



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de  
textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Casafranca Pílares Franciss Efrain (ORCID: 0000-0003-2067-2288 )

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por darnos sabiduría e inteligencia para realizar este delicado trabajo; a nuestros padres, cónyuges e hijos quienes son la fortaleza y el motivo de nuestra superación.

### **Agradecimiento**

A nuestro docente asesor, por las enseñanzas y a la Universidad César Vallejo, por orientarnos y a la vez compartir sus conocimientos y así poder lograr nuestra meta planteada.

## Índice de contenidos

|   |     |
|---|-----|
| Carátula .....  | i   |
| Dedicatoria .....   | ii  |
| Agradecimiento .....                                      | iii |
| Índice de contenido .....                                 | iv  |
| Índice de Tablas .....                                    | v   |
| Resumen .....   | vi  |
| Abstract .....  | vii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                     | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                   | 4   |
| III. METODOLOGÍA.....                                     | 11  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                 | 11  |
| 3.2. Variables y Operacionalización .....                 | 12  |
| 3.3. Población y muestra.....                             | 14  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14  |
| 3.5. Procedimientos .....                                 | 15  |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 15  |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                | 15  |
| IV. RESULTADOS .....                                      | 16  |
| V. DISCUSIÓN.....   | 20  |
| VI. CONCLUSIONES.....                                     | 24  |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                | 25  |
| REFERENCIAS.....  | 26  |
| ANEXOS .....  | 30  |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Tabla cruzada entre Marketing digital vs Identificación de la necesidad y el problema. .... | 16 |
| Tabla 2 Tabla cruzada entre Marketing digital vs Negociación. ....                                  | 17 |
| Tabla 3 Tabla cruzada entre Marketing digital vs Seguimiento. ....                                  | 18 |
| Tabla 4 Tabla cruzada entre Marketing digital vs ventas. ....                                       | 19 |

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022; el tipo de estudio fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 60,578 pobladores de la provincia de Canchis y la muestra estuvo conformada por 96. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y ventas, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 16 interrogantes para la primera variable y 11 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.755, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y ventas, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Palabras clave:** marketing digital, ventas, clientes

## **Abstract**

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and sales, in a textile craft association, in the province of Canchis, Cusco 2022; the type of study was applied, with a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population was made up of 60,578 inhabitants of the province of Canchis and the sample was made up of 96. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and sales, at the same time, the instrument-questionnaire was used, which consisted of 16 questions for the first variable and 11 questions for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a considerable degree of positive correlation, reaching a bilateral correlation of 0.755, with which a directly proportional relationship between the variables digital marketing and sales is affirmed, at the same time it obtained a Sig. Bilateral is 0.00 less than 0.05, reason whereby the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted

Keywords: digital marketing, sales, customers

## **I. INTRODUCCIÓN**

En esta época actual, el marketing digital se ha transformado en uno de los instrumentos de gran importancia para las organizaciones, permitiendo diversificar sus productos y captar una mayor cantidad de cliente, razón por la cual las empresas le están dando la importancia debida, ya que permite un aumento considerable de las ventas.

Andrade, (2016). Con el trabajo buscó el diseño de una estrategia de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Colombia. Teniendo presente que la investigación se focalizo en la ciudad de Valldupar, el cual a la vez se puede extrapolar a otras ciudades, siendo una base para otras investigaciones a futuro, la cual permitirá que los turistas puedan gozar de una oficina de promoción del turismo, encontrando la información que requieren y necesitan saber, como por ejemplo dónde hospedarse, las comidas típicas y restaurantes, tiendas, actividades de ocio, eventos, servicios, mapas con los lugares de interés geolocalizados, cómo llegar a ellos y la historia del lugar.

Carrasco, (2018). En su trabajo buscó describir y clasificar de acuerdo a la funcionalidad las diferentes herramientas de marketing digital que permiten desarrollar presencia online. Obtuvieron como resultado del estudio que entre los diversos aspectos del marketing digital es la estrategia de búsqueda SEO y SEM, las que permiten poseer un mejor posicionamiento en el resultado de búsqueda, lo que permitirá tener un incremento de usuarios potenciales a futuro.

Bricio, et. al (2018). Con el estudio se propuso analizar el marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, estudio de caso: Egresados de la Universidad de Guayaquil. Obteniendo como resultados que el emplear marketing digital es fundamental para el desempeño laboral de los egresados, de donde la mayoría de las organizaciones, en donde trabajan los egresados del estudio, emplean plataformas en línea, promocionando los servicios y productos que ofertan, interactuando con una base de datos de los clientes y, trabajando con su propia página web. Que los profesionales de una empresa conozcan herramientas y tecnologías de marketing permite la competitividad y logra la mayor fidelización.

Estevez y Fernández, (2019). Realizaron un trabajo cuyo objetivo fue de aplicar una estrategia de ventas de tarjetas crediticias para incentivar el comercio



electrónico en los usuarios de una cadena de bancos en Perú, aplicando el modelo e-commerce y business-to-consumer (B2C). Concluyendo que al aplicar estrategias de venta de tarjetas crediticias tiende a ser pertinente, viable, teniendo en cuenta que la información es relevante para los usuarios, por lo mismo incentivará el comercio, ya que, la información permitirá identificar las ventajas y desventajas de pagar con una tarjeta de crédito en un comercio electrónico.

Bullemore y Cristobal (2021). En su artículo buscó comprender los efectos de la crisis producidos por la pandemia en la gestión de ventas. De donde realizaron una encuesta a 75 directivos de diversas empresas entre los meses de marzo a julio del año 2020. Concluyendo que la pandemia generó caídas en la producción y a la vez a la economía de diversos países, lo que generó impacto en la actividad comercial, así como en las vetas de las empresas.

Sanabria, Torres y Lopez (2016). Realizo un trabajo que buscó analizar el papel del comercio electrónico en el nivel de las ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Concluyendo que las acciones que el proceso tecnológico de información y comunicación (TIC), se encuentran subtituladas por las MiPyMEs ibaguereñas y, a la vez una gran parte de las MiPyMEs no está interesada en incorporar un plan estratégico en el uso del comercio electrónico y TIC (87.3%), como una parte relevante en sus acciones comerciales, de donde solo el 12.70% han considerado planes de acción.

El estudio se realizó en la asociación artesanal de textiles, ubicada en la provincia de Canchis- Cusco. Asimismo, se ha venido percibiendo que la institución no cuenta con una estrategia definida de marketing digital, solo tiene una comunicación unidireccional o de una sola vía, no cuenta con experiencia el marketing digital, la misma que estaría afectando en llegar a los clientes potenciales, disminución o poca participación en relación con la competencia y por ende desaprovechando un mercado potencial para las ventas. Teniendo en cuenta lo descrito en el presente estudio, se buscó determinar una existente relación del marketing digital y las ventas, la misma que nos permitirá diagnosticar la problemática acontecida en la asociación, para posteriormente brindar alguna alternativa de solución que ayude a mejorar las ventas en la institución objeto de estudio.

**Formulación del problema general:** ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las Ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?

**Problema específico:** ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y el seguimiento, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?.

El presente trabajo tiene una justificación **teórica**, para lo cual nos amparamos los artículos científicos, revistas especializadas, libros, tesis de acuerdo a nuestra variable establecida, los mismos que nos permitieron conocer más de la temática, asimismo se justifica de manera **metodológica** ya que para la realización del estudio nos guiaremos en el método científico, así como en la estructura de la Guía de trabajos establecida por la Universidad, la misma que nos indica el paso metodológica para nuestra investigación, asimismo el estudio posee una justificación **social** los resultados encontrados servirán en primer lugar, ara ayudar la institución subsanar la problemática encontrada y brindando soluciones alternas de la misma, asimismo ayudara a otras organizaciones que tengan la misma problemática y finalmente ayudara a otros investigadores que desean profundizar a mayor detalle en la temática.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre Marketing digital y las ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022.

**Objetivos específicos:** Determinar la relación del Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022; Determinar la relación del Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022; Determinar la relación del Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022.

**Hipótesis General:** H1: Existe relación entre el Marketing digital y Ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022; H0: No existe relación entre el Marketing digital y Ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Vallejo, (2019). Realizó un trabajo donde pretendió diseñar un plan de marketing digital en estrategias de ventas on-line de productos fitofármacos, de la empresa VR Naturista-Ecuador. Siendo un trabajo cuantitativo, elaborándose una entrevista, por medio de una encuesta desarrollada a los fans de Facebook de la organización. En los resultados se obtuvo información desde la edad, genero, ciudad de procedencia (de la mayoría de los participantes), de igual manera se conoció si se encontraban dispuestos a obtener medicina natural vía online, obteniéndose del 84% de los encuestados una respuesta afirmativa para realizar compras por este medio. Así mismo se encontró que la organización bajo sus ventas en los años 2011-2015 en un 4% aproximadamente, teniendo en cuenta que se debió a factores diversos de donde se encontró: Escaso plan estratégico de marketing, carencia del plan de ventas y falta de inversión. A la vez este trabajo brindó estimaciones mediante un plan para incrementar las ventas hasta en un 110% en un promedio de tres años, permitiendo posicionar la marca y creando una estrecha relación con el usuario.

Lino, (2017). Realizó una investigación donde buscó plantear una estrategia de marketing basado en el modelo 4F, con el fin de incrementar las ventas de la empresa Nideragro – Guayaquil. Empleándose herramientas, un instrumento y el mecanismo social de marketing. Los resultados hallados determinaron que existe una necesidad para contrarrestar las barreras al implantar el marketing digital, realizando programas de capacitación con el fin de que este marketing se implante de forma efectiva. Proyectando un incremento de las ventas en un 7%, realizando e implantando el proyecto en un periodo de 5 años, obteniendo resultados viables financieramente, oscilando su tasa interna de retorno (TIR) de un 77%, determinado a posterior un valor actual neto (VAN) de \$452.766,64.

Bolívar, (2021). Realizo un trabajo acerca de la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas en empresas de comercio y servicios en Colombia. Haciéndolo imprescindible elaborar un estudio para conocer y comparar la percepción que posee el empresariado en los negocios de comercio y servicios de empresas de gran tamaño, enfocado a las pequeñas empresas, las cuales emplean ecosistemas digitales en su empresa. El método de trabajo que cuantitativo y

proponiendo una hipótesis de estudio, contando con el método no experimental y descriptivo correlacional, contando como población a las micro y medianas empresas de la ciudad. Finalmente, en el presente trabajo se comprueba que aquellos que han logrado aplicar ecosistemas digitales han logrado mejores resultados en sus ventas, de aquellas empresas que emplearon marketing digital de forma aislada.

Ceron y De la Cuba, (2020). En su trabajo busco determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. Empleando un método cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y aplicativo. Contando con una población de 200 usuarios, consiguiendo una muestra de 62 sujetos, aplicándoseles una encuesta de forma virtual vía whatsapp, empleando un cuestionario el cual contenía 12 ítems, de donde cada uno poseía 5 alternativas a modo de escala Likert. Se empleó el alfa de Cronbach el cual permitió determinar la confiabilidad del instrumento empleado, obteniéndose 0.885 como resultado, demostrando que el instrumento era confiable y por lo tanto se podría aplicar. Los resultados arrojaron la correlación entre las variables estudiadas, de forma positiva y alta con un coeficiente de relación de 0.662, con un índice de significancia de 0,00, representando la aprobación de la hipótesis con una correlación positiva alta de 0.646 y significancia de 0.00.

Carrasco y Moya, (2020). En su trabajo buscaron determinar la relación entre el marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo. En su método de estudio fue aplicado y se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo estableciendo el diseño no experimental–correlacional, trabajándose con 80 clientes de la ciudad objeto de estudio y utilizo un cuestionario de acuerdo a Likert, el mismo que se validó por especialistas. Encontrándose que el marketing digital está relacionado de forma positiva en el proceso de ventas, obteniendo un coeficiente de Kendall de 0.451. Por los resultados obtenidos se puede inferir que existe una correlación alta entre las variables en estudio. Obteniendo un p valor (sig.= 0,000), de acuerdo a ello, se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna.

Leyva, (2021). En estudio busco determinar la influencia de las Estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo–2019. Trabajando con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional, y transversal. Trabajando y estudiando a 324 familias. Así mismo empleó métodos

cualitativos y cuantitativos con la intención de recopilar información, y a su vez utilizo la encuesta y entrevista, los cuales estuvieron conformados por 12 ítems. La entrevista estuvo dirigida a la dueña de la empresa. Encontrándose que del total de la población el 96.9% utiliza la red social de Facebook, lo mismo que al emplear esta red social como un medio de marketing se logra llegar a un mayor segmento de la población; contrastándose de esta manera la hipótesis planteada en donde se indica que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en las ventas de una empresa panificadora, de donde se denota un incremento de las ventas en un 48.5%, teniendo en cuenta el periodo anterior.

Paye, (2017). En su trabajo busco determinar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - Huacho. Empleando un método aplicado, de diseño no experimental, correlacional y transversal, utilizando el estadístico de Rho Spearman. La muestra se determinó de 376 sujetos que residían en el distrito de Santa María. Planteando como hipótesis si el marketing digital tiene influencia en las estrategias para incrementar las ventas. Al realizar la investigación se concluyó una existente influencia entre marketing digital y las ventas, obteniendo un Rho Spearman de 58.0%.

Dávila, (2019). En su estudio buscó describir y analizar cada estrategia de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del hotel Rumi Punku-Cusco. En el método de trabajo se establecido fue el aplicado, descriptivo y transversal, los investigados estuvieron conformados por 9,509 habitaciones, las cuales fueron vendidas en los diversos canales digitales. A posterior de la recaudación de información a través de los reportes de ventas, datos estadísticos, data de reservas de habitaciones, reporte de visitas u otra información e interpretación de datos, concluyo que las estrategias que el hotel empleó en el año 2017 y las empleo en el año 2018 brindaron una influencia positiva en el aumento de las ventas, dándose ello en los canales digitales.

Vargas y Choque, (2017). Con el trabajo propuso determinar cada estrategia de marketing digital en el negocio en estudio, para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero - 2017. Asimismo, para ejecutar el trabajo en estudio, analizaron al hostel empleando el modelo de proceso de estrategia global, del autor Chaffey y Smith, el cual lo denomino como SOSTAC. Estrategia que permite conocer las conductas de los turistas a nivel nacional e internacional en la web, qué

prácticas tienden a utilizar y cuáles no, al igual que las estrategias que se emplean para atraer a la clientela. De donde concluyeron que el desarrollar una estrategia de marketing digital permite incrementar el número de clientela a nivel nacional e internacional de forma significativa. A la vez buscaron ser uno de los primeros trabajos de impacto con respecto a la temática, debido a que en la ciudad del Cusco el nivel de atracción hacia el servicio hotelero es bastante disparejo, teniendo presente el atractivo turístico de Chinchero.

A continuación, se describe la teoría de la variable marketing digital: Definida como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019)

Contextualizada como el grupo de tácticas empleadas en la web (en el mundo digital) generando un tipo de interacción dada por el consumidor. (Selman, 2017)

Se le conoce al conjunto de técnicas comerciales en las redes, relacionadas con la marca con la organización, generando una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. (Giraldo y Dvid; 2016)

Características: de acuerdo al autor Shum (2019) describe las siguientes:  
Personalizado: permite la creación de nuevas estrategias que se adapten a la marca, aunque empleen los mismos canales de comunicación, no obstante, cada uno posee esencias y mensajes distintos de lo que desean transmitir a los clientes mediante distintos medios; Datos más precisos: ayuda en la recolección y análisis de información que ofrece el cliente con lo cual se puede lograr crear bases de datos completas, segmentadas y personalizadas para el negocio, teniendo la capacidad de crear campañas publicitarias, precisas, dirigidas al público meta que permitan promover, fomentar y alcanzar al segmento específico y lograr los consumidores esperados; Masivo y Viral: con bajo presupuesto y creatividad se logra obtener sujetos en demasía que empleen los canales de comunicación masivos y logrando un posicionamiento en los buscadores; Es experiencia y Emoción: Se debe personalizar estrategias de marketing con el fin de tener oportunidades para identificar e individualizar el mensaje a cada persona. Esto ayuda a incrementar la confianza de los consumidores hacia la marca.

Dimensiones: Selman (2017), así como el marketing tiene sus 4 p, el marketing digital posee las 4F:

Flujo: Se considerada como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Visibilidad y Accesibilidad.

Funcionalidad: Ayuda a que el usuario navegue fácilmente e intuitivamente, para prevenir que abandone el sitio web por sentirse perdido, por ende, el sitio web tiene que captar la atención del usuario, evitando que este la abandone. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Usabilidad y Diseño Gráfico.

Feedback (retroalimentación): tiene que existir una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio web, en base a ello la social media brindan una excelente ventaja. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Comunicación e Interactividad.

Fidelización: una vez entablada una relación con el usuario, esta se debe extender a largo plazo para que el usuario se sienta leal. Constantemente ello se obtiene al momento que se les entrega un contenido atractivo a los usuarios. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Información y Propuesta de Valor.

A continuación, se describe la teoría de nuestra variable Ventas

Ventas: Se le conoce al acto de seducción, más que un acto de persuasión es un acto de entrega al comprador en donde, él es el foco principal y el protagonista de la historia. Vender es una transmisión de experiencias memorables mientras solucionamos sus problemas haciendo crecer su negocio. (Lázcoz, 2019)

Villanueva y De Toro, (2017). Es una relación de entrega de un producto por un precio acordado. Por lo que el marketing y ventas se relacionan significativamente, en donde la venta brinda un bien o servicio, y el marketing se encargará de que el consumidor obtenga lo que desea, por lo mismo indagará para conocer lo que el usuario desea obtener.

Hauk (2012). Refiere que los incrementos de ventas se relacionan con el pronóstico de las mismas, por lo que se debe evaluar las dimensiones que representan los resultados divergentes. Evaluar los cambios que generan variación en la demanda de un producto, en el que, si la demanda de los componentes de una organización varía extensamente, estos pronósticos van a ser difíciles de conseguir. En contraste es sumamente simple intentar con una demanda subjetivamente estable. Los patrones responsables tienen la posibilidad de manifestar los costos elevados de los productos, además la mercadería que posee

un elevado nivel de sensibilidad en la compra podría ser de forma fácil postergada o caer en la misma categoría. Por lo mismo realizando una predicción en las ventas, permite estimar el aumento de las ventas en una organización.

Importancia: Poseer aumento en las ventas de productos, es lo que anhela todo gerente. Por lo mismo tienden a permanecer preocupados por incrementar las mismas en vez de los beneficios. Existen causales que describen las reacciones de la alta dirección. De donde: existen pruebas que los altos sueldos y ganancias extras los gerentes tienen relación con la venta. Así mismo, los bancos o diferentes instituciones financieras observan las ventas y ganancias de las empresas, encontrándose más dispuestos a brindar financiamiento. Como tercer lugar, los inconvenientes de personal se manejan de manera satisfactoria una vez que las ventas permanecen creciendo. Los empleados a todo nivel tienen la posibilidad de ofrecer grandes ganancias y superiores condiciones de trabajo generalmente (Trisha, 2015).

Finalidad: Se refiere al incremento de las ventas respecto a, las ganancias beneficios que una organización puede centrar sus esfuerzos en maximizar las ganancias, empero en la mayoría de los casos no puede seguir los dos fines al mismo tiempo. Para incrementar los bienes, la compañía debe brindar su mercadería o producto con un margen de ganancia sano; es decir deberá cobrar más por el costo del producto. Al intentar incrementar la comercialización, se debería minimizar los importes al nivel de los precios. Por cierto, no es poco frecuente que una organización recientemente implantada realice ventas con pérdidas para edificar clientes leales y conseguir posicionarse en el sector. (Ozyasar, 2016).

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Trabajo (MINTRA, 2014). Refiere que los incrementos de las ventas en las pequeñas organizaciones o mypes, así como en la unidad económica conformado por un sujeto o persona jurídica; representa la capacidad contable que contiene los bienes, productos o ingresos representados en el impuesto a la renta, los que representan la suma total de los ingresos ingresados en las declaraciones por mes. Por lo que establecerá que la empresa posee razón de sus ocupaciones ordinarias en un tiempo.

Johns, (2016). Hace referencia a la teoría del incremento de las ventas del economista William Jack Baumol, de donde se considera que el incrementar las ventas de un producto permitirá a la organización ganar. Un enfoque lógico, ya que



cada organización desea generar mayores ingresos monetarios con bajos costos, conllevando a mayores ganancias. Por lo que las organizaciones tienden a ofrecer a los usuarios productos novedosos, hasta conseguir la captación de los mismos, y es en ese momento donde la organización podría aumentar el costo a medida que va obteniendo beneficios.

**Dimensiones:** Los autores Jobber & Lancaster (2015) establece los siguientes: **Identificación de la necesidad y el problema:** Los inversionistas tienen diversos productos que ofrecer, como por ejemplo un vendedor de autos que posee varios modelos como autos compactos, evaluando la necesidad de compras, y analizando el problema que surge para negociar, presentarlos y realizar la demostración, desde los modelos más lujosos y costosos. De igual manera sucederá con los encargados en las ventas de computadoras, los cuales deberán adaptarse a los diversos sistemas que requieren los usuarios.

**Negociación:** En esta fase se define la conclusión de la venta, en donde la gerencia de ventas debe encargarse de generar maniobras para negociar. De donde se podrá obtener información de lo que desean los usuarios, sí como lo que ofrecen los competidores, los términos de ventas, la calidad del servicio que ofrecen, entre otros. Lo que permitirá identificar los contratos de ventas, su precio, tiempo de entrega, local de entrega, etc., todo ello como parte de la estrategia de fidelización hacia la empresa.

**Seguimiento:** Se le conoce como a una fase relevante por parte del usuario y que este a la vez, brinde sugerencias a otros usuarios para su adquisición.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** Fue estudio fue aplicada. Álvarez, (2018). De acuerdo al autor estos estudios están centrados en brindar una solución a la problemática que se identificó en un inicio. Bernal (2016) el autor indica que se hace uso de cierto conocimiento ya existente en las diferentes áreas con la finalidad de ponerlo en práctica, trayendo como consecuencia la generación o surgimiento no sólo de un nuevo hecho, sino también de información, que resulte de utilidad a cierta teoría.

**Diseño: Se realizo como no-experimental.** Carrasco, (2018), se elabora sin la manipulación deliberada de alguna de las variables y en un solo momento. En otras palabras, se refiere a aquellos tipos de estudio donde se restringe una variación de forma intencional con la finalidad de generar un efecto en cada variable estudiada. Asimismo, se centra en las observaciones de fenómenos tal cual como sucede y finalmente pasa al análisis. (Hernández, 2018, p. 20).

Asimismo, el trabajo fue correlacional, el mismo que trata de ver cuál es el efecto o como se relación entre una variable con otra.

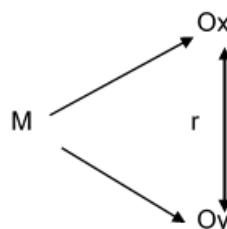
**Donde:**

= Muestra

= Variable 01

= Variable 02

= Relación



### **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable 01:** Marketing digital

#### **Definición conceptual:**

Definida como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019)

#### **Definición operacional:**

El estudio realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones indicadas

#### **Dimensiones:**

##### **Flujo**

##### **Indicadores**

- Visibilidad
- Accesibilidad

##### **Funcionalidad**

##### **Indicadores**

- Usabilidad
- Diseño Grafico

##### **Feedback**

##### **Indicadores**

- Comunicación
- Interactividad

##### **Fidelización**

##### **Indicadores**

- Información
- Propuesta de Valor

**Escala de medición:** Ordinal

## **Variable 02:** Ventas

### **Definición conceptual:**

Villanueva y De Toro, (2017). Es la relación de entrega de un producto con el precio acordado. Por lo que el marketing y ventas se relacionan significativamente, en donde la venta brinda un bien o servicio, y el marketing se encargará de que el consumidor obtenga lo que desea, por lo mismo indagará para conocer lo que el usuario desea obtener.

### **Definición operacional:**

El trabajo elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones descritas.

### **Dimensiones:**

#### **Identificación de la necesidad y el problema**

##### **Indicadores**

- Retención de Clientes
- Generación de Nuevos Clientes

#### **Negociación**

##### **Indicadores**

- Relaciones con el cliente
- Tipo de Tecnología de la información

#### **Seguimiento**

##### **Indicadores**

- Calidad de Atención
- Captación de nuevos Clientes

### **Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** De acuerdo a Ríos, (2017),: Se denomina como el universo de la investigación, también se le considera al grupo de elementos o individuos, las cuales poseen alguna característica similar en un periodo determinado convirtiéndolo así en objeto de estudio, en el que se basa cada resultado. Asimismo, consideramos como población a los 60,578 clientes del distrito de Sicuani.

**Muestra:** está constituida por el subconjunto de la población la misma que pretende recopilar las diversas informaciones, siendo un fundamento que delimita exactitud y claridad. Caballero (2014) En base a lo indicado, nuestro trabajo investigado, para la presente investigación y de acuerdo a la formula se realizara a **96 clientes**.

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 60,578

N: 96

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

**Muestreo:** Guerrero y Guerrero, (2014) Esta referida al muestreo no probabilístico. el actual muestreo incluye esta caracterizado, por la selección según la intención del individuo que elabora el estudio. En nuestro caso, está determinado como no probabilístico.

**Unidad de análisis:** Clientes del distrito de Sicuani. Cusco.

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

**Técnica:** Se utilizará la Encuesta. De acuerdo al autor es aquella que se emplea para recabar cierta información empleada, asimismo de acuerdo a los estudios está perdiendo cierta confiabilidad a causa del sesgo a cada sujeto encuestado. (Pimienta y De la Orden (2017, p. 315)

**Instrumento:** Se empleó el cuestionario. Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, (2016). Expuso que se elabora de manera escrita teniendo para ellos una cantidad de preguntas. De acuerdo a lo indicado el actual trabajo a investigar se empleó un cuestionario que consto de 39 preguntas por cada variable en estudio

**Validez:** Creswell & Creswell (2018) está asociada a la capacidad para medir un instrumento teniendo relación con cada variable estudiada, de acuerdo a ello el

instrumento se diseñó para la validación del instrumento, para lo cual acudimos del apoyo de expertos en la temática a tratar; en nuestro caso fueron administradores con maestría.

**Confiabilidad:** Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) esta referida a la capacidad que tienen los instrumentos manteniendo cierta exactitud en cada resultado. Para hallar la misma, se elaboró la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Según Arias (2020) en la recolección de datos estadísticos se acudió a una encuesta a través del cuestionario y de acuerdo a la escala de Likert de cinco alternativas, asimismo, se determinó a un instrumento se validó a través de un juicio de expertos por diversos especialistas en la temática, para luego aplicarlos en una prueba piloto midiendo su nivel de confiabilidad para luego aplicarlo a cada trabajador.

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

Según Guiaja, (2019). al recolectar la información se acudió a una encuesta a través del cuestionario y de acuerdo a la escala de Likert de cinco alternativas, el instrumento se validó a través de un juicio de expertos especialista en la temática, para luego aplicarlos en una prueba piloto midiendo su nivel de confiabilidad para luego aplicarlo a cada empleado.

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a Rodríguez y Huamanchumo (2015): Manifestaron la importancia que le dé debe dar a cada aspecto ético, la misma que sirve para parte ética en un estudio o trabajo de investigación es de suma importancia, de acuerdo a ellos en la realización del trabajo, se practicaron aspectos éticos tales como; Respeto hacia las personas, Justicia con los participantes y Beneficencia. También, se tiene presente el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se respeta el derecho a la propiedad intelectual, por lo tanto, se hace un uso correcto de citación de acuerdo a lo establecido por las normas APA a fin de no caer en el plagio.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se procede a describir el resultado de acuerdo al instrumento.

**Objetivo específico 01:** Determinar la relación del Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

*Tabla 1*

*Tabla cruzada entre Marketing digital vs Identificación de la necesidad y el problema.*

|                   |            | Identificación de la necesidad y el problema |         |        | Total  | Correlación   |
|-------------------|------------|--|---------|--------|--------|---|
|                   |            | Deficiente                                   | Regular | Optimo |        |   |
| Marketing digital | Deficiente | 1,0%   | 0,0%    | 0,0%   | 1,0%   | Rho de Spearman<br>0,717**<br>Sig. (bilateral)<br>0,000 |
|                   | Regular    | 16,7%  | 7,3%    | 6,3%   | 30,2%  |   |
|                   | Optimo     | 0,0%   | 6,3%    | 62,5%  | 68,8%  |   |
| Total             |            | 17,7%  | 13,5%   | 68,8%  | 100,0% |   |

Nota. En referencia a nuestra tabla 1, se empleó el Rho de Spearman, la misma que logró una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión identificación de la necesidad y el problema con el  $r = 0,717$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la identificación de la necesidad y el problema.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con la identificación de la necesidad y el problema con un 62.5%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una asociación artesanal de textiles de la provincia de Canchis-Cusco, debería mejorar el marketing digital y de esa manera efectivizar la identificación de la necesidad y el problema.

**Objetivo específico 02:** Determinar la relación del Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

*Tabla 2*

*Tabla cruzada entre Marketing digital vs Negociación.*

|                   |            | Negociación |         |        | Total  | Correlación                |
|-------------------|------------|-------------|---------|--------|--------|----------------------------|
|                   |            | Deficiente  | Regular | Optimo |        |                            |
| Marketing digital | Deficiente | 1,0%        | 0,0%    | 0,0%   | 1,0%   | Rho de Spearman<br>0,714** |
|                   | Regular    | 16,7%       | 6,3%    | 7,3%   | 30,2%  |                            |
|                   | Optimo     | 0,0%        | 1,0%    | 67,7%  | 68,8%  | Sig. (bilateral)<br>0,000  |
| Total             |            | 17,7%       | 7,3%    | 75,0%  | 100,0% |                            |

Nota. En referencia a la tabla 2, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión negociación con el  $r = 0,714$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la negociación.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con la negociación con un 67.7%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una asociación artesanal de textiles de la provincia de Canchis-Cusco, debería optimizar el marketing digital y de esa manera mejorar la negociación.



**Objetivo específico 03:** Determinar la relación del Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing digital vs Seguimiento.

|                   |            | Seguimiento |         |        | Total  | Correlación   |
|-------------------|------------|-------------|---------|--------|--------|---|
|                   |            | Deficiente  | Regular | Optimo |        |   |
| Marketing digital | Deficiente | 1,0%        | 0,0%    | 0,0%   | 1,0%   | Rho de Spearman<br>0,703**<br>Sig. (bilateral)<br>0,000 |
|                   | Regular    | 16,7%       | 7,3%    | 6,3%   | 30,2%  |   |
|                   | Optimo     | 0,0%        | 3,1%    | 65,6%  | 68,8%  |   |
| Total             |            | 17,7%       | 10,4%   | 71,9%  | 100,0% |   |

Nota. En relación a la tabla 3, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión seguimiento con el  $r = 0,703$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con el seguimiento.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con el seguimiento con un 65.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una asociación artesanal de textiles de la provincia de Canchis-Cusco, debería efectivizar el marketing digital y de esa manera mejorar el seguimiento.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022

*Tabla 4*

*Tabla cruzada entre Marketing digital vs ventas.*

|                   |            | Ventas     |         |        | Total  | Correlación   |
|-------------------|------------|------------|---------|--------|--------|---|
|                   |            | Deficiente | Regular | Optimo |        |   |
| Marketing digital | Deficiente | 1,0%       | 0,0%    | 0,0%   | 1,0%   | Rho de Spearman<br>0,755**<br>Sig. (bilateral)<br>0,000 |
|                   | Regular    | 16,7%      | 5,2%    | 8,3%   | 30,2%  |   |
|                   | Optimo     | 0,0%       | 1,0%    | 67,7%  | 68,8%  |   |
| Total             |            | 17,7%      | 6,3%    | 76,0%  | 100,0% |   |

Nota. En referencia a la tabla 4, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing digital y ventas con el  $r = 0,755$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el marketing digital influye directamente con las ventas.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con las ventas con un 67.7%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una asociación artesanal de textiles de la provincia de Canchis-Cusco, debería poner énfasis el marketing digital y de esa manera las ventas.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se discute cada resultado encontrado, a través de nuestras teorías e investigaciones encontradas

En relación al objetivo general, se empleó el Rho de Spearman, la misma que consiguió una correlación bilateral de las variables marketing digital y ventas con el  $r = 0,755$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con las ventas. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con las ventas con un 67.7%. *Según el resultado encontrado, se puede comparar* con los estudios de Ceron y De la Cuba, (2020). En su trabajo busco determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. Empleando un método cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y aplicativo. Contando con una población de 200 usuarios, logrando una muestra de 62 sujetos, aplicándoseles una encuesta de forma virtual vía whatsapp, empleando un cuestionario el cual contenía 12 ítems, de donde cada uno poseía 5 alternativas a modo de escala Likert. Se empleó el alfa de Cronbach el cual permitió determinar la confiabilidad del instrumento empleado, obteniéndose 0.885 como resultado, demostrando que el instrumento era confiable y por lo tanto se podría aplicar. Los resultados arrojaron la correlación entre las variables estudiadas, de forma positiva y alta con un coeficiente de relación de 0.662, con un índice de significancia de 0,00, representando la aprobación de la hipótesis con una correlación positiva alta de 0.646 y significancia de 0.00. Asimismo, también lo comparamos con los estudios del autor Bolívar, (2021). En la que realizó un trabajo acerca de la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Haciéndolo imprescindible elaborar un estudio para conocer y comparar la percepción que posee el empresariado en los negocios de comercio y servicios de empresas de gran tamaño, enfocado a las pequeñas empresas, las cuales emplean ecosistemas

digitales en su empresa. El método de trabajo que cuantitativo y proponiendo una hipótesis de estudio, contando con el método no experimental y descriptivo correlacional, contando como población a las micro y medianas empresas de la ciudad. Finalmente, en el presente trabajo se comprueba que aquellos que han logrado aplicar ecosistemas digitales han logrado mejores resultados en sus ventas, de aquellas empresas que emplearon marketing digital de forma aislada.

En relación al objetivo 01: se utilizó el Rho de Spearman, la misma que logró una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión identificación de la necesidad y el problema con el  $r = 0,717$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la identificación de la necesidad y el problema. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con la identificación de la necesidad y el problema con un 62.5%. de acuerdo a los resultados encontrados se puede indicar la importancia que tiene el marketing digital en las organizaciones, la cual es descrita por el autor Shum, (2019) como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. Asimismo, el mismo es Contextualizado como el grupo de tácticas empleadas en la web (en el mundo digital) generando un tipo de interacción dada por el consumidor. Sin embargo, el autor Giraldo y Dvid, (2016) indica que se le conoce al conjunto de técnicas comerciales en las redes, relacionadas con la marca con la organización, generando una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. (Giraldo y Dvid; 2016), esta investigación está muy relacionado a los estudios de Jobber & Lancaster (2015) en donde indica que la Identificación de la necesidad y el problema: Los inversionistas tienen diversos productos que ofrecer, como por ejemplo un vendedor de autos que posee varios modelos como autos compactos, evaluando la necesidad de compras, y analizando el problema que surge para negociar, presentarlos y realizar la demostración, desde los

modelos más lujosos y costosos. De igual manera sucederá con los encargados en las ventas de computadoras, los cuales deberán adaptarse a los diversos sistemas que requieren los usuarios.

En relación al objetivo 02: se utilizó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión negociación con el  $r= 0,714$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la negociación. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con la negociación con un 67.7%. Los resultados encontrados confirman de la importancia del marketing digital en donde el autor *Lino, (2017)*. Realizó una investigación donde buscó plantear una estrategia de marketing basado en el modelo 4F, con la finalidad de incrementar las ventas de la organización Nideragro – Guayaquil. Empleándose herramientas, un instrumento y el mecanismo social de marketing. Los resultados hallados determinaron que existe una necesidad para contrarrestar las barreras al implantar el marketing digital, realizando programas de capacitación con el fin de que este marketing se implante de forma efectiva. Proyectando un incremento de las ventas en un 7%, realizando e implantando el proyecto en un periodo de 5 años, obteniendo resultados viables financieramente, oscilando su tasa interna de retorno (TIR) de un 77%, determinado a posterior un valor actual neto (VAN) de \$452.766,64. Sin embargo la variable en mención esta muy relacionada negociación, la cual es descrita por los autores *Jobber & Lancaster (2015)* como la fase se define la conclusión de la venta, en donde la gerencia de ventas debe encargarse de generar maniobras para negociar. De donde se podrá obtener información de lo que desean los usuarios, sí como lo que ofrecen los competidores, los términos de ventas, la calidad del servicio que ofrecen, entre otros. Lo que permitirá identificar los contratos de ventas, su precio, tiempo de entrega, local de entrega, etc., todo ello como parte de la estrategia de fidelización hacia la empresa.

En relación al objetivo 03: se utilizó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión seguimiento con el  $r = 0,703$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con el seguimiento. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma óptima con el seguimiento con un 65.8%. Los resultados resaltan la importancia que tiene el marketing digital, indicando que, en la época actual, el marketing digital se ha transformado en un instrumento de gran importancia para las organizaciones, permitiendo diversificar sus productos y captar una mayor cantidad de cliente, razón por la cual las empresas le están dando la importancia debida, ya que permite un aumento considerable de las ventas. Finalmente, la variable en menciona está muy relacionada al **seguimiento**: Esta fase es relevante por parte del usuario y que este a la vez brinde sugerencias a otros usuarios para su adquisición.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.755, afirmando una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y ventas, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
2. En relación al objetivo 01, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.717, afirmando una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión identificación de las necesidades y problema, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
3. En relación al objetivo 02, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.714, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión negociación, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
4. En relación al objetivo 03, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.703, afirmando una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión seguimiento, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

## **VII. RECOMENDACIONES**

En relación al objetivo general y debido a una existente correlación positiva considerable de las variables marketing digital y ventas, se recomienda a los responsables de una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, la implementación de estrategias de marketing digital, el mismo que incluya una visibilidad en las diferentes plataformas (flujo), con diseños creativos (funcionalidad), a través de una comunicación eficiente (Feedback), permitiendo brindar un propuesta de valor (Fidelización) para la asociación, la misma que traería como consecuencia identificar las necesidades y problemas, a través de una buena negociación y seguimiento a cada cliente.

Se recomienda a los responsables de una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, la elaboración de un plan marketing digital, que permita la accesibilidad de los diversos servicios que brinda la asociación, proporcionado una visibilidad en redes sociales más utilizadas y de fácil accesibilidad, las mismas que deben realizarse identificando las necesidades y problemática atrayendo nuevos cliente y reteniendo a los actuales

Se recomienda a los responsables de una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, la formulación de estrategias de marketing digital a través de diseños novedosos y fáciles de usar, a través de una atractiva negociación mediante buenas relaciones con el cliente a través de una tecnología atractiva y red social.

Recomendamos a los responsables de una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, la ejecución de estrategias de marketing digital, las cuales se deben informar a todos nuestros clientes por las diversas plataformas digitales, la misma que permitirá hacer un seguimiento de nuestros clientes brindando calidad de atención con la finalidad de captar nuevos clientes



## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. Retrieved January 21, 2022, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es)
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación. Boletín Redipe*, ISSN-e 2256-1536, Vol. 7, Nº. 2, 2018, págs. 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Bricio, K. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 21 de enero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es).
- Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. (Tesis posgrado). EAN Universidad. Colombia. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bullemore, J. y Cristobal, E. (2019). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Inf. tecnol.* [online]. 2021, vol.32, n.1, pp.199-208. ISSN 0718-0764. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>.
- Caballero, A. (2014). Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Carrasco, S. (2018). "Metodología de la investigación científica". Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 21 de enero de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tling=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tling=es).
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. (Tesis pregrado). Universidad Continental. Huancayo.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Ceron, Y. y De la Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26320>
- Creswell, J (2017). Desarrollo de un enfoque de métodos mixtos culturalmente específicos para la investigación global. *Colonia Z Soziol* **69**, 87-105 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0453-2>
- Dávila, J. (2019). Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco. Perú.  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4925>
- Esteves, A.T. y Fernández V.H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Rev. cient. UCSA* [online]. 2019, vol.6, n.1, pp.23-32. ISSN 2409-8752. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032).
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.

- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing.
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.*
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL
- Hauk, J. (2012). Teoría y modelos en los pronósticos de ventas. Philadelphia, Estados Unidos.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2015), Administración de ventas. 8va. ed. México. Editorial Pearson.
- Johns, A. (2016). Teoría de la maximización de las ventas. Estados Unidos.
- Lázcoz, I. (2019). El arte de vender. España. Editorial Almuzara.
- Lino, J. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Naderagro, Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Leyva, R. (2021). Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17314>
- MINTRA. (2014). Normas Legales - Decreto Supremo N° 008-2008-TR. Lima, Perú
- Ozyasar, H. (2013). Teoría de la maximización de las ventas. Ehow.
- Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Selman, H. (2017). El Marketing digital. Recuperado de <https://bit.ly/2QF2E1c>
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo.
- Trisha. (2015, 5 de agosto). Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol. <http://www.economicdiscussion.net/theories/baumols-managerialtheory-of-sales-revenue-maximization/5680>
- Vallejo, L. (2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=130&zoom=100,129,169>
- Vargas, K. y Choque, D. (2017). Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco. Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4734>
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, España: EUNSA

## ANEXOS

### Anexo 01 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable         | Definición Conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones          | Indicadores        | Escala de medición |
|------------------|--|--|----------------------|--------------------|--------------------|
| MRKETING DIGITAL | Definida como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019) | El estudio realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones indicadas | <b>Flujo</b>         | Visibilidad        | <b>Ordinal</b>     |
|                  |  |  |                      | Accesibilidad      |                    |
|                  |  |  | <b>Funcionalidad</b> | Usabilidad         |                    |
|                  |  |  |                      | Diseño Grafico     |                    |
|                  |  |  | <b>Feedback</b>      | Comunicación       |                    |
|                  |  |  |                      | Interactividad     |                    |
|                  |  |  | <b>Fidelización</b>  | Información        |                    |
|                  |  |  |                      | Propuesta de Valor |                    |

| Variable | Definición Conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones   | Indicadores                          | Escala de medición |
|----------|---|---|---|--------------------------------------|--------------------|
| VENTAS   | Villanueva y De Toro, (2017). Es la relación de entrega de un producto con el precio acordado. Por lo que el marketing y ventas se relacionan significativamente, en donde la venta brinda un bien o servicio, y el marketing se encargará de que el consumidor obtenga lo que desea, por lo mismo indagará para conocer lo que el usuario desea obtener. | El trabajo elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones descritas. | <b>Identificación de la necesidad y el problema</b> | Retención de Clientes                | <b>Ordinal</b>     |
|          |   |   |   | Generación de Nuevos Clientes        |                    |
|          |   |   | <b>Negociación</b>                                  | Relaciones con el cliente            |                    |
|          |   |   |   | Tipo de Tecnología de la información |                    |
|          |   |   | <b>Seguimiento</b>                                  | Calidad de Atención                  |                    |
|          |   |   |   | Captación de nuevos Clientes         |                    |

## Matriz de consistencia

### Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco

2022

| Formulación del problema  | Objetivos   | Hipótesis   | Variable                 | Dimensiones   | Indicadores  | Métodos   |
|---|---|---|--------------------------|---|--|---|
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?</p>  | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p>  | <p><b>Hipótesis General</b></p> <p>H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p>   | <b>Marketing Digital</b> | <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Usabilidad</li> <li>- Diseño Grafico</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Información</li> <li>- Propuesta de Valor</li> </ul>                                | <p><b>Tipo de Inv.</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b></p> <p>No experimental correlacional</p> <p><b>Población:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>60578</b></p> |
| <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de</p> | <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>Determinar la relación del Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia</p> | <p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y la identificación de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de</p> | <b>Ventas</b>            | <p>Identificación de la necesidad y el problema</p> <p>Negociación</p> <p>Seguimiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retención de Clientes</li> <li>- Generación de Nuevos Clientes</li> <li>- Relaciones con el cliente</li> <li>- Tipo de Tecnología de la información</li> <li>- Calidad de Atención</li> <li>- Captación de nuevos Clientes</li> </ul> | <p><b>Muestra:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>96</b></p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>                            |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| <p>Canchis, Cusco 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y el seguimiento, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022?</p> | <p>de Canchis, Cusco 2022</p> <p>Determinar la relación del Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> | <p>textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y la negociación, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> <p>H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Marketing digital y el seguimiento de la necesidad y el problema, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022</p> |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cuzco” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

| <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> | <b>DE ACUERDO</b> | <b>INDIFERENTE</b> | <b>DESACUERDO</b> | <b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------|
| 5                            | 4                 | 3                  | 2                 | 1                               |

| <b>MARKETING DIGITAL</b>   | <b>TA</b> | <b>A</b> | <b>I</b> | <b>D</b> | <b>TD</b> |
|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>Flujo</b>   | <b>5</b>  | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b>  |
| Visibilidad  |           |          |          |          |           |
| 1. ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?                  |           |          |          |          |           |
| 2. ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?              |           |          |          |          |           |
| Accesibilidad  |           |          |          |          |           |
| 3. ¿La página web es amigable y fácil de navegar?                          |           |          |          |          |           |
| 4. ¿La página web se actualiza constantemente?                             |           |          |          |          |           |
| <b>Funcionabilidad</b>   |           |          |          |          |           |
| Usabilidad   |           |          |          |          |           |
| 5. ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa? |           |          |          |          |           |
| 6. ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?                |           |          |          |          |           |
| Diseño Grafico   |           |          |          |          |           |
| 7. ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?            |           |          |          |          |           |
| 8. ¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?                   |           |          |          |          |           |
| <b>Feedback (Retroalimentación)</b>  | <b>TA</b> | <b>A</b> | <b>I</b> | <b>D</b> | <b>TD</b> |
|  | <b>5</b>  | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b>  |
| Comunicación   |           |          |          |          |           |
| 9. ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?                 |           |          |          |          |           |
| 10. ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?         |           |          |          |          |           |
| Interactividad   |           |          |          |          |           |
| 11. ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?           |           |          |          |          |           |



|  |           |          |          |          |           |
|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| 12. ¿El internauta comprende la información de la página web?  |           |          |          |          |           |
| <b>Fidelización</b>  | <b>TA</b> | <b>A</b> | <b>I</b> | <b>D</b> | <b>TD</b> |
| Información  | <b>5</b>  | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b>  |
| 13. ¿Se puede recibir atención mediante la página web?   |           |          |          |          |           |
| 14. ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?  |           |          |          |          |           |
| Propuesta de valor   |           |          |          |          |           |
| 15. ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?   |           |          |          |          |           |
| 16. ¿La página web tiene información adicional de interés?   |           |          |          |          |           |
| <b>VENTAS</b>  | <b>TA</b> | <b>A</b> | <b>I</b> | <b>D</b> | <b>TD</b> |
| <b>Identificación de la necesidad y el problema</b>  | <b>5</b>  | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b>  |
| Retención de clientes  |           |          |          |          |           |
| 17. ¿Cree usted que hoy en día los servicios ofrecidos por las apps son muy importantes?   |           |          |          |          |           |
| 18. ¿Considera usted que una plataforma tecnológica facilitaría la adquisición de productos?   |           |          |          |          |           |
| Generación de nuevos clientes  |           |          |          |          |           |
| 19. ¿Existe en la ciudad algunas apps que permita realizar las compras con rapidez y seguridad?  |           |          |          |          |           |
| 20. ¿Cree usted que hay sectores de la población que desconocen los beneficios del realizar comprar por la aplicación?   |           |          |          |          |           |
| <b>Negociación</b>   |           |          |          |          |           |
| Relaciones con el cliente  |           |          |          |          |           |
| 21. ¿Considera usted que los negocios online debido a la pandemia están en constante crecimiento?  |           |          |          |          |           |
| 22. ¿Considera usted que las empresas que brindan servicios por aplicaciones deben ofrecer promociones para atraer cliente?  |           |          |          |          |           |
| Tipo de tecnología de la información   |           |          |          |          |           |
| 23. ¿Considera que las aplicaciones móviles han sido importantes ante la necesidad de una compra o servicio?   |           |          |          |          |           |
| 24. ¿Considera usted que el uso de las apps es parte vital en los negocios en la actualidad?   |           |          |          |          |           |
| <b>Seguimiento</b>   |           |          |          |          |           |
| Calidad de atención  |           |          |          |          |           |
| 25. ¿Considera que la organización debe dar seguimiento a los clientes una vez realizada la compra?  |           |          |          |          |           |
| 26. ¿Considera usted que la organización debe realizar encuestas, para identificar que tan satisfecho se encuentran los clientes por la adquisición del producto o servicio? |           |          |          |          |           |
| Captación de nuevos clientes   |           |          |          |          |           |
| 27. ¿Considera usted que a los clientes nuevos por compras frecuentes realizadas mediante las apps deben obtener beneficios especiales?                                      |           |          |          |          |           |

## CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

### Donde:

- Margen: 5%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 60578
- N: 96

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |   | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>   |                          |           |                         |           |                       |           |             |
| 1  | ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?                  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿La página web es amigable y fácil de navegar?                              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿La página web se actualiza constantemente?                                 | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?                    | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?                       | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?                     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 12 | ¿El internauta comprende la información de la página web?                   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 13 | ¿Se puede recibir atención mediante la página web?                          | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 14 | ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 15 | ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 16 | ¿La página web tiene información adicional de interés?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson                      DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

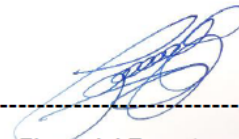
**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



-----  
Firma del Experto.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |  | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL PROBLEMA</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 1  | ¿Cree usted que hoy en día los servicios ofrecidos por las apps son muy importantes?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿Considera usted que una plataforma tecnológica facilitaría la adquisición de productos?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿Existe en la ciudad algunas apps que permita realizar las compras con rapidez y seguridad?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿Cree usted que hay sectores de la población que desconocen los beneficios del realizar comprar por la aplicación?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: NEGOCIACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿Considera usted que los negocios online debido a la pandemia están en constante crecimiento?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿Considera usted que las empresas que brindan servicios por aplicaciones deben ofrecer promociones para atraer cliente?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿Considera que las aplicaciones móviles han sido importantes ante la necesidad de una compra o servicio?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿Considera usted que el uso de las apps es parte vital en los negocios en la actualidad?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SEGUIMIENTO</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿Considera que la organización debe dar seguimiento a los clientes una vez realizada la compra?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Considera usted que la organización debe realizar encuestas, para identificar que tan satisfecho se encuentran los clientes por la adquisición del producto o servicio? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿Considera usted que a los clientes nuevos por compras frecuentes realizadas mediante las apps deben obtener beneficios especiales?                                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |   | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>   |                          |           |                         |           |                       |           |             |
| 1  | ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?                  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿La página web es amigable y fácil de navegar?                              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿La página web se actualiza constantemente?                                 | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?                    | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?                       | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?                     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 12 | ¿El internauta comprende la información de la página web?                   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 13 | ¿Se puede recibir atención mediante la página web?                          | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 14 | ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 15 | ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 16 | ¿La página web tiene información adicional de interés?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José**

**DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

**Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad**


**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



\_\_\_\_\_

**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |  | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL PROBLEMA</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 1  | ¿Cree usted que hoy en día los servicios ofrecidos por las apps son muy importantes?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿Considera usted que una plataforma tecnológica facilitaría la adquisición de productos?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿Existe en la ciudad algunas apps que permita realizar las compras con rapidez y seguridad?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿Cree usted que hay sectores de la población que desconocen los beneficios del realizar comprar por la aplicación?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: NEGOCIACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿Considera usted que los negocios online debido a la pandemia están en constante crecimiento?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿Considera usted que las empresas que brindan servicios por aplicaciones deben ofrecer promociones para atraer cliente?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿Considera que las aplicaciones móviles han sido importantes ante la necesidad de una compra o servicio?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿Considera usted que el uso de las apps es parte vital en los negocios en la actualidad?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SEGUIMIENTO</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿Considera que la organización debe dar seguimiento a los clientes una vez realizada la compra?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Considera usted que la organización debe realizar encuestas, para identificar que tan satisfecho se encuentran los clientes por la adquisición del producto o servicio? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿Considera usted que a los clientes nuevos por compras frecuentes realizadas mediante las apps deben obtener beneficios especiales?                                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José**                      DNI: 80270538

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

**Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 24 de marzo de 2022.

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |   | Sí                       | No        | Sí                      | No        | Sí                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>   | <b>Sí</b>                | <b>No</b> | <b>Sí</b>               | <b>No</b> | <b>Sí</b>             | <b>No</b> |             |
| 1  | ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?                  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿La página web es amigable y fácil de navegar?                              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿La página web se actualiza constantemente?                                 | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD</b>   | <b>Sí</b>                | <b>No</b> | <b>Sí</b>               | <b>No</b> | <b>Sí</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?                    | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?                       | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>  | <b>Sí</b>                | <b>No</b> | <b>Sí</b>               | <b>No</b> | <b>Sí</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?                     | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?                | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 12 | ¿El internauta comprende la información de la página web?                   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>  | <b>Sí</b>                | <b>No</b> | <b>Sí</b>               | <b>No</b> | <b>Sí</b>             | <b>No</b> |             |
| 13 | ¿Se puede recibir atención mediante la página web?                          | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 14 | ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 15 | ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?              | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 16 | ¿La página web tiene información adicional de interés?                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración  
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



-----  
Firma del Experto.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|    |  | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL PROBLEMA</b>   |                          |           |                         |           |                       |           |             |
| 1  | ¿Cree usted que hoy en día los servicios ofrecidos por las apps son muy importantes?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 2  | ¿Considera usted que una plataforma tecnológica facilitaría la adquisición de productos?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 3  | ¿Existe en la ciudad algunas apps que permita realizar las compras con rapidez y seguridad?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 4  | ¿Cree usted que hay sectores de la población que desconocen los beneficios del realizar comprar por la aplicación?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: NEGOCIACIÓN</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 5  | ¿Considera usted que los negocios online debido a la pandemia están en constante crecimiento?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 6  | ¿Considera usted que las empresas que brindan servicios por aplicaciones deben ofrecer promociones para atraer cliente?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 7  | ¿Considera que las aplicaciones móviles han sido importantes ante la necesidad de una compra o servicio?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 8  | ¿Considera usted que el uso de las apps es parte vital en los negocios en la actualidad?   | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SEGUIMIENTO</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 9  | ¿Considera que la organización debe dar seguimiento a los clientes una vez realizada la compra?  | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 10 | ¿Considera usted que la organización debe realizar encuestas, para identificar que tan satisfecho se encuentran los clientes por la adquisición del producto o servicio? | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |
| 11 | ¿Considera usted que a los clientes nuevos por compras frecuentes realizadas mediante las apps deben obtener beneficios especiales?                                      | Si                       |           | Si                      |           | Si                    |           |             |



## Fiabilidad

### Escala: Marketing digital

#### *Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 96 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

#### *Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,964             | 16             |

### Escala: ventas

#### *Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 96 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

#### *Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,990             | 11             |

#### *Pruebas de normalidad*

|                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                      | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| MARKETING<br>DIGITAL | ,125                            | 96 | ,001 | ,943         | 96 | ,000 |
| VENTAS               | ,281                            | 96 | ,000 | ,730         | 96 | ,000 |

*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

|   | <b>Valor de Rho / Rango</b> | <b>Significado / Relación</b>     |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|
|   | - 0.91 a -1.00              | Correlación negativa perfecta     |
| - | 0.76 a - 0.90               | Correlación negativa muy fuerte   |
| - | 0.51 a - 0.75               | Correlación negativa considerable |
|   | - 0.11 a - 0.50             | Correlación negativa media        |
|   | - 0.01 a - 0.10             | Correlación negativa débil        |
|   | 0.00                        | No existe correlación             |
|   | + 0.01 a + 0.10             | Correlación positiva débil        |
|   | + 0.11 a + 0.50             | Correlación positiva media        |
|   | + 0.51 a + 0.75             | Correlación positiva considerable |
|   | + 0.76 a + 0.90             | Correlación positiva muy fuerte   |
|   | + 0.91 a +1.00              | Correlación positiva perfecta     |

*Fuente:* Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & FernándezCollado, (1998)





**Asociación Grupo de Iniciativa de Economía Solidaria**  
**Partida Registral N° 11016314**  
**"Promoviendo una Economía al Servicio de las Personas"**

"Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sicuani, 15 de Abril del 2022.

**Señor** : Franciss Efrain Casafranca Pílares  
DNI 74032492

**Asunto** : **AUTORIZACION PARA APLICACIÓN DE RABAJO DE INVESTIGACION**

**Referencia** : Carta del 22 de Enero 2022

De miconsideracion:

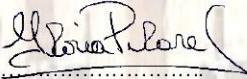
Por medio del presente me dirijo a Usted con la finalidad de dar respuesta al solicitado según el documento de la referencia en la que solicita AUTORIZACION PARA REALIZAR EL TRABAJO DE INVESTIGACION en esta Asociación con el tema titulado "**Marketing digital y ventas en una Asociación artesanal de textiles de la Provincia de Canchis**"

En ese sentido la Asociación con su Unidad comercial Aynikusunchis **AUTORIZA** la a APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION CITADA

Esperando que esta investigación por realizar sea para los fines pertinentes; al mismo tiempo tiempo aprovecho la ocasión para expresarle las consideraciones de mi estima personal..

Atentamente,



  
Glòria Joaquina Pílares Suyo  
Presidenta