



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito
de Trujillo 2022

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

AUTORES:

Diestra Vargas, María Elvia ([ORCID: 0000-0002-5336-6423](https://orcid.org/0000-0002-5336-6423))
Saldaña Vasquez Juan Carlos ([ORCID: 0000-0003-3745-2783](https://orcid.org/0000-0003-3745-2783))

ASESORA:

Dra. Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida ([ORCID: 0000-0002-2901-6757](https://orcid.org/0000-0002-2901-6757))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a Dios, por guiarnos por el camino correcto, dándonos la fortaleza para salir adelante. A nuestros padres quienes siempre confiaron en nosotros, por habernos encaminado hacia el lugar indicado.

Juan Carlos Saldaña Vasquez

Dedicado a Dios, porque en cada peldaño que escalamos ha estado siempre con nosotros brindándonos esa energía para seguir adelante, a mi padre en el cielo, a mi mamá, hermanos mayores por los buenos consejos, hermanos menores para que seamos ejemplo de ellos, y a cada uno de mis familiares y amigos que nos apoyaron de alguna manera para cumplir nuestra meta.

María Elvia Diestra Vargas

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos lograr esta meta, por la buena salud, y la sabiduría.

A nuestra asesora, Dra. Miriam Zavaleta, por su apoyo permanente y por la paciencia en la realización de la tesis.

A nuestros docentes, por el apoyo permanente durante nuestra carrera profesional.

A nuestros familiares y amigos quienes nos motivaron a seguir por el camino del éxito todo este tiempo para concluir este proceso

A nuestros compañeros de curso. A todos ellos les agradecemos de todo corazón.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de marketing digital de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.	20
Tabla 2. Nivel del proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.	21
Tabla 3. Relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	22
Tabla 4. Relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	23
Tabla 5. Relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	24
Tabla 6. Relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	25
Tabla 7. Relación entre el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	26

Resumen

El marketing digital ha crecido a nivel mundial, ya que los emprendimientos, tuvieron que capacitarse poniendo en práctica el uso de las redes sociales; porque, esto incidió en los hábitos del consumidor, que necesitan estar conectado con la empresa 24 horas al día, de manera rápida, pago virtual y un proceso de venta simple. La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022. Es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y descriptivo correlacional, una muestra de 150 emprendimientos de comercialización de calzado, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 55% de los encuestados manifiestan que el marketing digital es eficiente, pero tiene que evaluar el flujo, feedback y fidelización de igual manera, el proceso de ventas es alto con un 49%, pero se debe mejorar la prospección, pre acercamiento y la presentación del mensaje. Se concluyó, que existe correlación positiva baja de 0.250 entre el marketing digital y el proceso de ventas, por lo que se debe poner énfasis en el feedback para interactuar con la opinión del usuario.

Palabras clave: Flujo, accesibilidad, marketing, redes sociales y tecnología de la información.

Abstract

Digital marketing has grown worldwide, since the enterprises, had to train themselves by implementing the use of social networks; because, this affected the habits of the consumer, who need to be connected with the company 24 hours a day, quickly, virtual payment and a simple sales process. The research aims to determine how digital marketing is related to the sales process of enterprises in the district of Trujillo, 2022. It is of applied type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive correlational, a sample of 150 footwear marketing ventures, as a technique the survey was used and as an instrument the questionnaire. The results showed that 55% of the respondents stated that digital marketing is efficient, but the flow, feedback and loyalty need to be evaluated. Similarly, the sales process is high with 49%, but prospecting, pre-approach and message presentation need to be improved. It was concluded that there is a low positive correlation of 0.250 between digital marketing and the sales process, so emphasis should be placed on feedback to interact with the user's opinion.

Keywords: Flow, accessibility, marketing, social networks, information technology.

I. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos son el principal generador de empleo y riqueza, en ambientes donde existe una crisis económica inminente. Es por eso importante que los profesionales tengan la capacidad de desarrollar y poner en marcha su propia empresa teniendo una actitud positiva ante esta opción de desarrollo. (Medina et al, 2017).

Debido a la globalización, existen muchos cambios constantes, que hacían que fuera necesario el uso del internet, redes sociales, entre otras plataformas esenciales para la comunicación y la interacción con las personas u empresas. Por lo cual, con la llegada de la gran llamada era digital, surgió un proceso de cambio y adaptación, que las organizaciones han tenido que poner en práctica, con el objetivo de no quedarse estancadas en el proceso evolutivo tecnológico. Por lo que , las organizaciones tuvieron que diseñar sus estrategias de marketing tradicional y digital a finales de cada año, con actividades y acciones para poder llegar a consolidarse con sus objetivos alcanzados, pero con la llegada del covid 19, las empresas reposicionaron el canal virtual como algo fundamental para el desarrollo de negocio, ya que, se necesitó poder analizar la forma en cómo generaban valor diferencial y por ende, captar la atención del cliente, lo cual hicieron que opte por una de las opciones. (Cuervo, 2020)

Entonces, la importancia del marketing digital incidió en que los hábitos de los consumidores ya no son los mismo, porque en la actualidad, este necesita estar conectado con una empresa de entrada simple y duradera las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para obtener algún producto, cantidad, más un pago virtual y consumir de acuerdo a sus necesidades, en su casa, sin moverse, de la forma más sencilla. Es por eso, fundamental satisfacer las necesidades del nuevo cliente. (Arraou, 2019)

A nivel mundial, más del 51% de la población usa las redes sociales, por lo que el entorno se relaciona con el desarrollo de la era digital actual, y un claro ejemplo de esto es la interacción de todas las personas a nivel mundial mediante las redes sociales. A lo que, muchas de las personas utilizan las redes sociales para diferentes beneficios como para ver noticias, comunicarse, buscar información, comparar productos, contactarse con diferentes personas, por lo que, esto lleva a que la

información que se reciba mediante estas redes, sea de utilidad para que los clientes puedan decidir sobre qué comprar, ya que, las empresas gracias a esto se beneficiaron en llegar a más de un millón de usuarios para adquirir sus productos o servicios mediante Instagram. (Bayona, 2020).

El Covid – 19, desestabilizó la economía en Colombia, afectando a las Pymes que representan el 28% del PIB, el 37% de la producción nacional y el 67% del empleo. El marketing digital es una plataforma revolucionaria de apoyo para los emprendimientos, es por ello que son competitivos en el mercado. Por lo cual, se da a conocer la utilidad del manejo de estrategias, con el fin de que durante y después de la pandemia se salvaguarde la economía nacional. (Estrada y Sastoque, 2020).

El Marketing digital está creciendo a nivel mundial, considerando que la realidad actual afecta a la totalidad de empresas. Los resultados tomados por la Dirección General de Estadística de Paraguay brindan el panorama nacional sobre la entrada de las distintas plataformas digitales, con las cuales cuentan los ciudadanos, entre el 53,9% al 97,2 % tiene acceso a internet y con aplicaciones, en donde las inteligencias de las empresas evidencian un claro crecimiento de las estrategias de Marketing digital en plataformas de acceso con la intención de tener mayor alcance a usuarios en todo momento. (Borja, 2020).

En México más del 70% de emprendimientos utilizan programas de inteligencia artificial como chatbots, que crean diálogo con los consumidores de una marca para guiarlos en el proceso de compra a cualquier hora del día. Con la intención de que las interacciones realizadas sean eficientes. Esto generó la eliminación de la necesidad de tener un equipo humano conectado todo el día a los canales de venta, lo que le permite ahorrar tiempo y aclaratorias de dudas. (Informe Anual de Comercio Electrónico, 2022).

Se conoció que cuando se realizó la Copa de América en el país vecino, las actividades en las agencias de viajes tuvieron un crecimiento de 0,99% por mejor desempeño a causa de la demanda de reservas y paquetes completos en los vuelos ofertados en final de la estación y remate de viajes para múltiples destinos fuera y dentro del país, porque el principal medio fueron las compras online realizadas por los usuarios que navegan, los cuales analizaron con cada promoción ofertada. Instituto

Nacional de Estadística e Informática (Instituto Nacional de Estadística Informática [INEI], 2019).

Se dio a conocer que la inversión publicitaria digital creció un 6% pese al contexto adverso generado por la pandemia. La publicidad digital de video en plataformas como YouTube, Facebook aumentó un 6% y la publicidad Social Ads lo hizo en un 7%, por otro lado, la publicidad Display decreció en un 25%. La inversión en publicidad Mobile hoy representa tres cuartos de la inversión publicitaria digital. Interactive Advertising Bureau (Oficina de publicidad interactiva Perú [IAB PERÚ], 2020).

La tecnología fue la clave para que el 87% de pymes, es decir que 9 de 10, siguieran desarrollando sus actividades e incluso cambiaron de rubro durante las restricciones ocasionadas por la pandemia, a esto la mayoría de emprendimientos tuvieron que capacitarse adquiriendo otras habilidades, mejorando sus procesos, poniendo en práctica el marketing digital en las redes y el teletrabajo. Por lo que, la mayoría de organizaciones miró a la era digital como el único camino que las organizaciones debieron optar, con la ayuda de nuevas habilidades y tecnología para su desarrollo. (Bielich, 2021).

Según el diario La Industria en La Libertad, en lo que va de la pandemia del covid 19, cerraron más de 26 mil empresas, por lo que, optaron por innovar para mitigar dicha situación, mediante la implementación de plataformas digitales, las cuales favorecen a muchas de estas empresas a poder reactivar sus actividades. (La Industria, 2020).

La Caja Trujillo anuncia que un software o máquinas con inteligencia artificial (IA) tienen el poder de emular capacidades humanas de aprendizaje y automatización que son clave para la innovación y transformación digital de las empresas. Caja Trujillo, está lanzando proyectos para llegar al 100% de mejora de los servicios hacia sus clientes, con lo cual se espera brindar una experiencia ágil y eficiente hacia ellos. Dicha medida se viene logrando mediante la integración de sistemas facilitadores de pedidos para productos y servicios a través de los medios digitales, mejorando el tiempo de atención y priorizando la bioseguridad de nuestros clientes al disminuir el contacto presencial. (Caja Trujillo, 2021).

Una de las causas principales del desempleo en los últimos 2 años fue la pandemia. Es por eso, que promover el crecimiento económico sostenido, sostenible e inclusivo, el decente trabajo para todos es fundamental para erradicar la pobreza y el desempleo. El indicador de este ODS es la calidad del empleo. Un pronóstico sostenible al año 2030 es que los emprendimientos sean también aplicados por personas jóvenes con la intención de dotarlos de aptitudes que son demandadas por el mercado cuya finalidad es garantizar la igualdad de condiciones para que todos puedan lograr un empleo productivo sin tener en cuenta su edad, género, sus antecedentes socio-económicos o su nivel de ingresos.

La causa principal de innovar e industrializar es la revolución tecnológica producto de la globalización. Es por eso, que los emprendimientos trujillanos no son ajenos a dichos parámetros con la meta de estar más conectados con sus clientes. El indicador de este ODS es la innovación. Un pronóstico sostenible al 2030 sería apoyar el desarrollo de tecnologías de la información, la innovación y la investigación a nivel regional, incluso garantizando un entorno normativo adecuado a la globalización adecuándose a la realidad actual.

Al analizar la realidad problemática, se formuló lo siguiente: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022?

Esta investigación se justificó por conveniencia, porque pretendió determinar la relación del marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, con el fin de poder analizar las implicancias que este trae consigo, para así poder abrir el panorama de más emprendimientos para apostar por la era digital del marketing. De la misma manera, es de relevancia social, ya que, este trabajo se compartió, para poder brindar toda la información encontrada y analizada, para que esta pueda ser utilizada en beneficio de muchos otros emprendimientos que estén en la disyuntiva de que si el marketing digital sería una buena opción. En cuanto, a las implicancias prácticas, permitió a muchos emprendimientos poder darse una idea de cómo ayudaría a sus procesos de ventas el marketing digital, y, por ende, cómo mejoraría sus ventas. En lo que concierne la justificación teórica, la investigación tuvo el fin de poder brindar información existente sobre la funcionalidad del marketing digital relacionado en el

proceso de ventas, de la misma manera con la experiencia real de emprendimientos que estuvieron experimentando la intervención de estas variables en sus negocios. Finalmente, la utilidad metodológica de esta investigación fue que aportó un instrumento que ayudó a poder analizar la variable de proceso de ventas, así mismo se estableció como antecedente la relación entre la variable de marketing digital y proceso de ventas.

La investigación se desarrolló en base al objetivo general de: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo, 2022. y como objetivos específicos: Identificar el nivel de marketing digital de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022; identificar el nivel de proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022; determinar la relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022; determinar la relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022 , determinar la relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022 y determinar la relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.

Así mismo, se planteó la siguiente hipótesis científica: Existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de la búsqueda y obtención de los datos de los múltiples artículos científicos y tesis analizadas y seleccionadas, aplicadas a nivel mundial, se puede referir al marketing o marketing digital como una clave primordial para el desarrollo de los emprendimientos actualmente, ya que, la globalización, los cambios constantes del entorno y por ende del consumidor, hacen que su gustos, preferencias y comportamiento se alinean hacia la era digital, a lo que la empresas tienen que seguir de manera constante e innovando para que puedan generar mayores ingresos y percepción del producto en los usuarios.

En el contexto internacional, Lino (2017), en su investigación descriptiva, con método deductivo y enfoque cuantitativo. Determinó estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas de la empresa Niderago, ciudad de Guayaquil. Aplicado a 200 negocios dedicados a la comercialización de agroquímicos. Se determinó, que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es sustancial en el incremento del nivel de interacción con los usuarios de Niderago, Por lo que, se concluyó que estas estrategias permiten visualizar de manera general todos los factores determinantes en este proceso, y así poder mejorar o poner más énfasis en los que están menos desarrollados en el negocio, para beneficio del cliente.

En cuanto al contexto nacional, Cabrera (2017), en su investigación aplicada, diseño no experimental, transversal y nivel explicativo. Determinó la influencia del Marketing Digital y el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017. Aplicado a los 70 colaboradores de la empresa. Se determinó la influencia muy alta que existe entre el Marketing Digital en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017. Se concluyó, que con una aplicación excelente del Marketing Digital influirá significativamente en el nivel de ventas, así mismo, el comercio electrónico y la aplicación del internet.

Carrasco y Moya (2020), en su investigación aplicada, diseño no experimental, transeccional y correlacional. Determinó la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas que existe en Productos Unión – Huancayo, 2020. Aplicado a 80 clientes que compran de manera frecuente. Se determinó que el marketing digital y el

proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020, tienen una relación positiva, porque su coeficiente de Kendall es de 0,451, lo que indica correlación alta. Se concluyó, que la correlación entre ambas variables es positiva alta, lo que señala que, si se emplea de manera adecuada el marketing digital, mejoraría la eficiencia del proceso de ventas.

Muñoz (2018) en su estudio en el territorio peruano, mostró su objetivo de determinar la incidencia de implementar el marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. El enfoque utilizado fue cuantitativo, diseño no experimental descriptivo de corte transeccional. Los datos fueron extraídos de encuestas realizadas en la muestra de 60 pymes exportadoras con utilización de un muestreo por conveniencia. Concluyendo, que según los resultados la variable de comunicación es la que genera influencia en un sesenta y cuatro puntos seis por ciento en los ingresos de las organizaciones. Se aportó que las pymes puedan mejorar el ingreso en sus ventas mediante el marketing digital.

Para Marín (2019), en su investigación desarrollada en Lima, siendo una investigación aplicada, diseño no experimental, exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo. Determinó la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Aplicado a 35 clientes de las MYPES del rubro de servicios. Determinó que la influencia es de $t = 0,333$, y que las actividades que se desarrollan en el marketing digital inciden de forma positiva en el incremento de dinero de las medianas y pequeñas organizaciones del rubro de seguridad integral. Aportó que ambas variables traen beneficios para las organizaciones, como el aumento de los ingresos.

Morales (2018), en Ayacucho realizó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo. Identificó las principales características del Marketing Digital y las ventas en las MYPES de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. Aplicado a 30 microempresarios de los MYPE de restaurantes de comida rápida de Ayacucho. Se identificó que el 60% de las pequeñas organizaciones utilizan página web para, para captar usuarios de sus organizaciones, el 63% redes para que su producto pueda ser conocido y el 50% no opinan sobre la utilización de las aplicaciones

para el desarrollo de la organización. Se concluyó, que la publicidad online es una clave fundamental e indispensable para el progreso de los productos y servicios, ya que se aplicará la personalización en la publicidad, mediante la utilización de los medios digitales actuales de venta y mercadeo. El aporte de esta investigación fue la de brindar un panorama de cómo poder evaluar el marketing digital dentro de una organización a través de las características propuestas.

En el estudio realizado por Rojas (2018) tuvo como objetivo principal determinar la internacionalización de la empresa de calzado a través de marketing digital. En este informe es de enfoque cuantitativo y cualitativo, esta investigación fue de tipo aplicada, se usó diseño no experimental, transeccional. La técnica de la entrevista y encuesta fueron tomadas en una muestra de clientes. Finalmente, para el correcto desarrollo de las estrategias y uso de las herramientas de marketing digital, se debió de contar con personas especializadas con dominio en el área, la cual lleve a cabo las campañas de posicionamiento, imagen, publicidad y post venta. Por ello, se explicó una propuesta para la internacionalización de una empresa de calzado peruana por medio del marketing digital.

Ramírez (2018), en su trabajo tuvo como fin describir la relación entre el Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate – 2018. El enfoque utilizado fue no experimental, descriptivo – correlacional. Los datos fueron extraídos de encuestas realizadas en la muestra de 30 clientes de la empresa. Se identificó que la relación entre las variables Marketing Digital y Las Ventas de la empresa Inversiones Rapay es positiva altamente significativa. Se concluyó que, la relación entre las variables es directa, a lo que se refiere es que, si el marketing digital se desarrolla de forma óptima, esto repercutirá de forma directa en las ventas.

Chojeda (2019), en su investigación aplicada, diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal. Determinó la relación entre el marketing digital con las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima 2019. Aplicado a 86 clientes de la empresa. Se determinó que el Rho de Spearman de la correlación de las variables Marketing digital y Ventas se demuestra que existe relación positiva media. Se concluyó, que una buena aplicación del Marketing Digital con mucha más capacitaciones e información, influiría positivamente en el aumento de las ventas.

Cerón y De la Cuba (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. El tipo de estudio fue aplicada, diseño no experimental, descriptivo – correlacional con enfoque cuantitativo. Los datos fueron extraídos de encuestas realizadas en la muestra de 62 compradores de la empresa Emcecor. Se identificó que luego de aplicar Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0.622, lo que significa que la relación es positiva alta. A lo cual, se concluyó que, si se desarrolla de manera óptima el marketing digital, este beneficiará positivamente en las ventas de la empresa.

En el ámbito local, Chávez y Zavaleta (2020), en su investigación aplicada, diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Analizó la influencia del marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa – Trujillo 2020. Aplicado a 145 clientes mujeres de la empresa. Se determinó que la relación entre ventas y marketing digital es de 0.99, lo que se refiere es que su correlación es positiva muy alta, así mismo es altamente significativa. Por lo cual, se denota que el marketing incide de manera positiva en el incremento de las ventas.

Por otro lado, Leiva (2021), en su investigación determinó la influencia del marketing digital en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal. La muestra a la que se aplicó fueron 324 familias de la urbanización Chimú. Se determinó, la prueba de Chi cuadrado de Pearson, dio como resultado 0.00, lo que significa es que si existe concordancia perfecta entre las variables de marketing digital y ventas. Se concluyó, que la empresa panificadora tenía un conocimiento básico en relación al marketing digital, por lo cual, al implementar estrategias de marketing digital cómo las redes sociales, se evidenciaría un aumento de un 48.5% en sus ventas.

Después de la búsqueda y análisis de los conceptos relacionados con la variable de estudio en diverso material bibliográfico, se extrajo el concepto de marketing digital. Kotler (2017) señaló que todas aquellas acciones que ejecutan las empresas para la promoción y venta de un determinado producto o servicio, a través de las diversas herramientas tecnológicas que existen, principalmente el internet y las redes sociales utilizan marketing digital.

Parking (2014), el marketing digital es lo mismo que el marketing, excepto que se centra en aquellos consumidores cuyas actitudes y los comportamientos se están transformando a través de sus experiencias en línea. Un 'cliente en línea' no es necesariamente alguien que compra en línea o que se involucra con experiencias de marketing en línea. Un cliente en línea es un cliente (o cliente potencial) cuya vida está influenciada por la comunicación digital, peer-to-peer, colaboración y revolución digital. El marketing se trata de personas que utilizan Internet; no es meramente sobre Internet como medio publicitario. El marketing es un conglomerado de procedimientos que busca entender y contestar a las exigencias de los usuarios en el entorno en línea. Forma relaciones con clientes, crea marcas e impulsa el negocio a medios de venta digitales y tradicionales. El marketing lleva a los visitantes a su sitio u otras experiencias digitales que han sido diseñadas para centrarse en el cliente. Entrega una experiencia notablemente satisfactoria durante todo el período durante el cual el cliente está en contacto con su marca (desde la investigación hasta la selección, la venta hasta la entrega, el consumo y la referencia), y fomenta al visitante para compartir esa experiencia con otros.

Kotler y Armstrong (2012) refieren al marketing digital como, “el trabajo de brindar productos o servicios a sus consumidores, de la misma manera estableciendo relaciones de fidelización con sus clientes por los medios digitales”. (p. 509).

Kingsnorth (2016) hizo referencia que el marketing está en desarrollo permanente por la globalización y las tendencias que influyen en los consumidores y en los procesos de las empresas. Por lo tanto, el marketing digital debe ser parte de las decisiones totales de comercio clave, desde el crecimiento de fijación y productos de precios hasta relaciones públicas y contrataciones.

De la misma manera, Kingsnorth (2016), indica que las dimensiones se deben considerar en el marketing digital, basándose en las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

El producto es un bien o servicio en el Marketing Mix en la que una organización ofrece a los clientes y que estos están interesados en adquirir, mientras para el marketing digital se considera a que un producto va a venderse de forma digital (Kingsnorth, 2016). Por esta razón, es fundamental tener en cuenta si dichos productos

o servicios son compatibles con los medios de difusión, su valor es diferente a la competencia, y si es apto para la venta online.

Según Kingsnorth (2016), el precio en el marketing digital es lo que se refiere a ofertas, descuentos, cupones y afiliación de marketing, actividades que según Jobber y Lancaster (2012), las empresas usan fuerza de mercadeo para conseguir sus objetivos entre los que se visualizan generalmente el aumento en sus ventas y que su producto llegue a la mente de la persona que va a consumir.

La plaza en el marketing digital apunta a quienes compran de manera online esperan que el proceso sea rápido, entonces un sitio web o tienda virtual tiene que ser fácil de ubicar, funcionar y estar constantemente actualizada con los productos o servicios que se ofrezcan, si es que no se cumple con dichas características se puede correr riesgo de que los clientes no opten por esta opción de negocio. (Kingsnorth, 2016).

Así mismo, la promoción en el marketing digital se focaliza en los canales promocionales de tipo BTL (debajo de la línea), los cuales están basados en la comunicación de forma segmentada, a diferencia de los canales ATL (arriba de la línea) que se basan en mensajes dirigidos a grandes grupos de personas (Kingsnorth, 2016).

Mientras que Selman (2017) definió al marketing digital como el conglomerado de estrategias desarrolladas de manera online para que el cliente del sitio web realice la acción de compra antes planificada.

Fleming et al (2000), propone la teoría de las 4F's del marketing digital, que están basadas en flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para la atracción de nuevos clientes.

Flujo es el estado mental en la que un consumidor accede a un medio digital el cual le brinda una visita repleta de interactividad en productos o prestaciones que sean acorde a su necesidad o deseo adquirir.

Funcionalidad después de haber entrado en el estado mental adecuado del consumidor, este está en transcurso para ser conquistado, por lo cual el flujo debe ser constante, por lo que la apariencia del internet debe ser atrayente, sin interrupciones, con fácil acceso y entendimiento, sobre todo que deben ofrecer cosas con valor

agregado de interés del posible comprador.

Feedback es la etapa en la que se debe interactuar con el cliente, para saber más sobre él, indagar respecto a sus gustos y qué mejoras le gustaría hacer en el producto o servicio, el propósito de esta etapa es construir un vínculo con el usuario.

Fidelización consiste en crear un vínculo con el usuario, con el que se pueda conseguir una interacción constante, mediante una conversación personalizada y permanente con el cliente, los cuales se fidelizan con el producto y marca.

Kotler (2018), en su libro de marketing 4.0, cuando las cuatro P de la mezcla del marketing se planifican y emparejan de forma adecuada, la transacción se convierte en algo más sencillo, ya que los usuarios son captados por el valor del producto. Actualmente por la globalización, las 4P del marketing están diseñadas para poder dar entrada a los usuarios en las organizaciones. La combinación de marketing (las cuatro P) debe redefinirse como las cuatro C (co-creación, moneda, activación comunal y conversación). La co-creación, se refiere a la actividad por la cual se hace el desarrollo del bien o servicio, lo que les da atributos a los usuarios de realizar personalizaciones en los productos para generar un valor diferencial en el mercado. La moneda o precios, ha evolucionado debido a la globalización, se han establecido precios adaptables a las exigencias de los clientes y las preferencias del mercado, precios dinámicos y considerando la demanda, a lo cual esta fluctúa dependiendo de la capacidad de mercado. En cuanto, el canal claramente ha ido cambiando, la economía evolucionando, la forma de venta más común era el cara a cara, pero en el mundo actual, los usuarios exigen accesos a los productos inmediatos. La promoción generalmente ha sido de manera directa en una dirección, sin esperar una respuesta, en la actualidad debido a los medios digitales por el cual puede fluir la comunicación, los clientes responden a esos mensajes. Con las 4C's y su aplicación constante en el marketing digital, las organizaciones tienen posibilidad de sobrevivir en la economía digital.

El proceso de las ventas es una sucesión lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor con el fin de tratar con un posible comprador. Este proceso tiene como objetivo producir alguna acción deseada en el cliente, el cual termina con un seguimiento para asegurar la satisfacción del consumidor. La acción de compra es

usualmente deseada por parte del consumidor (Stanton et al, 2007, p.538).

La prospección, es el paso, por donde empieza el proceso de las ventas en el cual se realiza la identificación y calificación de los posibles clientes, es decir, delimita quienes son los clientes con la capacidad de poder comprar. La identificación es el primer paso para poder determinar el mercado potencial, a lo cual se realiza una lista de usuarios recientes, organizaciones, usuarios potenciales e industrias, los cuales se convierten en un conjunto de candidatos. Siguiendo con la prospección, se hace la calificación a los candidatos, a lo cual el vendedor debe establecer el dominio de adquisición, disposición necesaria y la potestad de realizar la compra. (Stanton et al, 2007)

El pre acercamiento, son los aspectos que la persona encargada de vender, debe averiguar antes de realizar dicha acción, como los intereses, hábitos y actividades, además de recolectar información con respecto a las tendencias de empresas que puedan ser de utilidad. (Stanton et al, 2007)

La presentación del mensaje de ventas, una vez recabada toda la información preliminar necesaria para poder realizar el proceso de ventas, se debe establecer la presentación que se realizará ante el consumidor, con la finalidad de atraer su atención. En lo cual, se hace la aplicación del método, llamado AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) utilizada en numerosas empresas. (Stanton et al, 2007)

El servicio postventa, es la etapa final en el proceso de venta, las cuales generan interés en el cliente, y sus recomendaciones proporcionan ayuda para negocios próximos, en esta etapa el vendedor reduce la ansiedad que pueda tener el cliente, recordando los beneficios, los atributos sobre otros productos, la satisfacción de otros clientes y de la misma manera de que el cliente pueda contar su experiencia. (Stanton et al, 2007)

Romero (2012), definió la venta como el traspaso de un bien tangible o intangible a un precio establecido.

Fisher y Espejo (2011) hicieron referencia que la venta es una actividad que está dentro de todo lo que engloba el proceso de marketing y se define como la acción que produce en los clientes el último paso para la generación del intercambio.

Por otro lado, según Drucker (1985) El emprendimiento es optimizar

oportunidades, es decir, la efectividad es la razón de ser del trabajo.

El emprendimiento es un proceso dinámico, donde se necesita energía y creatividad, generación de nuevas ideas y soluciones creativas, los cuales asumen un riesgo para poder reconocer oportunidades generadoras de ingresos. (Kuratko, 2008)

De acuerdo con Shane y Venkataraman (2000) el emprendimiento es el descubrimiento, desarrollo y la explotación de oportunidades, en donde se lanzan productos y/o servicios, procesos productivos, aplicación de nuevas estrategias, nichos de mercado y formas de organización.

El emprendimiento surge porque una persona que está en busca de una mejora en sus ingresos económicos, lo cual nace porque la persona desea satisfacer una necesidad, más que porque se detectó un nicho en el mercado.” (Business School, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue aplicada, de forma descriptiva correlacional de corte transeccional con enfoque cuantitativo.

Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva tuvo la finalidad de detallar las propiedades y características de los variables en un contexto establecido.

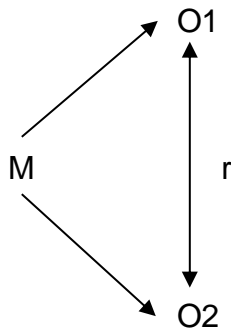
Así mismo, los estudios correlacionales pretenden relacionar dos variables, mediante razones estadísticas. (Hernández y Mendoza,2018).

3.1.2. Diseño de investigación

De la misma manera, la investigación fue de diseño no experimental de corte transeccional, se dice que es no experimental, porque las variables son analizadas sin ser manipuladas, es decir en su estado natural. (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño es transversal, porque la información es recogida en solo un tiempo determinado.

El diseño de la investigación es:



M: Emprendimientos de Trujillo.

O1: Marketing Digital.

O2: Proceso de ventas.

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- **Definición conceptual:**

Mientras que Selman (2017) definió al marketing digital como el conglomerado de estrategias desarrolladas de manera online para que el cliente del sitio web realice la acción de compra antes planificada.

- **Definición operacional:**

La evaluación de la variable de marketing digital en este trabajo se cuantificó mediante el estudio de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, que estaba en base a 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- **Indicadores:**

Flujo: creatividad, diseño digital e interacción.

Funcionalidad: eficacia de procesos, procesos de compra y tecnología web

Feedback: calidad de producto, calidad del servicio y estética de la web.

Fidelización: intención de compra, información oportuna y tácticas de recurrencia

- **Escala de Medición:** Escala Ordinal

Variable 2: Proceso de Ventas

- **Definición conceptual:**

El proceso de las ventas fue una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tuvo por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. (Stanton et al, 2007, p.538).

- **Definición operacional:**

La evaluación de la variable de proceso de ventas en esta investigación se cuantificó después de la obtención de los resultados por el cuestionario aplicado

desarrollado por el autor, que estaba en base a 4 dimensiones: prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje de venta y servicio postventa.

- **Indicadores:**

Prospección: identificación y calificación

Pre acercamiento: preferencias, intereses y hábitos.

Presentación del mensaje de venta: atención, interés, deseo y acción.

Servicio postventa: satisfacción del cliente y fidelización.

- **Escala de Medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Según Hernández y Mendoza (2018), la población hace referencia al total de individuos que cumplen con características similares.

La población de la investigación tuvo una cantidad desconocida, la cual está constituida por pequeños emprendimientos de la ciudad de Trujillo.

- **Criterios de inclusión:**

Emprendimientos ubicados en la ciudad de Trujillo.

Emprendimientos que hayan laborado durante el 2020, 2021,2022.

Emprendimientos dedicados al rubro del calzado.

- **Criterios de exclusión:**

Emprendimientos ubicados fuera de la ciudad de Trujillo.

Emprendimientos que no hayan laborado durante el 2020, 2021,2022.

Emprendimientos dedicados a otros rubros que no sean calzado.

3.3.2. Muestra:

La muestra, es un segmento del universo, es decir un grupo reducido de la población que tiene que tener características similares para que los resultados sean confiables

(Hernández y Mendoza, 2018).

Para el estudio se utilizaron 150 emprendimientos de la ciudad de Trujillo (Anexo 9).

3.3.3. Muestreo: Por conveniencia.

Unidad de análisis: Un emprendimiento trujillano.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Marketing Digital

Para el estudio del marketing digital, se utilizó la técnica de recolección de datos, a través de la encuesta. Esta técnica fue fundamental para esta investigación.

Proceso de Ventas

Durante el estudio de la variable de proceso de ventas, se usó la técnica de recolección de datos, mediante la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

Marketing Digital

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual está compuesto por 14 preguntas, las cuales fueron propuestas por los autores, debidamente validadas por juicio de expertos y con una confiabilidad de 0.82.

Proceso de Ventas

El instrumento que se aplicó en la recolección de datos de la segunda variable es el cuestionario, el cual constó de 17 preguntas, las cuales fueron propuestas por los autores, debidamente validadas por juicio de expertos y con una confiabilidad de 0.84.

3.5. Procedimientos

La variable de marketing digital se aplicó un cuestionario que está basado en

14 preguntas, las cuales se evaluaron en base a las 4 dimensiones del marketing digital; de la misma manera, se aplicó el cuestionario de la variable de proceso de ventas que estaba basado en 17 preguntas, las cuales estaban relacionadas con las 4 dimensiones del proceso. Ambos cuestionarios, fueron aplicados a los emprendimientos de calzado, al momento de realizarlo se requirió permiso a cada emprendedor, para que pueda realizar dicho cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados, en primer lugar, se hace una base de datos, en segundo lugar, se procedió a la realización de tablas y figuras, en tercer lugar, se realizó un análisis descriptivo en base a la condensación de la información, en cuarto lugar, se desarrolló un análisis inferencial según los datos y por último se aplicó un estadístico para indicar el nivel de correlación entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo basada en el código de ética de la Universidad César Vallejo y teniendo presente los criterios, directrices e indicadores referidos en la guía de proyectos de investigación. Así mismo, los futuros profesionales respetaron los derechos de autor, de las citas realizadas dentro de este trabajo de investigación. No maleficencia: los datos obtenidos sólo se utilizaron para el desarrollo de la investigación, en mejora del conocimiento, sin atentar con algún principio. Autonomía: los investigadores se responsabilizan por la información, las decisiones y consecuencias que traigan consigo la investigación. Justicia: se citó la información requerida y utilizada que fue realizada por otros autores, como aporte para la investigación. Confidencialidad: los datos obtenidos como resultados de la investigación fueron divulgados con carácter netamente académico. Consentimiento informado: lo requerido de la colaboración de los emprendimientos para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.

Tabla 1.

Nivel de marketing digital de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.

Variable/Dimensión	Nivel	fi	hi
Marketing Digital	Eficiente	83	55%
	En Desarrollo	65	43%
	Deficiente	2	1%
	Total	150	100%
Flujo	Eficiente	56	37%
	En Desarrollo	90	60%
	Deficiente	4	3%
	Total	150	100%
Funcionalidad	Eficiente	72	48%
	En Desarrollo	71	47%
	Deficiente	7	5%
	Total	150	100%
Feedback	Eficiente	61	41%
	En Desarrollo	74	49%
	Deficiente	15	10%
	Total	150	100%
Fidelización	Eficiente	65	43%
	En Desarrollo	80	53%
	Deficiente	5	3%
	Total	150	100%

En la tabla 1, se ha identificado que el 55% de los encuestados manifiesta que el marketing digital de sus emprendimientos, es eficiente, mientras que el 43%

manifiesta que el marketing digital está en desarrollo y un 1% de los encuestados manifiesta que el nivel de marketing digital es deficiente.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.

Tabla 2.

Nivel del proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022.

Variable/Dimensión	Nivel	fi	hi
Proceso de Ventas	Alto	73	49%
	Regular	63	42%
	Bajo	14	9%
	Total	150	100%
Prospección	Alto	59	39%
	Regular	78	52%
	Bajo	13	9%
	Total	150	100%
Pre acercamiento	Alto	64	43%
	Regular	72	48%
	Bajo	14	9%
	Total	150	100%
Presentación del Mensaje de venta	Alto	57	38%
	Regular	77	51%
	Bajo	16	11%
	Total	150	100%
Servicio Post venta	Alto	69	46%
	Regular	68	45%
	Bajo	13	9%
	Total	150	100%

En la tabla 2, se ha identificado que el 49% de los encuestados manifiesta que el desarrollo del proceso de ventas de sus emprendimientos, está en un nivel alto, mientras que el 42% manifiesta que el desarrollo del proceso de ventas es regular y un 7% de los encuestados manifiesta que el desarrollo del proceso de ventas es bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022

Tabla 3.

Relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.

Correlaciones				
			Flujo	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	150	150
Proceso de ventas	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	150	150

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

En la tabla 3, se apreció que al relacionar la dimensión flujo con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.273, de la misma manera, es significativa, ya que, el p valor es menos de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Entonces, se puede identificar que el flujo, es decir el estado mental del usuario sumergido en la web,

tiene un impacto positivo, pero poco considerable durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022

Tabla 4.

Relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022

Correlaciones				
			Funcionali dad	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,160**
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	150	150
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,160**	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	150	150

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

En la tabla 4, se apreció que al relacionar la dimensión funcionalidad con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman muy baja de 0.160, de la misma manera, no es significativa, ya que, el p valor es de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Entonces, se puede identificar que la funcionalidad, es decir la claridad, el atractivo y la utilidad en la web, tiene un impacto mínimo en el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo.

Objetivo específico 5: Determinar la relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022

Tabla 5.

Relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022

Correlaciones				
			Feedback	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,224**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	150	150
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,224**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	150	150

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

En la tabla 5, se apreció que al relacionar la dimensión feedback con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.224, de la misma manera, es significativa, ya que, el p valor es menos de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Entonces, se puede identificar que el feedback tiene un impacto positivo bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo.

Objetivo específico 6: Determinar la relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 6.

Relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.

Correlaciones				
			Fidelización	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,209**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	150	150
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,209**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	150	150

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

En la tabla 6, se apreció que al relacionar la dimensión fidelización con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.209, de la misma manera, es significativa, ya que, el p valor es menos de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Entonces, se puede identificar que la fidelización del cliente tiene un impacto positivo, pero bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo.

Objetivo General: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022

Tabla 7.

Relación entre el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022

Correlaciones				
			Marketing Digital	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	150	150
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	150	150

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

En la tabla 7, se apreció que al relacionar la variable de marketing digital con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.250, de la misma manera, es altamente significativa, ya que, el p valor es menos de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Entonces, se puede identificar que el marketing digital tiene un impacto positivo bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo.

Contrastación de Hipótesis

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis científica: Existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, Trujillo 2022, para poder contrastar fue necesario plantearse las hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, Trujillo 2022.

H1: Si existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, Trujillo 2022.

Por los resultados obtenidos en la investigación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico fue considerado identificar el nivel de marketing digital de los emprendimientos, en Trujillo distrito 2022. En base a ello, se definió al marketing digital como el conjunto de estrategias desarrolladas de manera online para que el cliente del sitio web realice la acción de compra antes planificada Selman (2017). Para Chávez y Zavaleta (2020), en su investigación se analizó que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas en una empresa comercial de ropa. Se determinó el nivel positivo en un 99%. Por lo cual, se concluye que el marketing influye de manera positiva en el incremento de las ventas, dándoles el enfoque dentro del contexto virtual, para que las organizaciones las desarrollen durante sus actividades online. En la presente investigación se ha identificado en los encuestados que el 55% manifiesta que el marketing digital de sus emprendimientos, es eficiente. En el estudio de Morales (2018) se realizó un análisis en Mypes de comida rápida en Ayacucho, en donde el 60% de las pequeñas organizaciones utilizan página web para captar usuarios de sus organizaciones, el 63% utiliza redes para que su producto pueda ser conocido y el 50% no opinan sobre la utilización de las aplicaciones para el desarrollo de la organización. De acuerdo a lo escrito muchos de los emprendimientos cuentan con los medios digitales necesarios, pero no saben cómo utilizarlos para su propio beneficio, como si lo hacen las grandes empresas. Estos resultados permiten evaluar un panorama más acertado sobre el marketing digital dentro de un emprendimiento, comparándolo con otras empresas a través de las características propuestas.

Para el segundo objetivo específico se consideró identificar el nivel de proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022. Respecto a eso, el proceso de las ventas es una sucesión lógica de cuatro pasos que el vendedor emprende con el fin de usarlo con un comprador. Se tiene como objetivo producir en el cliente alguna acción deseada, el cual finaliza con un seguimiento para fijar la satisfacción del cliente (Stanton et al, 2007). En este informe se ha identificado que se ha identificado que el 49% de los encuestados manifiesta que el desarrollo del proceso de ventas de sus emprendimientos, está en un nivel alto. Este resultado posee semejanza con el estudio de Cabrera (2017), cuyo análisis en la empresa de

fabricación e instalación de muebles de melamina, se determinó que entre el marketing digital en el nivel de las ventas de la organización existe una influencia muy alta, en donde se concluyó, que una buena aplicación del marketing digital influye de forma significativa en el nivel de ventas, el comercio electrónico y la aplicación del internet, cuya finalidad es buscar alianzas favorables con los abastecedores, con motivo de que la suministración de productos sea segura, así como conseguir precios buenos y medidas de venta de forma eficiente. Según lo descrito anteriormente, el desarrollar un proceso de ventas eficiente siempre buscará tener un alto porcentaje de aceptación para que los emprendedores obtengan el beneficio común. Estos resultados permiten comparar de forma positiva a la empresa Framelis con lo aplicado por los emprendedores.

En el tercer objetivo específico se consideró determinar la relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022. En base a ello el flujo es el estado mental en la que un consumidor accede a un medio digital el cual le brinda una visita repleta de interactividad y productos o prestaciones que sean acorde a su necesidad o deseo adquirir Fleming et al. (2000). En este informe se apreció que al relacionar la dimensión flujo con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.279, de la misma manera, es significativa. Entonces, se puede identificar que el flujo, es decir el estado mental del usuario sumergido en la web, tiene un impacto positivo, pero poco considerable durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo. Se halla una diferencia con el estudio planteado por Cerón y De la Cuba (2020), en su análisis en la empresa Emcecor, donde la estrategia basada en el flujo del marketing digital es primordial para la interacción de los usuarios en el cual se identificó una relación positiva alta existente, entre marketing digital y ventas, porque si se desarrolla de manera óptima las estrategias de flujo de marketing digital, este seguirá beneficiando de forma positiva en las ventas de la empresa en estudio. Según lo descrito se puede constatar que en la mediana empresa el flujo es importante para el usuario, ya que capturar su atención y ser atraído es importante para que siga navegando de forma óptima. Se concluye con estos resultados que los emprendedores no añaden valor a los usuarios de los sitios webs para que continúen navegando

sintiéndose atraídos, es por eso que su correlación positiva es baja en comparación con la empresa Emcecor.

Para el cuarto objetivo específico se busca determinar la relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022. Respecto a ello Fleming et al (2000) dice que la funcionalidad después de haber entrado en el estado mental adecuado del consumidor, este está en transcurso para ser conquistado, por lo cual el flujo debe ser constante, por lo que la apariencia del internet debe ser atrayente, sin interrupciones, con fácil acceso y entendimiento, sobre todo que deben ofrecer cosas con valor agregado de interés del posible comprador. En esta investigación se apreció que al relacionar la dimensión funcionalidad con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman muy baja de 0.160, de la misma manera, es significativa. Entonces, se puede identificar que la funcionalidad, es decir la claridad, el atractivo y la utilidad en la web, tiene un impacto mínimo en el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo. Existe discrepancia con el estudio de Carrasco y Moya (2020), en donde el análisis hecho en la empresa Productos Unión, indica que se determinó la influencia positiva en la aplicación de estrategias de funcionalidad de marketing digital con en el proceso de ventas, dado que presenta una correlación alta con un coeficiente de Kendall. Se concluyó, que la correlación entre ambas variables es positiva alta, por lo que señala que, si se emplea de manera adecuada la funcionalidad de marketing digital, continuará con la mejora de la eficiencia del proceso de ventas en beneficio de dicha empresa. Según lo descrito anteriormente se puede apreciar que la empresa grande aplica estrategias eficientes que ayudan a los sitios web para que sean más intuitivos en donde el usuario se sienta satisfecho. Estos resultados permiten evidenciar que los emprendedores poseen un poco de deficiencia en una usabilidad óptima de navegación para que el usuario se sienta atraído, note claridad, precisión, cuyo beneficio influirá positivamente con el proceso de ventas.

En el quinto objetivo específico se considera determinar la relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022. Referente a ello Fleming et al (2000) indica que el feedback es la etapa en la que se debe interactuar con el cliente, para saber más sobre él, indagar respecto a sus gustos y

qué mejoras le gustaría hacer en el producto o servicio, el propósito de esta etapa es construir un vínculo con el usuario. Se asemeja el estudio de Leiva (2021), en donde se determinó la influencia de manera significativa en las ventas de una empresa panificadora del marketing digital, concluyendo que la pequeña empresa panificadora tenía un conocimiento básico en relación al marketing digital, por lo cual, al implementar estrategias de retroalimentación, como el uso de las redes sociales, blogs, se evidenciaría un aumento de un 48.5 en sus ventas. En esta investigación se apreció que al relacionar la dimensión feedback con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.224, de la misma manera, es significativa. Entonces, se puede identificar que el feedback tiene un impacto positivo bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo. Se ve reflejada discrepancia con el estudio realizado por Rojas (2018) en la empresa de calzado, donde para el correcto desarrollo de las estrategias y uso de las herramientas de marketing digital, se cuenta con personas especializadas en el área, la cual lleve a cabo las campañas de posicionamiento, imagen, publicidad y post venta. Es por eso la relación positiva alta que posee el feedback con el proceso de ventas dentro de la empresa. De acuerdo a lo descrito el feedback en la empresa panificadora permite una interacción con el cliente en el sitio web de forma eficiente. Estos resultados permiten concluir que los emprendedores obvian algunos puntos, como crear espacios donde se pueda construir una relación con el usuario mediante blogs, formularios, es por eso que su relación positiva es baja.

En el sexto objetivo específico se considera determinar la relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo, 2022. Respecto a ello Fleming et al. (2000) dice que la fidelización consiste en crear un vínculo con el usuario, con el que se pueda conseguir una interacción constante, mediante una conversación personalizada y permanente con el cliente, los cuales se fidelizan con el producto y marca. Según Lino (2017) determinó que el modelo de las 4F del marketing digital es trascendental en la estrategia basada en el aumento del nivel de interactividad con los clientes, es por eso que se concluyó, que estas estrategias permiten visualizar de manera general todos los factores determinantes en

este proceso, y así poder mejorar o poner más énfasis en realizar estrategias primordiales para el desarrollo de los emprendimientos por medio del marketing de atracción y el de fidelización, para beneficio del cliente. Para la presente investigación se apreció que al relacionar la dimensión fidelización con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.209, de la misma manera, es significativa. Entonces, se puede identificar que la fidelización del cliente tiene un impacto positivo, pero bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo. Se halla diferencia con el estudio de Ramírez (2018), en el análisis en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, en donde la confianza es un gran valor que los clientes puedan tener sobre la empresa, se concluye que la relación es directa positiva alta entre las variables, lo que nos quiere indicar que, si se desarrolla el marketing digital fidelizándolos, las ventas aumentarían. De acuerdo a lo descrito la mediana empresa indica que siempre aplica estrategias fidelizadoras por el bienestar monetario de la empresa. Estos resultados permiten concluir que los emprendedores no cimentan de forma adecuada el vínculo con el cliente, porque aún falta proporcionar temas de interés, ofertas, concursos concisos con el fin de buscar un compromiso hacia el cliente, lo cual repercute en la correlación positiva que es baja.

Finalmente, como objetivo general determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022. Por lo cual en el territorio peruano el estudio de Muñoz (2018), en su análisis en pymes de joyería de plata exportadoras, indicaba que la comunicación digital es la que genera una mayor influencia en un 64% en los ingresos de las organizaciones. Las pymes pueden mejorar el ingreso en sus ventas por medio del marketing digital. En esta investigación se apreció que al relacionar la variable de marketing digital con la variable proceso de ventas, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.250. Entonces, se puede identificar que el marketing digital tiene un impacto positivo bajo durante el desarrollo del proceso de ventas en los emprendimientos en el distrito de Trujillo. El resultado posee diferencias con lo indicado por Marín (2019) en su análisis en una empresa mype del sector de servicios de seguridad integral, en donde las actividades eficientes que se desarrollan en el marketing digital se relacionan positivamente en el incremento de las entradas de

dinero de las medianas y pequeñas organizaciones. De acuerdo a lo anteriormente descrito se puede decir que la empresa mype realiza actividades eficientes que genera una relación positiva con el proceso de ventas cuyo beneficio será una mejor entrada de dinero. Se encontró discrepancia también con el estudio de Chojeda (2019), en la empresa Kontroll S.A.C, donde se determinó que el Rho de Spearman de la correlación de las variables Marketing y Ventas se demuestra que existe relación positiva alta. Se concluyó, que una buena aplicación del Marketing Digital con mucha más capacitaciones e información, influiría positivamente en el aumento de las ventas de los emprendedores. Este resultado permite concluir que las empresas que discrepan con los emprendedores implementan actividades eficientes que mejoran las ventas, lo contrario ocurre con los emprendedores, donde ellos aún les falta realizar actividades óptimas para alcanzar la eficiencia de lo que muestran en sus plataformas digitales. Los estudios tomados como base para esta investigación, indican una relación positiva existente entre el marketing digital y el proceso de ventas. De tal forma, que aplicar estrategias que beneficien los ingresos económicos a la organización es fundamental.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, existe una correlación de Spearman positiva baja de 0.250, pero según el análisis obtenido el marketing digital está en un nivel eficiente, a pesar de eso, los medios digitales se deben mejorar e incluir atributos de feedback para poder interactuar mejor con el cliente conociéndolo y de esa manera fidelizarlo.
2. Se identificó que el nivel de marketing digital de los emprendimientos, en el distrito de Trujillo 2022, fue de 55%, lo que se refiere que el marketing digital se encuentra en un nivel eficiente, pero, si bien se debe poner énfasis en todas las dimensiones, aún más en el flujo, feedback y fidelización, ya que estas dimensiones todavía se encuentran en desarrollo, a lo que, se debería poner más énfasis en la interacción con el usuario.
3. Se identificó que el nivel de proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, el cual fue que el 49% de los emprendimientos manifestaron que el proceso de ventas, está en nivel alto, debido a que su dimensión de servicio post ventas, que se encuentran en un nivel alto, pero, por otro lado, se debe mejorar prospección, el pre acercamiento y la presentación del mensaje, es decir se debe conocer mejor al consumidor, para poder enfocar de manera más adecuada los productos.
4. Se determinó que entre la dimensión flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, existe una correlación de Spearman positiva baja de 0.273, lo que significa que se debe mejorar la interactividad que se tienen hacia los usuarios, para poder mantener un flujo constante de comunicación y ofrecerles mejores experiencias.
5. Se determinó que entre la dimensión funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, que existe una correlación de Spearman muy baja de 0.160, ya que la accesibilidad hacia las plataformas digitales, no son lo suficientemente comprendidas por el usuario, lo que le dificulta poder desarrollar de manera adecuada el proceso

de ventas.

6. Se determinó que entre la dimensión feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, existe una correlación de Spearman positiva baja de 0.224, esto se debe, que los clientes no pueden enfatizar sus sugerencias de mejora del producto, por las redes sociales o plataformas digitales fácilmente.
7. Se determinó que entre la dimensión fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022, existe correlación de Spearman positiva baja de 0.209, lo que se enfoca en que, mediante la web o plataformas digitales de compra, se debe hacer un seguimiento al cliente, así mismo preguntar sobre qué le pareció el producto, para poder hacer mejoras.

VII. RECOMENDACIONES

Los emprendedores deben seguir aplicando las estrategias de marketing digital, como por ejemplo la utilización de plataformas digitales óptimas para cubrir sus exigencias cuyo fin es llegar al total de personas satisfechas al momento de aplicar marketing digital.

A los emprendedores se les recomienda cambiar la manera de vender, como por ejemplo ayudar al potencial cliente a seleccionar lo que mejor le convenga mediante la observación y actitudes de gustos y preferencias, mejorando así las relaciones interpersonales cliente-vendedor. Lo cual será de gran ayuda para alcanzar un mejor proceso de ventas.

Se recomienda a los emprendedores actualizar de forma frecuente el contenido de las páginas enfocadas en medios digitales de mayor aceptación en el ambiente tecnológico actual, como por ejemplo páginas web rápidas, flexibles y fiables para que sean de mayor atracción hacia el cliente, programar las publicaciones por medio de las herramientas de Facebook o en la utilización de una aplicación externa. De igual modo, para tener un mayor flujo y alcance visual de los clientes digitales deben crear una cuenta en Tik Tok.

Para contrastar la correlación positiva baja, se recomienda a los emprendedores enfocarse en crear contenido digital para todo tipo de clientes, subir tutoriales intuitivos, crear promociones con algún porcentaje de descuento, realizar transmisiones en vivo mostrando sus instalaciones, donde la relación funcionalidad y proceso de ventas sean las idóneas de forma completa. A los futuros investigadores se les recomienda crear instrumento de medición relacionado a la dimensión funcionalidad.

A los emprendedores se les recomienda continuar con las estrategias que se aplican, como la atención personalizada de forma rápida por redes sociales a la consulta de los clientes, la respuesta con el cliente en responder mensajes internos, como en los

comentarios en Facebook e historias de Instagram y la transparencia de los productos en los posts, así generando el feedback con el cliente.

Los emprendedores deben agregar a su atención personalizada, la lealtad y compromiso con el cliente, como por ejemplo elaborar y compartir pequeños videos donde se demuestre el proceso conciso de la fabricación de sus productos que ofertan.

A los futuros investigadores se les recomienda poder estudiar el proceso de ventas, mediante la aplicación de nuestro instrumento, y no solo enfocarse en las ventas, sino en el proceso en sí, para una mejor determinación de las necesidades que tengan los clientes.

REFERENCIAS

- Arraou, P. (2019). Transformation digitale des PME. Pourquoi & Comment [Transformación digital de las PYME. Porque y Como]. *Comité de Integración Latino Europa - América*. <https://www.facpce.org.ar/pdf/CILEARRAOU-Librodigitalizacion.pdf>
- Bayona (21 de julio de 2020). Marketing Digital: El «51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales. *American Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Bielich, L. (19 de marzo de 2021). Un año de pandemia: 9 de 10 pymes peruanas consideran que la tecnología es el principal factor para su reactivación económica. *News Center Microsoft Latinoamérica*. <https://andina.pe/agencia/noticia-nueve-10-pymes-peruanas-considera-tecnologia-es-principal-factor-para-recuperacion-838158.aspx>
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64.
- Business School. (28 de abril de 2018). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. *Obsbusiness*: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Cabrera, A. (2018). Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera_AARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caja Trujillo (2021). Caja Trujillo potencia su transformación digital mediante diversas iniciativas enfocado en sus clientes. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2021/caja-trujillo-transformacion-digital.html>

- Carrasco, K. & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. [Trabajo de Bachiller, Universidad Continental]
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_30_8_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf.
- Cerón, Y. & De la Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%c3%b3n%20%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chávez, K. & Zavaleta, Y. (2020). Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020. [Trabajo de Bachiller, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_A_KM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chojeda, S. (2019). El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64241/Chojeda_AS_E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuervo (01 de octubre de 2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. *Conexión ESAN*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- Druker, P. (1998), Su visión sobre La Administración, la Organización Basada en la Información, La Economía y La Sociedad, Bogotá, Editorial Norma.
- Estrada, S. y Sastoque, J. (10 de junio 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Anfibios*. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones

sobre marketing digital y comercio electrónico.

https://books.google.es/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo.html?hl=es&id=Fj-I5ZXro_sC

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5a ed.). México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Hernández, R. Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Editorial Mc Graw Hill Education.

Informe Anual de Comercio Electrónico (04 de abril de 2022). Marketing digital. 4 tendencias de ecommerce que veremos durante 2022 en México. <https://marketing4ecommerce.mx/4-tendencias-de-ecommerce-que-veremos-durante-2022-en-mexico/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (mayo de 2019). Realización de la Copa de América incidió en el crecimiento de actividad agencias de viajes. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-268-y-acumulo-25-meses-de-crecimiento-consecutivo-11683/>

Interactive Advertising Bureau Perú [Oficina de publicidad interactiva Perú, [IAB PERU] (2020). Inversión Publicitaria Digital. Volumen 2. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. [Estrategia de marketing digital: un enfoque integrado del marketing online]. KonpanPage.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson.

Kotler (2017). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor. (2da ed. Actualizada)

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital. [Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital]. LID Editorial.

Kuratko, D. (2009). Entrepreneurship: Theory Process Practice. [Emprendimiento: Teoría Proceso Práctica.]. Octava edición. USA: Cengage Learning.

La Industria (30 noviembre de 2020). Cierre de más de 26 mil empresas en la región.

Diario La Industria. <http://www.laindustria.pe/nota/20484-en-la-libertad-26-mil-empresas-mype-cerraron-durante-la-pandemia#:~:text=En%20La%20Libertad%2C%2026%20mil,%7C%20CASH%20%7C%20La%20Industria%20%2D%20Trujillo&text=Diversificando%20y%20ampliando%20su%20rango,sector%20Salud%20en%20nuestra%20regi%C3%B3n>.

- Lino (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1829>
- Marín (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Medina, E., Jácome, L., & Albarrasin, M. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/596>
- Morales, G. (2018). Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho. [Trabajo de Bachiller, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote] <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19600>
- Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las Ventas de las pymes exportadoras de Joyería de plata. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Parking, G. (2014). Digital Marketing: Strategies for Online Success. [Marketing digital: estrategias para el éxito en línea]. Design Originals.
- Ramírez, A. (2018). Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%a1rez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas, C. (2018). Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de Marketing Digital. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3089>
- Romero, R. (2012). Marketing.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.&ots=KljELp1_t-&sig=mWhaGwXAK8BDNz_qLsBm5Rm3UPs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.&ots=KljELp1_t-&sig=mWhaGwXAK8BDNz_qLsBm5Rm3UPs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.&f=false)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. (14ta ed.) <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. [La Promesa del Emprendimiento como Campo de Investigación]. The Academy of Management Review, 25(1), 217-226. <https://www.jstor.org/stable/259271>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing Digital y Proceso de Ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación del marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022?	Existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022	General: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022.	Variable 1: Marketing Digital Selman (2017) definió al marketing digital como el conglomerado de estrategias desarrolladas de manera online para que el cliente del sitio web realice la acción de compra antes planificada.	Tipo y diseño de investigación El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cuantitativo. Nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental de corte transversal.	La población de la investigación fue constituida por pequeños emprendimientos de la ciudad de Trujillo, que se dedican al calzado y la venta de ropa. La muestra fue de 150 emprendimientos, aplicando el muestreo por conveniencia.
		Específicos: OE1: Identificar el nivel de marketing digital de los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022 OE2: Identificar el nivel de proceso de ventas de los	Variable 2: Proceso de Ventas Stanton (2007), el proceso de las ventas es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor	Variables y operacionalización Variable 1: Marketing Digital Dimensiones: Flujo,	Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de

empresarios, distrito de Trujillo 2022	para tratar con un comprador potencial.	funcionalidad, feedback y fidelización.	datos y Método descriptivo, y el método estadístico descriptivo e inferencial.
OE3: Determinar la relación del flujo y el proceso de ventas en los emprendimientos trujillanos.	Este proceso tuvo por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.	Variable 2: Ventas Dimensiones: Prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje de venta y servicio postventa.	
OE4: Determinar la relación de la funcionalidad y el proceso de ventas en los emprendimientos trujillanos.			
OE5: Determinar la relación del feedback y el proceso de ventas en los emprendimientos trujillanos.			
OE6: Determinar la relación de la fidelización y el proceso de ventas en los emprendimientos trujillanos.			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización
Marketing Digital (VARIABLE 1)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Selman (2017) definió al marketing digital como el conglomerado de estrategias desarrolladas de manera online para que el cliente del sitio web realice la acción de compra antes planificada.	La evaluación de la variable de marketing digital en este trabajo se cuantificó mediante el estudio de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, que estaba en base a 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interactividad Diseño digital	Ordinal Escala de Likert 1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Funcionalidad	Accesibilidad Eficacia de procesos Tecnología web	
			Feedback	Interacción con el usuario Calidad de producto	
			Fidelización	Post venta Información oportuna Tácticas de recurrencia	

Proceso de ventas (VARIABLE 2)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de Ventas	El proceso de las ventas es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra (Stanton et al, 2007, p.538).	La evaluación de la variable de proceso de ventas en esta investigación se cuantificó después de la obtención de los resultados por el cuestionario aplicado desarrollado por el autor, que estaba en base a 4 dimensiones: prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje de venta y servicio postventa.	<p>Prospección</p> <p>Pre acercamiento</p> <p>Presentación del mensaje de venta</p> <p>Servicio postventa</p>	<p>Identificación Calificación</p> <p>Preferencias Intereses Hábitos</p> <p>Atención Interés Deseo Acción</p> <p>Satisfacción del cliente Fidelización</p>	<p>Ordinal Escala de Likert</p> <p>1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>

Anexo 3: Instrumento de la variable 1 Marketing Digital



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y PROCESO DE VENTAS

PARTE I: MARKETING DIGITAL

Encuesta N°

Edad: _____ Sexo: M() F() Grado de Instrucción: _____
 ¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?
 SI () NO ()

Estimados emprendedores.

Un gusto, les invito a responder el siguiente cuestionario a fin de recoger información valiosa para nuestra investigación. Estas preguntas son de carácter confidencial. Agradecemos su colaboración, apoyo y tiempo. Gracias.

Marque con una (X) la respuesta correcta de tu elección:

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

FECHA: / / 2022

- a. ¿Cuenta con página web?
 SI() NO()
- b. ¿Cuál es la red social principal, con la que maneja su negocio?
 () Facebook
 () WhatsApp
 () Instagram
 () Tiktok
- c. ¿Cuál es la plataforma digital, por la que vende sus productos?
 () Facebook
 () WhatsApp
 () Instagram
 () Tiktok
 () Página web

M A R K E T I N G D I G I T A L	N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALA				
		FLUJO	1	2	3	4	5
	1	Realiza publicaciones constantes para mantener la atención y el interés del usuario-					
	2	Interactúan constantemente con sus publicaciones en sus redes sociales con sus clientes.					
	2	Reconoce las necesidades de sus clientes-					
	3	Diseña publicaciones entendibles y atractivas para el usuario.					
		FUNCIONALIDAD					
	5	Sus plataformas digitales son accesibles al usuario.					
	6	Sus plataformas digitales son de fácil entendimiento para el usuario.					
	7	Cuenta con servicios de pago online en sus plataformas digitales.					
		FEEDBACK					
	8	El cliente puede interactuar en las publicaciones.					
	9	Los clientes realizan sugerencias pro mejoras sobre su producto.					
	10	Realizan encuestas en línea para conocer la opinión de los clientes.					
		FIDELIZACIÓN					
	11	Realizan preguntas a sus clientes sobre que les ha parecido el producto, después de la compra.					
	12	Realizan preguntas a sus clientes, sobre alguna mejora que deben dar al producto o la atención brindada.					
	13	Recomienda productos atractivos para sus clientes.					
	14	Ofrecen promociones a sus clientes recurrentes.					

Anexo 4: Instrumento de la variable 2 Proceso de venta



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y PROCESO DE VENTAS

PARTE II: PROCESO DE VENTAS

Encuesta N°

Edad:

Sexo: M() F()

Grado de Instrucción:

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI () NO ()

Estimados emprendedores.

Un gusto, les invito a responder el siguiente cuestionario a fin de recoger información valiosa para nuestra investigación. Estas preguntas son de carácter confidencial. Agradecemos su colaboración, apoyo y tiempo. Gracias.

Marque con una (X) la respuesta correcta de tu elección:

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

FECHA: / / 2022

	N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
P R O C E S O D E V E N T A S	PROSPECCIÓN						
	1	Usted proyecta productos nuevos e innovadores.					
	2	Identifica a los posibles clientes.					
	3	La calificación individual de los clientes influye en el nivel de ventas.					
	4	Conoce las tendencias actuales del mercado.					
	PREACERCAMIENTO						
	5	Conoce quiénes son sus clientes meta.					
	6	Identifica los gustos y preferencias de los clientes					
	7	Conoce los intereses de los clientes.					
	8	Identifica lo hábitos de los clientes					
	PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTA						
	9	Logra la atención del cliente con su forma de expresarse.					
	10	Logra el interés del cliente al momento de hablarle sobre el producto					
	11	Logra el deseo de compra del producto en el cliente luego de asesorar.					
	12	Logra el objetivo propuesto hacia el cliente.					
	SERVICIO POST VENTA						
	13	El cliente vuelve a comprar, después de su primera compra.					
14	Los clientes se encuentran satisfechos con los productos comprados						
15	Realiza seguimiento del cliente después de su compra.						
16	Pregunta al cliente la opinión de su producto después de comprarlo.						
17	Interactúa de forma constante con el cliente.						

		Tácticas de recurrencia	Ofrecen promociones a sus clientes recurrentes.			x		x		x		x		x		x		x		x
--	--	-------------------------	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Legenda: NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 08/06/2022	18032320	 <p>AGENCIA GESTION Y CONSULTORIA EMPRESARIAL S.A.C.</p> <hr/> <p>Francisco Vigo López GERENTE COMERCIAL</p> 	934604392
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Waldo Caballero Mujica	Docente de Marketing UCV	Cuestionario para medir marketing digital	Diestra y Saldaña (2022)
Título del estudio: Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	Realiza publicaciones constantes para mantener la atención y el interés del usuario-	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
			Interactúan constantemente con sus publicaciones en sus redes sociales con sus clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			Reconoce las necesidades de sus clientes-			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Diseño digital	Diseña publicaciones entendibles y atractivas para el usuario.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Funcionalidad		Accesibilidad	Sus plataformas digitales son accesibles al usuario.		x		x		x		x		x		x		x		x		x
					Eficacia de procesos	Sus plataformas digitales son de fácil entendimiento para el usuario.		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Tecnología web	Cuenta con servicios de pago online en sus plataformas digitales.				x		x		x		x		x		x		x		x		x		
	Feedback	Interacción con el usuario	El cliente puede interactuar en las publicaciones.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Calidad del producto	Los clientes realizan sugerencias pro mejoras sobre su producto.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			Realizan encuestas en línea para conocer la opinión de los clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Fidelización	Post venta	Realizan preguntas a sus clientes sobre que les ha parecido el producto, después de la compra.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			Realizan preguntas a sus clientes, sobre alguna mejora que deben dar al producto o la atención brindada.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Información oportuna		Recomienda productos atractivos para sus clientes.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
Tácticas de recurrencia		Ofrecen promociones a sus clientes recurrentes.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		

Legenda:

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 13/06/2022	41058760		997516109
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

		recurrencia																	
--	--	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Leyenda: NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 06/06/2022	18084048	 MG. MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE	941860279
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Fichas de validación de la variable 2: Proceso de ventas
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Calvanapón Alva Flor Alicia	Docente metodóloga - UCV	Cuestionario para medir proceso de ventas	Diestra y Saldaña (2022)
Título del estudio: Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
P r o c e s o d e v e n t a s	Prospección	Identificación	Usted proyecta productos nuevos e innovadores.	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		x		x		x		x		x		x		x		x		x			
			Identifica a los posibles clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			La calificación individual de los clientes influye en el nivel de ventas.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Preacercamiento	Preferencias	Conoce las tendencias actuales del mercado.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Conoce quienes son sus clientes meta.																						
			Identifica los gustos y preferencias de los clientes			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Presentación del mensaje de ventas	Intereses	Conoce los intereses de los clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Hábitos		Identifica lo hábitos de los clientes																				
			Atención		Logra la atención del cliente con su forma de expresarse.																				
			Interés		Logra el interés del cliente al momento de hablarle sobre el producto		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Servicio de post venta	Deseo	Logra el deseo de compra del producto en el cliente luego de asesorarlo.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Acción		Logra la acción de compra del cliente																				
			Satisfacción del cliente		El cliente vuelve a comprar, después de su primera compra.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
					Los clientes se encuentran satisfechos con los productos comprados																				
	Fidelización	Fidelización	Realiza seguimiento del cliente después de su compra.																						
			Pregunta al cliente la opinión de su producto después de comprarlo.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Interactúa de forma constante con el cliente.																									

Legenda:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 07-11-2021	17995554		989747713
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Ydalia Yesenia Velásquez Casana	Docente	Cuestionario para medir proceso de ventas	Diestra y Saldaña (2022)
Título del estudio: Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B			
P r o c e s o d e v e n t a s	Prospección	Identificación	Usted proyecta productos nuevos e innovadores.	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		x		x		x		x		x		x		x		x		x			
			Identifica a los posibles clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			La calificación individual de los clientes influye en el nivel de ventas.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Preacercamiento	Preferencias	Conoce las tendencias actuales del mercado.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Conoce quienes son sus clientes meta.																						
			Identifica los gustos y preferencias de los clientes			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Intereses	Conoce los intereses de los clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
		Hábitos	Identifica lo hábitos de los clientes			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Atención		Logra la atención del cliente con su forma de expresarse.																				
	Presentación del mensaje de ventas	Interés	Logra el interés del cliente al momento de hablarle sobre el producto			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Deseo		Logra el deseo de compra del producto en el cliente luego de asesorar.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
					Acción	Logra la acción de compra del cliente		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Servicio de post venta	Satisfacción del cliente	El cliente vuelve a comprar, después de su primera compra.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Los clientes se encuentran satisfechos con los productos comprados																						
			Fidelización		Realiza seguimiento del cliente después de su compra.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Pregunta al cliente la opinión de su producto después de comprarlo.																									
Interactúa de forma constante con el cliente.																									

Leyenda:

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo: 08-11-2021	42240425		961841968
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Carlos Alberto Noriega Ángeles	Coordinador del centro de atención regional La Libertad	Cuestionario para medir proceso de ventas	Diestra y Saldaña (2022)
Título del estudio: Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B			
P r o c e s o d e v e n t a s	Prospección	Identificación	Usted proyecta productos nuevos e innovadores.	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		x		x		x		x		x		x		x		x		x			
			Identifica a los posibles clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			La calificación individual de los clientes influye en el nivel de ventas.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Preacercamiento	Preferencias	Conoce las tendencias actuales del mercado.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Conoce quienes son sus clientes meta.																						
			Identifica los gustos y preferencias de los clientes			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Intereses	Hábitos	Conoce los intereses de los clientes.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Identifica los hábitos de los clientes																						
			Logra la atención del cliente con su forma de expresarse.																						
	Presentación del mensaje de ventas	Atención	Logra el interés del cliente al momento de hablarle sobre el producto			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Logra el deseo de compra del producto en el cliente luego de asesorar.			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
			Logra la acción de compra del cliente																						
El cliente vuelve a comprar, después de su primera compra.				x		x		x		x		x		x		x		x		x		x			
Servicio de post venta	Satisfacción del cliente	Los clientes se encuentran satisfechos con los productos comprados																							
		Realiza seguimiento del cliente después de su compra.																							
		Pregunta al cliente la opinión de su producto después de comprarlo.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x			
		Interactúa de forma constante con el cliente.																							

Legenda:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 08-11-2021	18173945		949960370
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

121	4	3	3	4	14	Regular	5	3	4	12	Alto	3	3	3	9	Regular	4	3	5	5	17	Alto	52	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	3	3	4	14	Regular	5	3	3	4	15	Regular	5	5	3	4	3	20	Alto	66	Alto
122	5	3	3	4	15	Regular	4	3	4	11	Regular	5	3	4	12	Alto	4	4	4	5	17	Alto	55	Alto	4	4	5	3	16	Alto	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	3	14	Regular	3	4	4	3	18	Regular	61	Regular	
123	4	4	3	3	14	Regular	3	3	3	9	Regular	4	5	4	13	Alto	3	3	4	4	14	Regular	50	Regular	4	5	5	4	18	Alto	3	4	4	5	16	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	4	4	3	3	19	Alto	70	Alto
124	4	3	3	4	14	Regular	5	3	4	12	Alto	3	3	3	9	Regular	4	3	5	5	17	Alto	52	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	3	3	4	14	Regular	5	3	3	4	15	Regular	5	5	3	4	3	20	Alto	66	Alto
125	4	3	3	4	14	Regular	4	3	4	11	Regular	5	3	4	12	Alto	4	4	4	5	17	Alto	54	Alto	4	4	5	3	16	Alto	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	3	14	Regular	3	4	4	3	18	Regular	61	Regular	
126	3	3	4	3	13	Regular	3	4	5	12	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	3	4	15	Regular	53	Alto	3	3	4	3	13	Regular	5	3	4	5	17	Alto	3	3	2	3	11	Regular	3	4	3	4	4	18	Regular	59	Regular
127	3	4	4	5	16	Alto	4	3	5	12	Alto	4	5	4	13	Alto	4	4	5	4	17	Alto	58	Alto	3	3	4	4	14	Regular	4	3	3	4	14	Regular	5	5	4	4	18	Alto	4	3	5	4	4	20	Alto	66	Alto
128	3	3	4	4	14	Regular	4	5	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	4	5	3	3	15	Regular	56	Alto	3	3	4	3	13	Regular	4	4	3	4	15	Regular	5	4	4	5	18	Alto	4	3	3	5	5	20	Alto	66	Alto
129	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	11	Regular	5	4	3	12	Alto	3	4	4	4	15	Regular	52	Alto	3	4	4	5	16	Alto	3	3	4	4	14	Regular	5	4	5	4	18	Alto	4	3	3	4	4	18	Regular	66	Alto
130	2	1	2	3	8	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	6	Bajo	3	1	1	1	6	Bajo	26	Bajo	2	3	2	3	10	Regular	1	1	2	2	6	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	30	Bajo
131	3	3	4	3	13	Regular	3	3	4	10	Regular	3	3	4	10	Regular	4	4	3	4	15	Regular	48	Regular	3	3	2	11	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	3	2	3	3	14	Regular	49	Regular	
132	3	3	3	4	13	Regular	4	4	4	12	Alto	3	4	3	10	Regular	4	3	4	3	14	Regular	49	Regular	3	3	4	3	13	Regular	4	4	3	4	15	Regular	3	4	3	3	13	Regular	3	3	3	3	15	Regular	56	Regular	
133	4	4	4	4	16	Alto	3	4	3	10	Regular	4	4	5	13	Alto	4	4	4	5	17	Alto	56	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	5	5	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	75	Alto
134	3	4	4	5	16	Alto	4	3	5	12	Alto	4	5	4	13	Alto	4	4	5	4	17	Alto	58	Alto	3	3	4	4	14	Regular	4	3	3	4	14	Regular	5	5	4	4	18	Alto	4	3	5	4	4	20	Alto	66	Alto
135	2	2	3	3	10	Regular	1	2	3	6	Bajo	3	3	3	9	Regular	3	4	4	4	15	Regular	40	Regular	1	1	1	1	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	1	2	1	1	1	6	Bajo	23	Bajo
136	3	4	3	4	14	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	4	4	14	Regular	46	Regular	1	1	2	2	6	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	1	2	2	2	8	Bajo	26	Bajo
137	2	2	2	2	8	Bajo	3	3	3	9	Regular	2	2	2	6	Bajo	3	3	3	3	12	Regular	35	Regular	2	2	2	2	8	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	25	Bajo
138	3	3	3	4	13	Regular	3	4	3	10	Regular	3	3	4	10	Regular	3	3	4	4	14	Regular	47	Regular	3	3	4	4	14	Regular	5	4	4	3	16	Alto	3	3	4	4	14	Regular	5	5	4	3	3	20	Alto	64	Alto
139	3	4	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	12	Alto	3	3	4	3	13	Regular	50	Regular	3	2	3	3	11	Regular	4	3	3	3	13	Regular	2	3	3	4	12	Regular	2	2	4	4	14	Regular	50	Regular	
140	4	3	4	4	15	Regular	5	4	4	13	Alto	3	4	4	11	Regular	5	4	4	3	16	Alto	55	Alto	4	3	4	4	15	Regular	5	4	4	3	16	Alto	4	5	3	1	13	Regular	4	4	3	3	5	19	Alto	63	Alto
141	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	11	Regular	5	4	3	12	Alto	3	4	4	4	15	Regular	52	Alto	3	4	4	5	16	Alto	3	3	4	4	14	Regular	5	4	5	4	18	Alto	4	3	3	4	4	18	Regular	66	Alto
142	2	1	2	3	8	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	3	6	Bajo	3	1	1	1	6	Bajo	26	Bajo	2	3	2	3	10	Regular	1	1	2	2	6	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	30	Bajo
143	3	4	3	3	13	Regular	2	3	3	8	Regular	3	3	3	9	Regular	4	3	4	3	14	Regular	44	Regular	5	5	3	4	17	Alto	4	4	3	4	15	Regular	3	4	3	3	13	Regular	3	3	3	3	15	Regular	60	Regular	
144	3	3	4	3	13	Regular	4	5	3	12	Alto	2	2	4	8	Regular	4	3	4	3	14	Regular	47	Regular	3	4	3	4	14	Regular	3	3	4	3	13	Regular	3	3	4	3	13	Regular	3	3	4	3	4	17	Regular	57	Regular
145	3	3	4	3	13	Regular	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Regular	4	4	5	4	17	Alto	53	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	75	Alto
146	4	4	4	3	15	Regular	4	3	2	9	Regular	2	1	3	6	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	39	Regular	3	2	4	5	14	Regular	5	5	5	4	19	Alto	3	4	3	5	15	Regular	5	5	2	3	2	17	Regular	65	Alto
147	3	4	4	5	16	Alto	3	5	4	12	Alto	5	3	3	11	Regular	5	4	4	3	16	Alto	55	Alto	4	3	3	4	14	Regular	3	3	2	3	11	Regular	2	3	3	1	9	Bajo	3	4	5	2	1	15	Regular	49	Regular
148	5	5	4	3	17	Alto	3	3	4	10	Regular	3	4	5	12	Alto	5	5	4	5	19	Alto	58	Alto	4	3	3	4	14	Regular	3	3	4	3	13	Regular	3	5	3	4	15	Regular	4	3	4	4	5	20	Alto	62	Regular
149	3	3	3	3	12	Regular	3	2	1	6	Bajo	3	4	3	10	Regular	3	3	3	3	12	Regular	40	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	15	Regular	51	Regular	
150	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	11	Regular	3	3	4	10	Regular	4	4	3	5	16	Alto	50	Regular	3	3	4	4	14	Regular	5	5	3	3	16	Alto	4	3	4	3	14	Regular	3	4	5	5	5	22	Alto	66	Alto

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos

La validación de los instrumentos se sometió a la modalidad de juicios de expertos, con la colaboración de maestros expertos en patrones metodológicos, temáticos y estadísticos.

Validez del instrumento de la variable marketing digital

Tabla 8.

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Mg. Francisco Vigo López	Aplicable
Mg. Waldo Caballero Mujica	Aplicable
Mg. Miguel Ángel G. Otoyá Arrese	Aplicable

Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Tabla 9.

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.82	14

Como se observa en la tabla 2, para el instrumento de la variable proceso de ventas el resultado del Alfa de Cronbach es de .82. Esto comprueba que el instrumento de la variable marketing digital es excelente confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

Validez del instrumento de la variable proceso de ventas

Tabla 10.

Resultados de la validación del cuestionario de proceso de ventas

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Calvanapón Alva Flor Alicia	Aplicable
Mg. Ydalia Yesenia Velásquez Casana	Aplicable
Dr. Carlos Alberto Noriega Ángeles	Aplicable

Análisis de fiabilidad del instrumento de proceso de ventas

Tabla 11.

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento proceso de ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.84	17

Como se observa en la tabla 2, para el instrumento de la variable proceso de ventas el resultado del Alfa de Cronbach es de .84. Esto comprueba que el instrumento de la variable marketing digital es excelente confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

Anexo 8: Población

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

$$n = \frac{[(1.96^2) * 0.5 * 0.5]}{0.08^2}$$

$$n = 150.0625$$

Anexo 9: Prueba de Normalidad entre las variables Marketing Digital y Proceso de Ventas

Tabla 12.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Marketing Digital	,100	150	,001	,978	150	,018
Flujo	,108	150	,000	,972	150	,004
Funcionalidad	,173	150	,000	,955	150	,000
Feedback	,128	150	,000	,957	150	,000
Fidelización	,125	150	,000	,959	150	,000
Proceso de ventas	,136	150	,000	,928	150	,000
Prospección	,125	150	,000	,946	150	,000
Preacercamiento	,136	150	,000	,939	150	,000
Presentación del mensaje de venta	,133	150	,000	,959	150	,000
Servicio Post venta	,141	150	,000	,927	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors