



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Marketing Digital y su relación en las Ventas de la Ferretería
OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022**

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

AUTOR:

Rodriguez Soto, Christian Abel (ORCID: 0000-0003-1886-1813)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres que, con sus sacrificios y sus sabios consejos, me inspiraron a ser cada día mejor y a lograr ser un gran profesional.

A Dios, por protegernos durante todo este tiempo de incertidumbre y guiarnos en este trayecto de la vida, por darnos salud y fortaleza para vencer los obstáculos presentados.

A nuestros docentes, quienes se tomaron el arduo trabajo de guiarnos y compartirnos sus conocimientos, pero además de eso, han sido quienes han sabido encaminarnos para lograr ser profesionales.

Christian Rodríguez

Agradecimiento

A mi querida Madre por su apoyo incondicional ante las adversidades.

A mi novia que ha sido mi compañera, alentándome y corrigiendo mis errores

A la Universidad Cesar Vallejo, que nos abrió las puertas para lograr nuestros sueños y metas, educándonos y fortaleciéndonos para ser buenos profesionales de calidad.

Christian Rodríguez

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXO	33

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre marketing digital y ventas	18
Tabla 2 Relación entre funcionabilidad y ventas	19
Tabla 3 Relación entre feedback y ventas.....	20
Tabla 4 Relación entre fidelización y ventas	21

RESUMEN

La presente investigación surge en consideración de la reducción de ventas en el sector ferretero por el estancamiento en los canales de llegada a los clientes, por ello, el objetivo general del estudio fue identificar la relación del marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022. Por lo tanto, se empleó una metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional, considerando como población y muestra a 40 clientes fidelizados de la empresa ferretera, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert. Hallando como resultados una relación positiva alta entre el feedback y las ventas. Concluyendo que, existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.657, aceptando la hipótesis alterna del estudio.

Palabras clave: Marketing, Digital, Venta, Comercio.

ABSTRACT

The present investigation arises in consideration of the reduction of sales in the hardware sector due to the stagnation in the channels of arrival to the clients, therefore, the general objective of the study was to identify the relationship between digital marketing and sales in the OBRAS C hardware store. and J S.R.L., Ilo 2021. Therefore, an applied type methodology was used, with a quantitative approach, a non-experimental design, a cross-sectional design and a correlational descriptive level, considering as a population and sample 40 loyal customers of the hardware company, through a non-probabilistic demonstration for convenience, to whom the survey technique and the questionnaire instrument on a Likert scale were applied. Finding as results a high positive relationship between feedback and sales. Concluding that there is a moderate positive relationship between digital marketing and sales based on a Pearson production coefficient of 0.657, accepting the alternative hypothesis of the study.

Keywords: Marketing, Digital, Sale, Commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los medios sociales, se han transformado en un instrumento muy ineludible para el desarrollo y evolución de las compañías, lo cual, se evidencia con el paso del tiempo, especialmente durante la pandemia del COVID-19, donde el empleo del ciberespacio y redes sociales ha sido de trascendental importancia para que las corporaciones no se vean obligadas a la interrupción de labores por esta crisis (Avilés-Vélez y Zambrano-Intriago, 2021). Es por ello, que gracias al internet digital, las empresas tuvieron una oportunidad para poder mantenerse activas y continuar alcanzando una elevada rentabilidad, siendo el sector de comercio donde se ha suscitado una transformación a nivel mundial, especialmente en el marketing, donde se ha tenido que innovar mejoras en el aprovechamiento de las redes sociales para poder aperturar la llegada a consumidores que se encuentran en confinamiento, en vista del decremento en ventas presenciales a nivel global (Bote-López, 2021).

Bajo dicho contexto, se destaca que, a nivel mundial, el COVID 19 ha ocasionado que varias corporaciones busquen diferentes y nuevas oportunidades de negocio para salir adelante y permanecer en el mercado, siendo el marketing digital una buena elección para que las empresas, sean pequeñas o grandes, descubran nuevas maneras de conseguir compradores que continuamente estén dispuestos a usar más la tecnología en momentos de perplejidad, al ser este un medio de llegada masivo, por el apogeo de los recursos digitales y las redes sociales en este periodo de confinamiento, favoreciendo el incremento de ventas por medio de tiendas de 'e-commerce' y los encargos en línea a 6 114 millones de dólares (Ruiz et al., 2020), puesto que, especialmente la mayoría de las pymes tuvieron que adaptarse en un cerrar de ojos a esta nueva situación, así como también tuvieron que apresurar su renovación digital, debido a que, ya no es factible el manejo del marketing tradicional, por su ineffectividad actual en la captación de clientes, dando a entender el nuevo contexto social, al marketing digital como un plan que sobrepone la estrategia de promoción mediante los medios digitales (Vega et al., 2018).

Bajo esta perspectiva, teniendo en cuenta las nuevas exigencias y preferencias de los usuarios externos, ahora más que nunca es muy necesario tener una conexión a Internet como negocio pequeño y mediano, ya que, los consumidores son muy importantes y suelen encontrarse en su mayoría en este medio, tanto así que gran parte de empresas internacionales han optado en la actualidad por mejorar su forma de respuesta ante los nuevos cambios de preferencia de consumo en los medios tecnológicos (Cardozo, 2021).

Por lo tanto, a nivel nacional, considerando los efectos de la nueva realidad sanitaria COVID-19 en la economía, las Pymes resultaron siendo las más afectadas, por el incremento de empresas entrantes que elevaban más los niveles de competitividad al 8% al denotar la sostenibilidad de los comercios, afectando así la volatilidad en la decisión de compra de los consumidores, con lo cual, surgió un decremento en el nivel de ventas de empresas ya posicionadas por los nuevos entrantes especialmente en el sector ferretero, conllevando al cierre de empresas ya posicionadas al no poder afrontar la competencia, disminuyendo la percepción de ingresos del sector al -1.51% (Daniel, 2021) por lo que, en ello se reflejó la necesidad de aperturar la llegada a clientes potenciales en otros medios, en vista de que el manejo del marketing tradicional posee limitantes por las restricciones de atención presencial suscitadas, siendo el aprovechamiento de la mercadotecnia por medios digitales, una óptima alternativa de solución, por lo que, el marketing digital se torna en una alternativa de solución, en un medio de consumo masivo online para manejar una forma diferente de vender que permita la recuperación de las comercializadoras ferreteras (Baque et al., 2021).

A nivel local, considerando que las empresas del sector ferretero se han visto en la necesidad de adaptarse al nuevo contexto social y auge de la competitividad, en cuanto a la manera de realizar la venta de bienes y servicios, optando por nuevas técnicas que influyan de forma directa en el beneficio de la empresa, por esta razón, la Ferretería OBRAS C y J S.R.L se torna en objeto de estudio de la presente investigación, en vista de la necesidad de mejorar el nivel de ventas por el auge de la creciente competencia aledaña, que ha originado una pérdida para la ferretera en

la cartera de clientes, razón por la cual, se pretende corroborar si una óptima alternativa de solución resulta siendo el marketing digital, para ampliar la llegada a nuevos clientes potenciales en un medio de uso masivo.

Planteando el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L, ILO 2022?. Siendo los problemas específicos ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L, ILO 2022? ¿Qué relación existe entre el feedback y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L, ILO 2022? ¿Qué relación existe entre la fidelización y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L, ILO 2022?

Por lo tanto, el estudio acorde a Bernal (2015) posee justificación teórica, por el aporte de conocimientos referente a la relación que existe entre el marketing digital y ventas en el sector ferretero. Asimismo, posee justificación práctica, por el aporte de una alternativa de solución referente a las ventas mediante el marketing digital en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L. para afrontar la creciente competencia del sector tomando en cuenta el estado actual de emergencia por el COVID 19. Por otro lado, existe justificación metodológica acorde a Álvarez (2020) por el aporte de instrumentos confiables y válidos en torno a la medición de las variables de marketing digital y ventas en el sector ferretero, considerando el actual contexto social originado por la pandemia por COVID-19.

Para la investigación se planteó como objetivo general: Identificar la relación del marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022, estableciendo como objetivos específicos: Analizar la funcionalidad y su relación con las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022, analizar el feedback y su relación con las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022, analizar la fidelización y su relación con las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

Planteándose como hipótesis general que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022. Siendo

la hipótesis nula que no existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación es necesario evaluar indagaciones preliminares concernientes al tema, con el propósito de obtener alguna contribución al mismo. En lo que respecta a los estudios más relevantes a nivel Internacional se tiene:

Djakasaputra et al. (2021) analizaron la correspondencia entre el marketing digital en el rendimiento de ventas, a través de un servicio de calidad. En su enfoque metodológico es de método cuantitativo, de tipo aplicado, de corte transversa, no experimental. Consideraron una muestra censal de de 125 gerentes de las pequeñas y medianas empresas en Banten, Indonesia, consideraron el muestreo aleatorio simple. Utilizaron como instrumento el cuestionario y como técnica la entrevista. El cuestionario se diseñó en línea. Empleo para procesamiento de datos el PLSy manejando el software SmartPLS versión 3.0. Concluyeron que, el marketing digital tiene un resultado significativo en el beneficio de las ventas, a través de un servicio de calidad en la era digital, además, de que es importante que las pymes manejen los medios sociales como intermedio para las sistematizaciones productivas, ya que se consigue anunciar todo el día, en tiempo real.

Baque et al. (2021) analizaron en su artículo el marketing digital y su repercusión en el impulso comercial de las microempresas de la ciudad de manta, Pos-COVID-19, Ecuador. en cuanto a la metodología considerada fue de enfoque documental bibliográfico. Verificaron que el marketing online es sólo una forma nueva y diferente de comercializar. Pero después de la pandemia, se dio nuevas formas y modos de vender servicios y bienes. Por lo que concluyeron que, la situación en que se encontraba la humanidad a nivel mundial a causa de la pandemia, los mismos que se han visto perjudicados por los movimientos comerciales a nivel global, asimismo, la expansión de las ventas se ha contextualizado en una dirección de marketing digital para continuar en el mercado.

Kim y Wang (2021) evaluaron los comportamientos de compra a través del marketing digital. El estudio utilizó una metodología descriptiva, no

experimental, de corte transversal, de tipo aplicada. Aplico la encuesta y el cuestionario. Considero una muestra censal de 90 usuarios. Los resultados revelaron que los componentes que afectan los envíos se alteran según el tipo de delivery, y están efectivamente armonizados por factores frecuentes no percibidos. También, las comunicaciones entre el viaje y la entrega de adquisiciones cambian cuando menos según el tipo de transferencia sino además de acuerdo a la forma de desplazamiento. Los resultados proveerían reporte inapreciable acerca de la manera del requerimiento de viajes y la solicitud correspondiente a los pedidos por parte de los clientes.

Ozoglu y Topal (2019) definieron cómo las prácticas de marketing realizadas mediante el uso de canales digitales impactan en las ventas. El artículo tuvo un enfoque de tipo aplicado, de nivel descriptivo, no experimental de corte transversal. Considero una muestra de 250 usuarios. Empleo la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Concluyeron que el marketing tradicional puede no ser lo adecuadamente positivo en estas industrias emergentes para afrontar a estos conflictos a causa de la innovación de la tecnología y el marketing digital. Sostienen que tienen grandes expectativas de que se tenga resultados más ventajosos y positivos. Por consiguiente, es importante considerar el potencial del marketing digital en las empresas que llevan a cabo pensamientos novedosos.

Vieira et al. (2019) determinaron la influencia de las comunicaciones digitales iniciadas por la empresa en las ventas B2B y la adquisición de clientes. Para ello elaboraron y ensayaron un piloto de eco verso digital en un contexto B2B de mercado emergente. Utilizando una metodología de acuerdo a los modelos autorregresivos vectoriales para examinar la agrupación de datos, en una muestra de 132 semanas de una compañía central brasileña que interviene en la feria. Al subrayar la importancia de un enfoque de desarrollo de mercado para los mercados emergentes. Por lo que los descubrimientos revelan que el inbound marketing digital y los medios propios cumplen una labor muy significativa al momento de impactar en los compradores. Asimismo, el marketing digital puede seguir ser el mismo en diversos lugares del territorio, sus integrantes desempeñan un modelo personal de

autoridad en un escenario de mercado emergente. También, se busca que se animen a los administradores a reflexionar acerca de las habilidades cibernéticas para que puedan conquistar compradores B2B y el incremento de las ventas mientras aplican en mercados emergentes.

Por lo que es importante resaltar los estudios previos a nivel nacional que servirán de precedente para la presente investigación, siendo:

Alegría y Llacza (2021) determinaron la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compras de los clientes de una empresa distribuidora de pollos. La metodología considerada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Aplicaron un cuestionario con la escala Likert y como técnica la encuesta. La muestra fue censal conformada por 20 compradores. Por lo que concluyeron que se debe manejar los medios sociales como técnica primordial para exhibir los servicios y bienes de la compañía, a fin de que de ese modo se pueda poner el conocimiento de más usuarios y lograr ser la más favorita de los consumidores.

Córdova (2021) elaboró estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la pollería DON GAVI. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, con enfoque mixto. La muestra fue censal conformada por 30 usuarios fidelizados de la empresa ubicada en Chiclayo. Aplico la encuesta, observación, análisis documental y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como respuesta que el 61% de la muestra, respondieron que dicha pollería no maneja apropiadamente el software. Por lo que el 53% dijeron que si aplicaría adecuadamente las estrategias de marketing digital se acrecentaría sus ventas. Concluyendo que, se debe elaborar una propuesta de formulación de estrategias de marketing digital, ya que se busca alcanzar las metas señaladas; lo que facilitará que el administrador de la entidad cuente con tecnología digital que pueda usarse para alcanzar un acrecentamiento en sus ventas y poseer un excelente posicionamiento en el mercado

Mori (2021) determinó el resultado del marketing digital en el aumento de

ventas de la empresa Social Drinks. En su enfoque metodológico fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, explicativa y no experimental. Tuvo una muestra censal conformada por 100 usuarios de la compañía. Encuestó a través de la plataforma Microsoft Forms, procesó la data con el SPSS v 25. Los resultados reflejan que el efecto de la estrategia de usanza de aplicativos de delivery es positivo y posibilitó el aumento de ventas de la compañía. También, el valor Beta fue de 8,07 mostrando que este resultado es alto. Por lo que concluyo que, al manejar el marketing digital se consigue lograr una respuesta acelerada y excelente en el acrecentamiento de requerimiento de la compañía puesto que es factible una buena oportunidad de incrementar las ventas.

Leandrez (2021) determinó el impacto del marketing digital en las ventas de una empresa vidriera “Accesorios Alum” SAC. En cuanto a la metodología empleada fue cuantitativa, de tipo aplicada, con un nivel explicativo, teniendo un diseño preexperimental de corte longitudinal. Teniendo una muestra de 30 registros de ventas de la sociedad, se manejó como instrumento la guía de análisis documental. En conclusión, se logró apreciar lo trascendental que es el marketing digital en la plaza para la compañía, logrando conseguir a una multitud de consumidores, convirtiéndolos en usuarios potenciales, consiguiendo así, acrecentar cotidianamente los porcentajes de ventas.

Por consiguiente, considerando la definición de las variables de estudio del marketing digital y ventas en torno distintos planteamientos, para una mejor interpretación teórica del entorno a examinar. Asimismo, se muestra la definición de la variable Marketing digital:

Teniendo como primera variable el marketing digital, que de acuerdo a Selman (2017) es la agrupación de técnicas de mercadeo que se ejecutan en el espacio virtual para que un consumidor de la red plasme su búsqueda en función de una tarea sistematizada anticipadamente. Dicho de otra manera, la revelación de una comunidad de labores de mercadotecnia que acontecen en el mundo de la tecnología digital y que buscan cualquier de innovación por parte del destinatario (Desai, 2019).

Por tal razón, Selman (2017) aborda en su teoría a tres dimensiones para el marketing digital, siendo la primera dimensión la funcionalidad. Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para alguien y ese alguien coincide con el público objetivo de la empresa. La segunda dimensión es el Feedback, cuando la relación empresa-internauta se ha empezado a construir y consolidar dentro del Site web, llega la fase feedback que significa retroalimentación y nos indica la respuesta que el receptor da al emisor del mensaje debido principalmente a que internet brinda la oportunidad de conocer comportamientos en tiempo real y nos aporta un volumen de datos que nos ayudan a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades según su experiencia de navegación (Mattila et al., 2021).

Por lo que, Selman (2017) propone como tercera dimensión a la Fidelización, Después de mantener esta «conversación» con el internauta debemos de tener en cuenta que Internet nos ofrece la posibilidad de creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Finalmente, llegó el momento de fidelizar. Uno de los momentos más olvidados por las empresas, a pesar de ser esencial para el crecimiento de la misma

De acuerdo a Ballesteros et al. (2019) el marketing digital es el empleo del espacio virtual, teléfonos celulares, medios sociales inclusive conductos para acercar a los clientes. Asimismo, simboliza una significativa táctica que provee a un individuo y entidad la posibilidad alcanzar a diversos compradores por medio de la instauración de experiencias innovadoras

Por lo que, Ballesteros et al. (2019) plantea como dimensiones, la Funcionalidad, considerando que la navegabilidad tiene que ser automática y cómodo para el beneficiario; por ende, advierte que abandone la página por haberse extraviado, la zona debe atraer su atención e impedir que abandone el sitio web. Además, como segunda dimensión se tiene el Feedback que es la retroalimentación. De haber una interacción con el cibernauta para establecer una relación de credulidad con él. Los medios sociales brindan una notable ocasión para

este fin (Bharadwaj y Shipley, 2020).

Según, Ballesteros et al. (2019) propone como tercera dimensión la Fidelización, que, una vez empezada una correspondencia con el usuario, radica en conseguir que esa correspondencia se prolongue por mucho tiempo. Comúnmente, la fidelización se consigue con la transmisión de temas cautivadores para el consumidor.

Al mismo tiempo, en lo que concierne a la segunda variable de Ventas se entiende que es la filosofía que orienta a las excelentes compañías de ventas hoy en día busca adicionar valor al negocio del consumidor (Hartmann y Lussier, 2020). Asimismo, en la actualidad las direcciones de las ventas han tomado otra óptica en que inclusive las extraordinarias compañías valoran sus volúmenes de ventas, actualmente se gestiona más la relación coste-beneficio en el transcurso del tiempo que la sencilla dimensión en breve plazo, y es que la práctica ha confirmado que no perpetuamente los magños tamaños de venta van custodiados de elevados porcentajes de ganancias (Agnihotri, 2020). Además, se busca que los vendedores posean nuevas destrezas, más preparación y solución inmediatamente. Esto hace que gestionar la fuerza de ventas sea un desafío aún más grandioso (Johnston y Marshall, 2009).

Por lo que, se plantea como dimensiones, a la Dirección de Ventas La dirección de ventas es un proceso dentro del marketing por el que se fijan estrategias para alcanzar objetivos en función de los planes comerciales que tenga la empresa o la marca. Está alineada con el resto de operaciones de marketing e implica una gestión que debe estar liderada por un equipo de ventas organizado para lograr la máxima capacidad y los resultados exigidos por los clientes en cada momento (Hallikainen et al., 2020). En cuanto a la dimensión tipos de venta Aumentar las ventas es una constante preocupación en toda y cualquier empresa. Ya sea una empresa proveedora de productos o servicios. Por ese motivo es importante conocer todas las posibilidades existentes de ventas para alcanzar de una forma eficiente al público consumidor (Johnston y Marshall, 2009). Teniendo el valor agregado como otra dimensión, el Valor Agregado considerado como una

peculiaridad o prestación sobresaliente con el que cuenta un bien o servicio; con la intención de forjar mayor precio de mercado dentro de la apreciación del comprador. La utilidad admite dar un superior precio de venta a un producto; usualmente a través de un componente esencial de distinción en relación a los adversarios

Por consiguiente, las ventas son los esfuerzos ejecutados para estimular a posibles consumidores a efectuar una determinada adquisición. Asimismo, es un procedimiento de reciprocidad por medio del cual, por una parte, el vendedor, indemniza la carencia del consumidor, en resarcimiento de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última (Thaichon et al., 2018). Ocuparse de las ventas brinda una posibilidad extraordinaria para el sujeto habitual, puesto que puede alcanzar a lugares de superior notabilidad a fuerza de ventas, es la más dispendiosa dentro de los procedimientos de marketing (Torres, 2014).

Planteando como dimensiones a la Dirección de Ventas que se caracteriza por transferir cultura y valores de la compañía y transportar esa identidad a los bienes y servicios de cara a la venta (Guenzi y Habel, 2020). También, se le identifica como la facultad para ser idóneo y definir propósitos en el grupo de ventas, y que estos que sean asequibles, objetivos y distinguidos por toda la agrupación. En cuanto a los Tipos de Ventas es la manera en las que las entidades brindan sus servicios o bienes. Esto está supeditado considerablemente a un plan de transacción (Torres, 2014).

Por consiguiente, el Valor Agregado es lo que hoy en día se identifica como la presencia o la particularidad por la que un comprador está presto a retribuir más, de manera que se valora como los servicios complementarios que brinda una marca a sus consumidores si obtienen un producto. Es aquello que al cliente le sorprende del servicio o producto y que le hace estar preparado para retribuir por ello (Torres, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

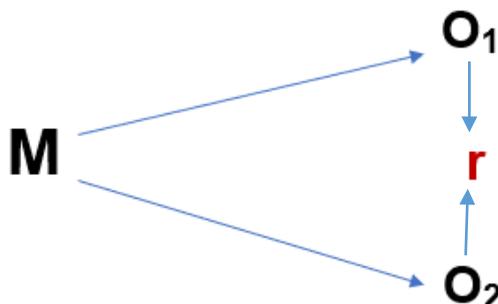
Tipo de investigación:

En cuanto al presente estudio fue de tipo aplicado, porque busca un soporte teórico que apoye a la indagación y por medio de ello manifiesta los acontecimientos que acontecen en la compañía, para instituir habilidades que afirmen a la problemática exhibida (Baena, 2017). El enfoque que presentó en la investigación es cuantitativo, representado en valores numéricos que respalden a los objetivos que se han determinado en el estudio, y que se analizan a través de la Estadística Descriptiva e Inferencial (Ñaupas et al., 2018).

Diseño de Investigación

El diseño en esta investigación fue no experimental puesto que no se mediará en las variables Marketing Digital y Ventas, asimismo, es de corte transversal por lo que la indagación se efectuará en un mismo tiempo (Mousalli-Kayat, 2015) y correlacional con el propósito de verificar si existe relación alguna entre las variables de estudio (Hernández et al., 2014). El nivel de investigación fue descriptivo al orientarse en la recopilación de conjunto de datos para detallar las respuestas de los interrogatorios administrados e hipótesis señaladas en la indagación (Hernández y Mendoza, 2018).

De manera que, por el alcance de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional, de corte transversal ya que se establecerá la correspondencia entre las dos variables de la investigación.



Dónde:

M : Muestra de los participantes

O1 : Marketing digital

O2 : Ventas

r : Correlación entre ambas variables

3.2 Variables y operacionalización

En el presente estudio se analizarán las siguientes variables:

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual:

El marketing digital, según Selman (2017) es la congregación de métodos de mercadeo que se establecen en la red informática para que un comprador del internet moldee su búsqueda en función de una tarea estructurada previamente. En otras palabras, la manifestación de una corporación de labores de mercadotecnia que suceden en el mundo de las TIC y que indagan cualquier forma de innovación por parte del receptor.

Definición operacional:

El marketing digital se medirá a través de la técnica de la encuesta, así como se aplicará el cuestionario en escala de Likert, para ello se planteará cinco alternativas mediante las dimensiones funcionalidad, feedback y fidelización, además, de sus pertinentes indicadores (Selman,2017).

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Las Ventas se considera que es la ideología que sitúa a las grandes entidades de ventas en la actualidad con el propósito de agregar un coste al deseo del usuario. De esta manera, en la actualidad los itinerarios de las ventas han tienen

otro enfoque, que inclusivamente las asombrosas empresas aprecian sus dimensiones de ventas, hoy en día se negocia más la correspondencia coste-beneficio en el lapso del tiempo que la sencilla dimensión en corto plazo, y es que la práctica ha confirmado que no perpetuamente los magnos tamaños de venta van custodiados de elevados porcentajes de ganancias (Johnston y Marshall, 2009).

Definición Operacional:

Se aplicará un cuestionario sobre ventas a los clientes seleccionados con la finalidad de conocer cuál es su nivel de ventas, para esto se plantea cinco alternativas mediante las dimensiones dirección de ventas, tipos de ventas y valor agregado, conjuntamente, con sus acertados indicadores (Johnston y Marshall, 2009).

Cabe resaltar, que la matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población, es la reunión plena de los sucesos que armonizan con una sucesión de descripciones, asimismo, poseen ciertas singularidades en común, siendo percibidos en un lugar y lapso temporal determinado (Ventura-León, 2017). Por consiguiente, el presente estudio considerará un total de 40 clientes fidelizados de la Ferretería C y J S.R.L de la ciudad de Ilo.

Criterios de inclusión

Como criterio de inclusión solo considerará a los 40 clientes fidelizados de la Ferretería C y J S.R.L de la ciudad de Ilo.

Criterios de exclusión

Como criterio de exclusión no se examinará a los clientes que no son

fidelizados de la Ferretería C y J S.R.L de la ciudad de Ilo.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que concierne, sobre la cual se acumularán la indagación pertinente, y atañerá ser característico de dicho universo, de modo probabilístico, que admita difundirse los resultados encontrados en la muestra a la población (Toledo, 2016). En el presente estudio se analizará con una muestra censal, por lo que, se tomará en cuenta a la integridad de la población, es decir, los 40 clientes fidelizados de la Ferretería C y J S.R.L de la ciudad de Ilo.

Muestreo

El muestreo a estudiar será no probabilístico, por conveniencia, por lo que, este modelo de muestreo se estima como una forma que se maneja para una establecimiento de muestras acorde a la disponibilidad y acceso de estas, en un irrefutable lapso de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis

Son cada uno de los 40 clientes fidelizados de la Ferretería C y J S.R.L de la ciudad de Ilo

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En la investigación se utilizará como técnica la encuesta, porque es una indagación de enfoque cuantitativo, para la comprobación del Marketing digital y las ventas (Caro, 2019).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a emplear en la investigación será el cuestionario en escala de Likert, para la medición de ambas variables, por lo que, se tomara en consideración los modelos teóricos que tratan las dimensiones e indicadores

escogidos (Mendez, 2018) (Anexo 2).

Validez

La validez es el nivel en el cual un instrumento cumple con criterios de relevancia, pertinencia y claridad (Posso y Bertheau, 2020). En la presente investigación se efectuará la validez de los instrumentos por medio del juicio de 3 expertos (Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5).

Confiabilidad

La confiabilidad es aquel valor de semejanza existente en los resultados conseguidos en un determinado contexto, ya que se avala que el instrumento a utilizar es el apropiado (Posso y Bertheau, 2020). En la investigación se aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, para verificar si son fiables los instrumentos, hallando una fiabilidad de 0.841 en marketing digital y 0.802 en ventas, denotando que los instrumentos eran adecuados para medir las variables (Anexo 6, Anexo 7).

3.5 Procedimientos

La realización de la presente investigación se inició con la obtención del permiso por parte del Gerente de la Ferretería C y J S.R.L, en la ciudad de Ilo; posterior a ello, se elaboraron y validaron los instrumentos de la indagación por medio del juicio de 3 expertos, inmediatamente se aplicó una prueba piloto a 30 colaboradores de una entidad del rubro para hallar la confiabilidad. Una vez, determinado el instrumento, se procederá a ejecutar la aplicación del mismo en la entidad objeto de estudio, a través de la plataforma Forms, aplicándose de forma individual, por lo que, al concluir la obtención de la información, esta pasará a ser procesada en el software estadístico SPSS V.26, para encontrar la correlación efectiva entre las variables y la contrastación de hipótesis, para consecutivamente plantear la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio de métodos de indagación se trasladara la información recabada de la plataforma Forms al programa Microsoft Excel, y después, se llevara al software estadístico SPSS V.26, en donde, se efectuará el análisis estadístico descriptivo e inferencial, empezando por el empleo de la prueba de normalidad con Shapiro Wilk, considerando que la muestra es menor que 50 individuos; para la encontrar se la distribución de datos es normal o no normal, en caso de que, la distribución sea normal se usará el coeficiente de correlación de Pearson, además, si la distribución es no normal se manejará la correlación Rho de Spearman, para el esclarecimiento de suposiciones y análisis de relación en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se realiza teniendo en cuenta a las normas APA 7, también, la investigación cumple con las normas determinadas por la universidad Cesar Vallejo. Mientras, se solicitó la aprobación informada del Gerente de la Ferretería C y J S.R.L, en la ciudad de Ilo, quien concedió una carta facilitando el permiso para la realización del presente estudio y contribución de información requerida para la legitimidad de la investigación con motivos académicos y únicamente para el presente estudio, razón por el cual el instrumento implantado no es invasivo y no se ha forzado a los consumidores encuestados (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Identificar la relación del marketing digital y las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

Tabla 1
Relación entre marketing digital y ventas

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Ventas
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	39
Ventas	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	39	39

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 1, se halló la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.657, por ello, se enuncia que, a mayor marketing digital, mayores ventas.

Por otro lado, acorde a una significancia bilateral de 0.003 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se destaca que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas.

Objetivo específico 1: Analizar la funcionalidad y su relación con las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

Tabla 2
Relación entre funcionalidad y ventas

		Correlaciones	
		Funcionalidad	Ventas
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	39
Ventas	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	39	39

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 2, se halló la existencia de una relación positiva alta entre la funcionalidad y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.776, por ello, se enuncia que, a mayor funcionalidad, mayores ventas.

Por otro lado, acorde a una significancia bilateral de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se destaca que existe una relación directa entre la funcionalidad y las ventas.

Objetivo específico 2: Analizar el feedback y su relación con las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

Tabla 3
Relación entre feedback y ventas

		Correlaciones	
		Feedback	Ventas
Feedback	Correlación de Pearson	1	,853*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	40	39
Ventas	Correlación de Pearson	,853*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	39	39

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 3, se halló la existencia de una relación positiva alta entre el feedback y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.853, por ello, se enuncia que, a mayor feedback, mayores ventas.

Por otro lado, acorde a una significancia bilateral de 0.028 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se destaca que existe una relación directa entre el feedback y las ventas.

Objetivo específico 3: Analizar la fidelización y su relación con las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L Ilo 2022.

Tabla 4
Relación entre fidelización y ventas

		Correlaciones	
		Fidelización	Ventas
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,773
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	39
Ventas	Correlación de Pearson	,773	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	39	39

Fuente: SPSS V.26

Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 4, se halló la existencia de una relación positiva alta entre la fidelización y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.773, por ello, se enuncia que, a mayor fidelización, mayores ventas.

Por otro lado, acorde a una significancia bilateral de 0.003 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se destaca que existe una relación directa entre la fidelización y las ventas.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio, surge en consideración de la notoria disminución de ventas en la empresa Ferretera OBRAS C y J S.R.L, debido al auge de empresas aledañas pertenecientes al mismo rubro, por lo que, en la búsqueda de ampliar la llegada a más cliente, el marketing digital, se torna en una alternativa de solución, por lo que, en base a los resultados de correlación obtenidos, se procede a realizar el contraste de los mismos, con estudios previos y teorías revisadas.

Por ello, con respecto al objetivo general, se destaca que se identificó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas acorde a una correlación de Pearson de 0.657, por lo que, si la empresa ferretera fomenta el aprovechamiento de estrategias relacionadas al aprovechamiento de la mercadotecnia en redes sociales, se logrará elevar la llegada al público objetivo, incrementando así el nivel de ventas, lo cual, asociado a una significancia bilateral de 0.003 permite afirmar que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.

Por consiguiente, acorde a los resultados obtenidos, se respalda el estudio de Mori (2021) quien enuncia que existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas de una empresa, el cual, genera un efecto regular en la mejora de llegada a los clientes, tornándose en una herramienta fundamental para ampliar los medios de venta. Asimismo, se ratifica el estudio de Alegría y Llacza (2021) puesto que, hallaron que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas, ya que, si se logra mantener un adecuado posicionamiento organizacional en el mercado, se mejorará la captación y ampliación de llegada a nuevos clientes, con lo cual, se fomentará una mayor incidencia en la decisión de compra, acorde a la información brindada en la web y redes sociales.

Por otra parte, se respalda el estudio de Baque et al. (2021) quienes resaltan que acorde al nuevo contexto social originado por la pandemia COVID-19 el enfoque en el marketing digital es una opción viable de continuidad en el mercado, puesto que, con ello se logra incidir directamente en los flujos comerciales, para elevar el

nivel de ventas presenciales, con el aprovechamiento de las redes sociales y la web. Asimismo, se corrobora lo enunciado por Ozoglu y Topal (2019) quienes resaltan el potencial del marketing digital en las empresas, por el auge de una elevada competitividad emergente, siendo un óptimo reemplazo al marketing tradicional debido a su ineffectividad en el nuevo contexto social, para hacer frente a las dificultades en el mercado que minimizan el nivel de ventas, mediante la transformación de llegada mediante el curso del negocio a la tecnología.

Por ello, estableciendo una postura a favor de la existencia de una relación directa entre el marketing digital y las ventas, se afirma lo enunciado por la teoría de Selman (2017) quien resalta al marketing digital como una agrupación de técnicas de mercadeo que permiten fomentar mejoras en la captación de clientes para la mejora en el nivel de ventas, lo cual, acoplado a la teoría de Johnston y Marshall (2009) mejoran las destrezas de comercialización, elevando así los porcentajes de ganancia.

En el primer objetivo específico, se enuncia que existe una relación positiva alta entre la funcionalidad y las ventas acorde a una correlación de Pearson de 0.776, por ello, si la empresa ferretera centra sus esfuerzos en mejorar el manejo de redes sociales y su página web, mediante un rediseño en la navegación, será posible mejorar la comprensión de la compra online, favoreciendo así a las ventas, por lo que, según una significancia bilateral de 0.000 se afirma que existe una relación directa entre la funcionalidad y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.

En tal sentido, se corrobora los resultados de Martínez (2021) quien resalta que existe una relación positiva y alta entre la funcionalidad del e-commerce y el nivel de ventas, por lo que, con ello se ratifica que mejora el empleo de la página web empresarial para incrementar la comercialización de productos, para la apertura de la empresa hacia la llegada al cliente objetivo. No obstante, se discierne del estudio de Alegría y Llacza (2021) quienes enuncian que existe una relación positiva moderada entre la funcionalidad y las ventas, por lo que, si la empresa maneja una web que responda de forma rápida a las inquietudes y consultas de los

clientes, siendo sencillo de manejar, será posible mejorar la navegación online facilitando y agilizando las ventas, siempre y cuando se cuente con un respectivo especialista.

Con ello, se realiza la postura a favor de la existencia de una relación directa entre la funcionalidad y las ventas, corroborando la teoría de Selman (2017) al ratificar que la funcionalidad es una estrategia de atracción en la navegación web, de forma clara y útil, para mejorar la captación del público objetivo para el auge en el nivel de ventas, frente a la competencia.

Con respecto al segundo objetivo específico, se resalta que existe una relación positiva alta entre el feedback y las ventas, acorde a una correlación de Pearson de 0.853, por lo que, se destaca la importancia de forjar relaciones empresa-cliente en la revalorización de sus opiniones y sugerencias con respecto al servicio online y la calidad del mismo, ya que, con ello se fortalece el incremento de ventas al mejorar el apego hacia la empresa con un trato cordial y comunicación continua post-venta, por ello, según una significancia bilateral de 0.028 se afirma que existe una relación directa entre el feedback y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L. Con ello, se respalda el estudio de Ozoglu y Topal (2019) quienes resaltan la importancia del feedback para mejorar las prácticas de marketing, a través, del uso de canales digitales mediante dispositivos móviles, internet y plataformas interactivas, para proporcionar ventajas competitivas que optimicen el nivel de ventas de una empresa frente a las demás.

En base a ello, se respalda el estudio de Alegría y Llacza (2021) quien destaca que existe una relación positiva entre el feedback y las ventas, puesto que, es esencial conocer la necesidad del personal para poder satisfacer sus demandas y preferencias, para que se logre mejorar la interacción entre la empresa y el cliente, a través, de una adecuada estética de las redes sociales y la web. Asimismo, se corrobora el estudio de Vieira et al. (2019) quienes resaltan que la relación directa entre el feedback y las ventas, permite fomentar el repensar la implementación de estrategias digitales para influir en la adquisición y atracción de clientes potenciales, para mejorar el nivel de ventas en un mercado emergente.

En tal sentido, se ratifica la postura en la afirmación de la existencia de una relación directa entre el feedback y las ventas, acorde a la teoría de Ballesteros et al. (2019) quienes enuncian que feedback es una óptima estrategia de retroalimentación que permiten fortalecer la interacción entre empresa cliente, para brindar una notable mejora en el auge de ventas.

En el tercer objetivo específico, se halló que existe una relación positiva alta entre la fidelización y las ventas, acorde a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.773, por lo que, si se fortalece el lazo emocional con los clientes mediante un mejor trato y atención inmediata en la web, se logrará incrementar el nivel de ventas en la ferretera, por ello, acode una significancia bilateral de 0.003 se afirma que existe una relación directa entre la fidelización y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.

En tal sentido se ratifica los resultados obtenidos en el estudio de Alegría y Llacza (2021) puesto que, hallaron que existe una relación positiva alta entre la fidelización y el nivel de ventas organizacional, debido a que, si la empresa se mantiene firme, activa y a la vanguardia en el manejo de redes sociales, mediante post publicitarios y videopost, para atraer la atención de los clientes y fidelizarlos. Asimismo, se respalda el estudio de Djakasaputra et al (2021) quienes destacan la existencia de una alta relación entre la fidelización y las ventas, por lo que, si se controla el manejo de herramientas de promoción digital y valorización de los clientes y sus preferencias, es posible mejorar la atracción de los mismos al negocio y con ello, generar efectos favorables en el incremento de ventas.

Por lo tanto, se ratifica la postura de la existencia de una relación directa entre la fidelización y las ventas, comprobando la teoría de Ballesteros et al. (2019) con respecto a la finalidad de esta estrategia en el marketing digital, en torno a la correspondencia de lazos empresa-cliente, mediante la transmisión de temas cautivadores que atraen a los clientes potenciales y los incentivan en la toma de decisiones de adquisición de bienes, para elevar el nivel de ventas de empresas comercializadoras.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identifica que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.657, por lo que, a mayor marketing digital, mayor nivel de ventas, lo cual, vinculado a una significancia de 0.003 afirma la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.
2. Se determina que existe una relación positiva alta entre la funcionabilidad y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.776, por lo que, a mayor funcionabilidad, mayores ventas, lo cual, asociado a una significancia de 0.000 afirma la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre la funcionabilidad y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.
3. Se determina que existe una relación positiva alta entre el feedback y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.853, por lo que, a mayor feedback, mayores ventas, lo cual, vinculado a una significancia de 0.028 afirma la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el feedback y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.
4. Se determina que existe una relación positiva alta entre la fidelización y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.773, por lo que, a mayor fidelización, mayores ventas, lo cual, vinculado a una significancia de 0.003 afirma la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre la fidelización y las ventas en la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L. implementar la estrategia del marketing de contenido, puesto que, así se podrá fortalecer la atracción de audiencia objetiva a comparación de la competencia existente, para que con ello se amplíe la llegada del negocio a más personas y así se logre incrementar el nivel de ventas.
2. Se recomienda al administrador de la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L. mejorar el acceso al servicio en las redes sociales y la página web, ya que, aún existen falencias en la interacción de los clientes en la página web, por lo que, al hacerla más accesible y sencilla de manejar será posible que incremente el nivel de ventas del negocio.
3. Se recomienda al gerente general de la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L. centrar esfuerzos en la mejora del servicio post-venta, ya que, con ello se podrá otorgar un valor agregado en el servicio, para mejorar la confianza de los clientes con la empresa, además de crear una relación empresa-cliente que eleve las ventas a largo plazo.
4. Se recomienda al gerente general de la empresa ferretera OBRAS C y J S.R.L. realizar la implementación de estrategias de remarketing, mediante la venta cruzada, para fomentar estímulos en la decisión de compra del consumidor para elevar así el nivel de ventas, frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Alegría, L., & Llacza, Y. (2021). *Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77457/Alegria_CLB-Llacza_FYPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Avilés-Vélez, M., & Zambrano-Intriago, M. (2021). Comportamiento de las ventas de empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 260–275. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1915>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Ballesteros, L., Silva, I., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 108–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bernal, J. (2015). La justificación y enaltecimiento del genocidio en la Reforma del Código Penal de 2015. *InDret: Revista per a L'Análisi Del Dret*, 2.

- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7 Edición especial), 8–20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Cardozo, R. (2021). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. Marketing. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Caro, L. (2019). *Técnicas de instrumentos de recolección de datos*. Lidefer. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019). <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>
- Daniel, M. (2021). *Ferreteros: esperan cerrar 2021 con 4% de crecimiento*. Tendencias. <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/07/20/ferreteros-esperan-cerrar-2021-con-4-de-crecimiento>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). *Mastering the Digital Transformation of Sales*.

California Management Review, 62(4), 57–85.
<https://doi.org/10.1177/0008125620931857>

Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90–98.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>

Hartmann, N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Mc Graw Hill (ed.); 9na ed.). <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>

Kim, W., & Wang, X. (2021). To be online or in-store: Analysis of retail, grocery, and food shopping in New York city. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 126, 103052. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103052>

Leandrez, A. (2021). *Impacto del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Vidriera “Accesorios Alum” SAC, 2020* [Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/207>

Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113–129.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>

Mendez Aquino, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Taller de Investigación 1*. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17->

tecnicas-e-instrumentos-para-la.html

Mori, A. (2021). *Efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L. en el año 2020* [Universidad Científica del Sur].

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2105/TL-Martinez A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Ozoglu, B., & Topal, A. (2019). Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. *Contributions to Management Science*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-29739-8_18

Posso Pacheco, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 34, 20–38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>

Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Ibukku (ed.)).

Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>

- Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1).
<https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* (Editorial Patria (ed.)).
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 6(12).
<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing digital	El marketing digital, según Selman (2017) es la congregación de métodos de mercadeo que se establecen en la red informática para que un comprador del internet moldee su búsqueda en función de una tarea estructurada previamente. En otras palabras, la manifestación de una corporación de labores de mercadotecnia que suceden en el mundo de las TIC y que indagan cualquier forma de innovación por parte del receptor.	El marketing digital se medirá a través de la técnica de la encuesta, así como se aplicará el cuestionario en escala de Likert, para ello se planteará cinco alternativas mediante las dimensiones funcionalidad, feedback y fidelización, además, de sus pertinentes indicadores (Selman,2017).	Funcionalidad	Navegación clara	Ordinal
				Navegación sencilla	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de valor	
Ventas	Las Ventas se considera que es la ideología que sitúa a las grandes entidades de ventas en la actualidad con el propósito de agregar un coste al deseo del usuario. De esta manera, en la actualidad los itinerarios de las ventas han tienen otro enfoque, que inclusivamente las asombrosas empresas	Se aplicará un cuestionario sobre ventas a los clientes seleccionados con la finalidad de conocer cuál es su nivel de ventas, para esto se plantea cinco alternativas mediante las dimensiones dirección de ventas, tipos de ventas y valor agregado,	Dirección de ventas	Beneficio clientes	Ordinal
				Venta online	
			Tipos de ventas	Venta directa	

	<p>aprecian sus dimensiones de ventas, hoy en día se negocia más la correspondencia coste-beneficio en el lapso del tiempo que la sencilla dimensión en corto plazo, y es que la práctica ha confirmado que no perpetuamente los magnos tamaños de venta van custodiados de elevados porcentajes de ganancias (Johnston y Marshall, 2009).</p>	<p>conjuntamente, con sus acertados indicadores (Johnston y Marshall, 2009).</p>		Venta indirecta
			Valor agregado	Confianza
				Valor agregado

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA OBRAS C Y J S.R.L. 2021

La presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación que tiene por nombre:

El marketing digital y su relación en las ventas de la ferretería Obras C y J S.R.L. ILO 2021

Para ello se le solicita que responda las siguientes preguntas.

Se agradece anticipadamente sus respuestas, las cuales serán confidenciales y anónimas.

N°	Niveles
5	siempre
4	casi siempre
3	a veces
2	casi nunca
1	nunca

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO

*Leer detenidamente cada ítem.

*Cada uno tiene 5 posibles respuestas.

*Contestar marcando una 'x'.

N°	ITEMS	Escala				
		5	4	3	2	1
Variable 1 Marketing Digital						
Funcionabilidad						
1	¿Considera que navegar por internet le ayuda en la decisión de la compra de un producto?					
2	¿Considera que pudo conocer más sobre la empresa por medio de la página web?					
3	¿Cree que la página web tiene un contenido claro y comprensible?					
4	¿Le parece que la página web es intuitiva mientras navega por ella?					
Feedback						
5	¿Considera que vía internet, se puede percibir la calidad de los productos por medio de descripciones?					
6	Al momento de ingresar la página web, ¿se percató que cuenta con teléfono de contacto y número de whatsapp?					
7	¿Pudo comprender la información proporcionada en la página web?					
8	¿Considera usted que es atendido en el tiempo óptimo?					
Fidelización						
9	¿Considera que recibe una atención y respuesta mediante la página web?					
10	¿Se encuentra satisfecho con la información brindada en la página web?					
11	¿Considera que es fácil compartir el link y/o código QR de la página web?					
12	¿La información adicional que brinda la página web es de su interés?					

Variable 2 Ventas						
Nº	ITEMS	Escala				
		5	4	3	2	1
Dirección de ventas						
1	¿Cree que las ventas online lo benefician como cliente?					
2	¿Considera de gran importancia las capacitaciones que ofrece la empresa?					
3	¿Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo capacitado?					
4	¿Ve que por medio de la página web, la empresa comunica sus promociones y descuentos?					
Tipos de venta						
5	¿Siente que la página web ofrece la misma atención personalizada que la tienda física de la ferretería?					
6	¿Considera que los vendedores están disponibles para resolver sus dudas y contestar sus consultas?					
7	¿Cree que es más fácil comprar por la página web que mediante el trato directo?					
8	¿Considera necesario que la empresa utilice proveedores y/o distribuidores en sus ventas?					
Técnicas de venta						
9	¿Le genera confianza adquirir productos de la empresa por medio de la página web ?					
10	¿Cree que las técnicas de ventas son las necesarias para motivar su decisión de compra?					
11	¿Considera que la página web de la empresa le brinda valor agregado a sus clientes?					
12	Cuando realiza un pedido a la empresa, ¿se le atiende con paciencia y buen trato?					

Anexo 3. Juicio de experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del experto: Nina Cuchillo, Josue

Institución donde labora : Project Management Institute (PMI-Unidad de Investigación)

Especialidad : Magister en Docencia Universitaria - Metodólogo

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez solo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Ilo 25 de marzo del 2022


 Mg. Josue Nina Cuchillo
 MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Especialista en Asesoría de Trabajo
 de Investigación (Teoría)

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Nina Cuchillo, Josue

Institución donde labora : Project Management Institute (PMI-Unidad de Investigación)

Especialidad : Magister en Docencia Universitaria - Metodólogo

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez Soto

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Llo 25 de marzo del 2022



Fig. Josue Nina Cuchillo
 MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Especialista en Asesoría de Trabajo
 de Investigación (Teoría)

Anexo 4. Juicio de experto 2



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

Apellidos y nombres del experto: Sobenes Salas, Julio Augusto
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín
Especialidad : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez soto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					43	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Ilo 10 de abril del 2022

Sobenes Salas Julio Augusto
DNI 29231055
N° Colegiatura 0679

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sobenes Salas, Julio Augusto
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín
 Especialidad : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE VENTAS
 Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez Soto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					44	

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

llo 10 de abril del 2022



Sobenes Salas Julio Augusto
 DNI 29231055
 N° Colegiatura 0679

Anexo 5. Juicio de experto 3



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

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri Ana María
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez soto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

llo 08 de abril del 2022

Aco Chiri Ana María
 DNI 29618684
 N° Colegiatura 9411

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

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri Ana Maria
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO DE VENTAS
 Autor (s) del instrumento (s): Christian Abel Rodríguez Soto

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Hay suficiencia
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Ilo 08 de abril del 2022



Aco Chiri Ana María
 DNI 29618684
 N° Colegiatura 9411

Anexo 6. Confiabilidad de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	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
P1	44,53	23,878	,238	,847
P2	44,37	22,347	,548	,826
P3	44,24	21,591	,548	,825
P4	44,34	21,096	,615	,819
P5	44,63	24,185	,231	,846
P6	44,37	22,563	,467	,831
P7	44,13	22,171	,611	,822
P8	44,26	20,523	,657	,815
P9	44,11	21,286	,708	,814
P10	44,34	21,691	,556	,824
P11	44,29	20,644	,561	,825
P12	44,45	23,119	,334	,841

Acorde al análisis de la confiabilidad en el instrumento que mide el marketing digital, se halló un alfa de Cronbach de 0.841, por lo que, el instrumento resulta siendo bueno para medir la variable.

Anexo 7. Confiabilidad de Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	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
PP1	44,58	17,331	,596	,772
PP2	44,55	21,605	,021	,824
PP3	44,47	18,472	,592	,775
PP4	44,79	19,846	,323	,799
PP5	44,74	19,064	,418	,791
PP6	44,29	18,536	,532	,780
PP7	44,53	17,337	,630	,768
PP8	44,84	19,110	,378	,795
PP9	44,45	17,821	,653	,768
PP10	44,53	19,878	,395	,793
PP11	44,50	19,122	,445	,788
PP12	44,11	19,718	,394	,792

Acorde al análisis de la confiabilidad en el instrumento que mide las ventas, se halló un alfa de Cronbach de 0.802, por lo que, el instrumento resulta siendo bueno para medir la variable.

Anexo 8. Prueba de Normalidad

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos no es normal

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,964	39	,247
Ventas	,961	39	,186

Regla de decisión:

Si sig. < p valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si sig. > p valor 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Acorde a la regla de decisión, denotando una significancia en marketing digital de 0.247 y en ventas de 0.186 que son superiores al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo que, la distribución de datos es normal, en tal sentido, se empleará el coeficiente de correlación de r de Pearson.

Anexo 9. Solicitud de Autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ilo, 31 de Enero del 2022

Solicito: Autorización para aplicación de encuesta

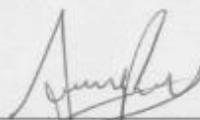
James O'Brien Ayres
Gerente General de la Ferretería Obras CyJ S.R.L
Presente.-

Por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar su permiso y autorización para poder aplicar una encuesta a su empresa, con la finalidad de poder obtener el título profesional de licenciado en administración, teniendo como título de investigación "El marketing digital y su relación en las ventas de la Ferretería obras CyJ S.R.L, ILO 2021" de la Universidad Cesar Vallejo, donde dichos resultados serán a dados a conocer únicamente por usted.

Solicito a través de su despacho, haga llegar dicha solicitud a la oficina correspondiente.

Reciba mi estima y cordial agradecimiento.

Atentamente.



Christian Abel Rodríguez Soto

DNI: 70194519



A Construir
FERRETERIA OBRAS CYJ S.R.L.

JAMES O'Brien Ayres
Gerente General

FERRETERIA
OBRAS CYJ
S.R.L.
J.C. MARIATEGUI-1 P.I. ILO - MOQUEGUA
Telf: 571152 Cel: 963955457 RPM: 538829

Recibido
31/01/22


Anexo 10. Carta de Autorización

FERRETERIA OBRAS CYJ SRL
RUC: 20532631191

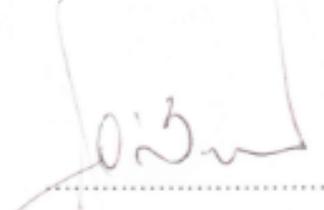
“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

Ilo, 31 de enero de 2022

Sr. Christian Abel Rodríguez Soto

Me es muy grato informarle la **ACEPTACIÓN** para la aplicación de encuesta a Ferretería Obras CyJ SRL y al cargo de Gerente General, para la universidad Cesar Vallejo a partir del próximo 1 de febrero del año en curso. Esto gracias a que usted presentó la solicitud y así poder proporcionar la información de la empresa. Su experiencia, así como la capacitación que ha recibido a lo largo de 5 años de carrera nos aseguran que su desempeño será el deseado.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o aclaración.



James O'Brien Ayres
Administrador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El Marketing Digital y su relación en las Ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022", cuyo autor es RODRIGUEZ SOTO CHRISTIAN ABEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDESD18 el 03-05- 2022 19:47:05

Código documento Trilce: TRI - 0299439