autofinanciado	600
<b>Total (S./)</b>								<b>3,120</b>

Fuente: Elaboración propia



## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SAAVEDRA CARRASCO JOSÉ GERARDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo, asesor de la Tesis titulada:

**“El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp. S.A.C., Jaén”**

de los autores **Pérez Tapia Araseli Socorro y Tocto Concha Ceci Edith**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Chiclayo, 19 de julio del 2021,

Apellidos y Nombres del Asesor: Saavedra Carrasco, José Gerardo	
DNI 16796035	Firma 
ORCID 0000-0003-4098-2566	