



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y mejora de ventas en creaciones A. Thomas, La  
Victoria, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Flores Arimuya, Dulcina (ORCID: 0000-0003-3449-0338)

Reyes Cordova, Andrea Alexandra (ORCID: 0000-0002-5400-8169)

**ASESOR:**

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por tanto amor y comprensión que siempre nos transmitieron para cumplir este anhelado sueño, gracias por darnos la motivación, ánimo, inmenso amor y apoyarnos en cada decisión y proyecto, gracias a ello nunca nos rendimos y ahora estamos a punto de culminar con éxito nuestro sueño.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por guiarnos cada paso dándonos sabiduría y paciencia para poder cumplir con éxito nuestra meta.

Agradecemos a toda la familia en general por creer en nosotros y permitirnos cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, no ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, bondad, apoyo estamos a punto de cumplir nuestro sueño, les agradecemos y hacemos presente nuestro afecto hacia todos ustedes, nuestra hermosa familia.

Agradecemos a nuestro docente asesor Abraham Cárdenas Saavedra por la confianza y la paciencia para guiarnos en este proyecto, en base a su experiencia y sabiduría ha podido direccionar nuestros conocimientos.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV.RESULTADOS	18
V.DISCUSIÓN	32
VI.CONCLUSIONES	34
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultado de Alfa de Cronbach para la variable Marketing digital	15
Tabla 2. Resultado de Alfa de Cronbach para la variable mejora de ventas	16
Tabla 3. Nivel del Marketing Digital en Creaciones A. Thomas	18
Tabla 4. Nivel de Redes sociales en Creaciones A.Thomas	19
Tabla 5. Nivel de estrategia de mercadeo en Creaciones A.Thomas	20
Tabla 6. Nivel de Funcionalidad en Creaciones A.Thomas	21
Tabla 7. Nivel de mejora de ventas en Creaciones A.Thomas	22
Tabla 8. Nivel de la Satisfacción de los clientes en Creaciones A.Thomas	23
Tabla 9. Nivel de la motivación del personal en Creaciones A. Thomas	24
Tabla 10. Nivel de la Fidelización de los clientes en Creaciones A. Thomas	25
Tabla 11. Prueba de normalidad para las variables Marketing Digital y Mejora de Ventas.	26
Tabla 12. correlación entre las variables Marketing Digital y mejora de ventas	28
Tabla 13. Correlación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción de los Clientes.	29
Tabla 14. Correlación entre las variables marketing digital y la dimensión motivación del personal	30
Tabla 15. Correlación entre las variables Marketing Digital y la dimensión fidelización del cliente	31

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel del Marketing Digital en Creaciones A. Thomas	18
Figura 2. Nivel de Redes sociales en Creaciones A.Thomas	19
Figura 3. Nivel de estrategia de mercadeo en Creaciones A.Thomas	20
Figura 4. Nivel de Funcionalidad en Creaciones A.Thomas	21
Figura 5. Nivel de mejora de ventas en Creaciones A.Thomas	22
Figura 6. Nivel de la Satisfacción de los clientes en Creaciones A.Thomas	23
Figura 7. Nivel de la motivaciones del personal en Creaciones A.Thomas	24
Figura 8. Nivel de la Fidelización de los clientes en Creaciones A.Thomas	25
Figura 9. La distribución no es normal para la variable Marketing Digital	27
Figura 10. La distribución es normal para la variable Mejora de Ventas	27

## Resumen

El presente trabajo de investigación designado Marketing Digital y Mejora de ventas en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. Se planteó con el objetivo principal de determinar la relación entre Marketing digital y mejora de ventas en Creación A. Thomas, La Victoria, 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población y muestra estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa Creaciones A. Thomas, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con el instrumento del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de un juicio de expertos y fiabilidad de alfa de Cronbach. Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la teoría de los 6 grados de separación, Teorías de Long Tail, efecto Streisand, modelo AISDALSLove, la teoría necesidad-satisfacción y la teoría de la resolución del comprador. Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva moderada entre el Marketing Digital y Mejora de ventas en Creaciones A. Thomas, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,672) y además es significativa ( $\text{Sig}=0.000 > \alpha= 0.05$ ).

**Palabras clave:** Marketing digital, mejora de ventas, necesidad, satisfacción, teoría

## Abstract

The present research work designated Digital Marketing and Sales Improvement in Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. It was proposed with the main objective of Determining the relationship between digital Marketing and sales improvement in Creation A. Thomas, La Victoria, 2021 The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample consisted of 30 collaborators of the Creaciones A. Thomas company, the data collection technique was the survey with the questionnaire instrument composed of 20 questions from the decomposition of the study variables and duly validated by means of expert judgment and reliability of Cronbach's alpha. In the same way, for a better understanding and enriching the research, theories such as the theory of the 6 degrees of separation, Long Tail Theories, Streisand effect, AISDALSLove model, the need-satisfaction theory and the buyer's resolution theory were used. . The results obtained were able to demonstrate a moderate positive correlation between Digital Marketing and Sales Improvement in Creaciones A. Thomas, demonstrated by a positive Spearman Rho correlation (0.672) and it is also significant (Sig = 0.000 >  $\alpha$  = 0.05).

**Keywords:** Digital marketing, sales improvement, need, satisfaction, theory



## I. INTRODUCCIÓN

Despertamos un 6 de marzo del 2021, con una noticia de coyuntura sanitaria mundial, la incertidumbre y el miedo a lo desconocido se apoderó de todos nosotros, sin imaginar que consecuencias nos iba a traer esta nueva realidad. Ha transcurrido más de un año de este suceso y la nueva forma de vivir, aún nos sigue impactando día a día, hemos tenido que aprender a vivir y a reinventarnos para lograr salir adelante como país, como empresa y como persona.

En el contexto internacional Campelli y Fransi (2021) en su artículo manifiestan que esta situación que estamos pasando podría ser un acontecimiento histórico que transforme la manera de relacionarse de las personas y puedan hacer un emprendimiento, por ello, al largo de este desarrollo las organizaciones tienen que prevenir y perfeccionar a cada instante para reiniciar una nueva habitualidad. Las empresas tienen que optar por la digitación y destacar el valor de calcular la acción comercial y el efecto de los vendedores, así como sostenerse del Marketing para mejorar el proceso de estudio. La industria de la moda a nivel mundial es sin duda un gran eje que mueve millones, y que por esta pandemia ha impactado a tiendas, fábricas, semanas de la moda, cancelaciones de pedido, sobre stock de prendas, ya que dejaron de ser imprescindibles en muchas ocasiones.

En el ámbito nacional, Perú es el sector textil de las mayores fuerzas económicas que no tan solo genera rentabilidad para su propio dueño, sino que a la vez, brinda empleabilidad en sus diferentes áreas, y aportación en el PBI, se imposibilitó por muchos meses, ante el miedo al contagio, el poco conocimiento de esta enfermedad y de los protocolos que se debían seguir, esto trajo como consecuencia el cierre definitivo de muchos negocios, por quiebra, insolvencia económica o el hecho de evitar mayores contagios. Redefinir nuevas estrategias, es obligatorio ante esta situación, optar por nuevos caminos tecnológicos que resuelvan o amortizan una caída definitiva son nuestros nuevos pilares.

En consecuencia, Sales (2018) en su artículo cuyo título “Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores”, nos explica que las herramientas digitales son distintas y es fundamental tener que conocerlas. Por lo cual muchas organizaciones tuvieron que acoplarse al cambio y capacitarse en el marketing digital ya que era la única solución para seguir vendiendo y así evitar el cierre total.

En el ámbito local, los limeños textiles fueron muchas más perjudicados por esta pandemia y por la competencia china lo cual no tuvieron apoyo del gobierno. En consecuencia, Sánchez (2020) nos dice que, en estos tiempos que estamos viviendo se debe adaptar rápidamente. Para renacer el consumo y tratar de rescatar los rangos de ventas que afectaron en la pandemia. En este ámbito, y conforme con la encuesta efectuada por Atento, el 69% de las organizaciones están replanteando sus estrategias de ventas en lo cual solo el 24% opta por promocionar los sitios digitales. Podemos observar que solo un porcentaje menor solo opta por los canales digitales, por lo tanto, las empresas no están aplicando las estrategias de comercialización que es el marketing digital es por ello que no pueden mejorar sus ventas y esto puede llegar a que la empresa llegue a tener pérdidas o hasta un cierre total.

La presente investigación planteó como **problema general:** ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y mejora de ventas en Creación A. Thomas, La Victoria, ¿2021?, de igual manera se propuso los siguientes **problemas específicos:** 1) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y satisfacción de los clientes en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021? 2) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y motivación del personal en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021? 3) ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y fidelización del cliente en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021?

Bernal (2006) nos dice que en una investigación siempre hay una justificación teórica siempre y cuando tenga como finalidad de estudio, originar deliberación y debate normativo, comparar una teoría y comparar resultados del conocimiento ya presente. Por ello será una base fundamental para las futuras indagaciones, causando entendimiento y discusión académico en argumentos como el marketing digital, que es una herramienta tecnológica muy importante de toda empresa para no llegar al quiebre y pueda solventar por la posición que estamos atravesando actualmente. La mejora de ventas es el poder que actualmente busca toda empresa, ante el descenso de

ventas no llegue a tener pérdidas, adaptándose y poniendo en prácticas estrategias comerciales.

En consecuencia, Escobar y Bilbao (2020) nos menciona que la justificación metodológica se lleva a cabo cuando el plan que se va a ejecutar da como planteamiento un nuevo método o estrategia en donde se genere conocimientos favorables y cause confianza. El estudio se ha centrado en los desarrollos de la investigación científica, donde se determinó los problemas, las hipótesis y los objetivos de estudio. Para emplear el mecanismo se eligió una muestra aleatoria donde se obtendrá resultados y plantearan sugerencias a la empresa. La investigación es de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como objetivo implantar la correlación de las variables marketing digital y mejora de ventas.

Así mismo, Escobar y Bilbao (2020) nos mencionan que una investigación tiene justificación práctica cuando su avance da un apoyo a determinar una dificultad o al menos, plantee estrategias que al emplearlo ayuden a solucionarlo. Los resultados de la empresa Creaciones A. Thomas serán muy favorable para los gerentes a tomar decisiones sobre aplicar la tecnología que implica a una mejor gestión de la empresa, apropiado a las estrategias ofrecidas sobre el marketing digital, por medio a las redes sociales, estrategia de mercadeo, flujo y que tendrá como finalidad incrementar las ventas, por ende, la utilidad de la empresa.

Como **objetivo general** se planteó; Determinar la relación entre Marketing digital y mejora de ventas en Creación A. Thomas, La Victoria, 2021. Se desarrolló para los **objetivos específicos**: 1) Determinar la relación entre marketing digital y satisfacción de los clientes en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. 2) Determinar la relación entre marketing digital y Motivación del personal en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. 3) Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización del cliente en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021.

Se abordó como como **hipótesis general**: Existe relación entre marketing digital y mejora de ventas en Creación A. Thomas, La Victoria, 2021. Así mismo se establecieron **hipótesis específicas**. 1) Existe relación entre marketing digital y

satisfacción de los clientes en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. 2) Existe relación entre marketing digital y Motivación del personal en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. 3) Existe relación entre Marketing digital y fidelización del cliente en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021.

## II.MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Medeiros (2018) nos dice que en México un aproximado del 80% de habitantes están constantemente conectados a las redes de internet, esto trae un gran provecho para las empresas ya que pueden conocer más a sus clientes a través de estos medios, por ello es importante tener conocimiento sobre las herramientas digitales y así puedan enfrentarse a una situaciones o desafíos que nos espera los nuevos mercados.

Londoño, et al (2018) examinó los factores que influyen sobre el uso de estrategias del marketing digital. Realizaron una encuesta a almacenes y usuarios en Colombia para poder ver si conocían sobre el Marketing digital lo cual dio un porcentaje alto los que sí conocían. También nos menciona que las prendas de vestir en Colombia fueron en aumento ya que entraron en las líneas de ventas por Internet y fue una ventaja ya que para muchos usuarios es un ahorro de tiempo y para las empresas es ganar más clientes a bajo costo originando una comunicación más asertiva con los clientes.

Encalada, et al (2019) en su artículo quiere demostrar como la evolución de la tecnología ha permitido a muchas empresas a encontrar nuevas técnicas y métodos en donde pueden promocionar sus productos o servicios y gracias al marketing digital porque se ha aliado en socio en las empresas, utilizaron el método cuantitativo-cualitativo, se obtuvo como resultado que el 67.7% de las empresas ecuatorianas han invertido en la TIC, para que puedan dar un servicio de calidad a sus clientes , se concluyó que la herramienta de marketing digital que más emplean son las redes sociales ya que mayoría de sus clientes utilizan este medio de comunicación y también implementaron las TIC para brindar mejor calidad de servicio a sus clientes así posicionarse en el mercado comercial de su país.

Rivera (2020) en su revista analizó las cuentas de 20 influencers que tenían más seguidores en Instagram con el objetivo de reconocer cuales eran las estrategias que utilizan los influencers para que puedan llegar a los usuarios en sus ventas y servicios en dicha red, verificó que las empresas aprovechan el talento joven para llegar a un

segmento más difícil de contactar, es por ello que contactan a influencers ya que ellos están diariamente con publicaciones, vídeos e historias, esto hace que llegue a clientes nuevos y más que todo fidelice a la marca.

Pitre, Builes y Hernández (2020) nos explica que el marketing digital cada vez es más importante para toda organización en Colombia, en el año 2020 las pymes fueron desarrollando sus estrategias de marketing digital por las redes sociales siendo el más atractivo el Facebook, en donde estas estrategias ayudan a tener más interacción con los clientes, también recalcó que el comercio electrónico cada vez está creciendo más, por ello es más importante para toda empresa.

Tuba (2006) menciona que en cada etapa de la venta se necesitan diferentes destrezas, concretar un negocio solicita que el vendedor congregue a sus compradores anteriores para que actúen como medio de referencia. Los altos cargos con frecuencia visualizan las redes de ventas únicamente para los contactos directos, pero en muchas ocasiones las redes brindan mayor impacto con los contactos indirectos, a la vez el autor menciona sobre tres palancas que sirve para obtener una mayor información, la estructura de la fuerza de ventas, la compensación y el desarrollo de habilidades, las empresas que tomen estas decisiones para mejorar sus equipos de ventas cosecharán enormes ventajas.

Canales y Kuster (2018) confirma que para mejorar los resultados sugeridos en el estudio se debe idear un esquema necesario y concreto, donde se puede tener en consideración los objetivos de las empresas y los medios que se tiene para garantizar el aumento de las ventas. El estudio no puede ser repentino, ya que debe valer como nexos para aumentar el rendimiento en ventas y tapar sus imperfecciones.

Según Belio y Sainz (2007) indica que el éxito de un alto beneficio gracias a la red de ventas total y de cada personal de ventas, se basa: En la habilidad de la estrategia de marketing (4p), fuerza de ventas, método de trabajo y las tecnologías dispuestas por la organización para la venta en red. La elección y el ánimo de la fuerza de ventas, el carácter único del trabajador de venta y el rendimiento con que hace su trabajo.

Freire, et al (2020) comenta la situación real sobre la competitividad que se vive en el mercado debido a producción extranjera que tiene su país (Colombia), explica que esta competencia extranjera se encuentra con mayor preparación para poder trabajar generando que el mercado nacional se vea obligado a innovar, mejorar estrategias y crear mayor diversidad en sus productos o sino cerrar. Muchos de los negocios aún desconocen la importancia en estas épocas de las estrategias que ofrece el marketing digital y como estas les permitirá mejorar e incrementar sus ventas, permitiéndose mantenerse a flote en el mercado siendo competitivo, es así el por qué vemos muchos trabajos de investigación relacionados a estrategias de Marketing Digital ya que estos nos ayudarán entre muchas cosas, el incremento circunstancial de las ventas.

Bobadilla (2007) nos explica en su libro, que una ruta de ventas a pesar de ser un factor crítico para asegurar el esfuerzo ordenado del equipo de ventas, en muchas ocasiones regularmente es el componente más detestado por los trabajadores de ventas: ya que para tener un excelente administración de la ruta les proyecta su tiempo, les exige a ser más cuidadosos, provee su verificación, y es a la vez también el elemento más olvidado por muchos responsables de ventas; pues el mantenimiento de ruta operativas y actualizadas en un mercado tan cambiante, exige un esfuerzo más considerable y acaba siendo un trabajo que no se acaba nunca.

Nuñez, et al (2016) nos mencionan en su investigación el estudio del efecto que tiene sobre la conexión con los clientes, el saber de sus necesidades y el efecto sobre el rendimiento. Los años de experiencia de la Fuerza de Ventas impacta de modo importante en el grado de orientación de estimación del Cliente, se concluyó que el recorrido o el trayecto que un colaborador posea en el mismo cargo o realizando trabajos similares en la administración de ventas, es importante de esta hipótesis, pues el impacto que tiene la experiencia en ventas es directo hacia la capacidad productiva

En el ámbito nacional, Pareja y Salas (2019) tuvieron en su tesis como objetivo examinar la utilidad de los instrumentos del marketing digital y comprobar si aportan en la intervención mercantil en el rubro ferretería y construcción en Perú, esta investigación fue de tipo mixto, tuvo dos fases; exploratoria en donde se realizó la

investigación cualitativa con el método del Focus Group y entrevistas; fase concluyente donde se utilizó el cuestionario. Se concluyó que el uso de tecnologías de información si es beneficioso para las empresas y que el uso de las herramientas digitales ayuda a la mejora en las operaciones comerciales.

Rodríguez (2018) menciona que fue necesario aplicar herramientas digitales en la promoción de maestrías y doctorados en la universidad de Piura con el objetivo de aumentar la comunicación en los usuarios y así poder obtener una mayor capacidad de alumnos para los programas de postgrado. Se seleccionó como estrategia la red social de Facebook ya que es un medio en donde se incrementa ser más reconocidos. Se concluyó que el marketing digital es muy importante para toda empresa ya que la mayoría de personas están conectados en las redes día a día e poner en marcha planes de marketing digital en la escuela de postgrado ayudó a mejorar la interacción con los alumnos y una mejor relación.

Espinoza (2018) en su tesis tuvo como objetivo originar mayor engagement en redes sociales ya que identificó en una empresa peruana que su problema era que no ponía contenidos amigables en las redes sociales por ello no crea un engagement con sus clientes. Se concluyó que es preciso realizar un plan de marketing digital así mantener una apropiada comunicación con los clientes ya que esto ayuda a la fidelización y mejora de ventas en la empresa.

Gianino (2018) tuvo como finalidad resolver sobre el efecto de la novedad digital en la mejora del marketing digital así incrementar los indicadores mercantiles de la tarjeta CMR Perú. El trabajo fue de tipo no experimental y su diseño fue transversal exploratorio y se empleó una muestra no probabilística. Como conclusión se reconoció la importancia que existe la utilización de herramientas digitales para el alcance de mejor nivel de índices de intervención en las ventas, así como también se pudo hallar que al aplicar una correcta herramienta de marketing digital pueda ayudar a mejorar los ingresos de toda empresa.

Flores (2018) nos explica que Facebook es una herramienta de marketing que sirve para generar más ventas y establecer una comunicación directa con sus clientes



es por ello tuvo como objetivo de marketing incentivar el consumo de postres saludables a través del Facebook, se escogió esta estrategia ya que casi el 100% de peruanos usan el internet e interactúan más en esta red social. Se concluyó que aplicar las redes sociales ayuda mucho a las empresas a mejorar la comunicación con sus clientes y generar ventas y fidelización.

Guerrero (2020) en su tesis indica que tener un método moderado, cuidadoso, metódico y rentable de ventas será productivo para la organización. Se deduce que es preciso referir con una idea de acción delante de las dificultades que revela el área de venta, para que la organización tenga su marca en buen posicionamiento frente al mercado, fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes. Así mismo, es importante la apreciación del empeño que tienen los vendedores si se hallan involucrados con los objetivos de la organización.

Según Mayor (2016) exhorta que una gran cantidad de empresas necesita con suma importancia un área de ventas ya que, es vital para poder contar con ingresos que puedan mantenerse en un nivel aceptable, a la vez el autor cuestiona sobre sus miembros de la empresa dando a comprender que la motivación de los trabajadores traen a la organización un mayor crecimiento, ya que ellos juegan el papel más importante.

Cupitán (2017) al finalizar su tesis clausura indicando que, según los resultados obtenidos en su estudio, confirma que sí existe un mayor nivel de captación de la urgencia de realizar una mejora en la identificación el proceso de ventas en una empresa de Chimbote; mencionando que a través de la aplicación web, no tan solo redujo el tiempo en el proceso de venta, sino que también se pudo ofrecer mayor calidad a un menor tiempo.

Por otro lado, Huamán y Huayanca (2017) tuvo como objetivo principal poner en práctica un método de información para aumentar los desarrollos de compras y ventas. Señalan que el desarrollo para poder finalizar una “venta” debe ser instruido con total compromiso, plasmando diferentes tipos de estrategias que lleven a un cierre de

contrato con total claridad, esto puede implicar una cuidadosa organización donde se debe tomar en consideración cada mínimo detalle.

Cipra (2018) tuvo como conclusión contar con estrategias de marketing permitirán aumentar la cantidad de ventas del vino “El Pedregal” estas tácticas deben estar enfocadas en crear relaciones comerciales con diferentes establecimientos donde sea posible comercializar este producto como los restaurantes y licorerías. Especifica que el mayor determinante de un cliente al momento de elegir un buen vino es la calidad de la bebida, la fina elaboración, para poder lograr el perfecto maridaje con las comidas. En este mismo sentido detalla sobre las conclusiones que pudo obtener dentro de su investigación como la preferencia de estas bebidas, ya sea internacional o nacional y concluyo que el anfitriónaje es una medida que podría ayudar mucho a una mejor comercialización de este producto

Respecto a la primera variable marketing digital, Alastruey (2010) nos afirma en su **teoría de los seis grados de separación** que todos los humanos por más lejos que estemos, geográficamente hablando uno a otro, efectivamente nos encontramos distantes por un límite de seis “intermediarios”, considerando el emisor tanto como al receptor. Por consiguiente, el concepto principal de esta comprobada teoría es que conseguimos lograr contactarnos con quien deseamos y que posiblemente nos valdrá mucho menos de lo que en el comienzo pudimos imaginar.

Gómez (2010) nos dice que la **teoría de Long tail** plantea que las empresas consiguen vender muchos más productos y ofrecer más servicios a través del comercio electrónico que en una tienda habitual, ya que dichas tiendas por más grandes que sean tienen pocos productos, es por ello se sigue el principio de Pareto, del 80% de las compras se concentra el 20% de los productos ofrecidos físicamente. Este 20% representa a las compras que ofrece una tienda física mientras que el 80% lo encuentras en el mundo del internet ya que la tecnología ofrece mayores cantidades de productos, hasta se llega a vender productos que a veces no tiene mucha rotación.

En consecuencia, Herreros (2015) el **efecto Streisand** se refiere a aquella información de internet que quieres llegar a tapar u ocultar, pero es imposible ya que

esto ya es ampliamente difundido o divulgada por muchas redes y llegando a tener mucha más publicidad por pretender esconder.

Mientras que en la variable mejora de ventas las teorías que se mencionarán en adelante ayudarán para poder brindar sustento a nuestra investigación. En consecuencia, Sukma (2011) indica en su modelo AISDALSLove “A” de Atención, “I” de Interés, “S” para búsqueda (interna como externamente). “D” para el deseo (siente pasión por la marca), “L” de Me gusta / No me gusta, “S” de Share (el consumidor expresará sentimientos de gustos o disgustos compartiendo su experiencia con otros consumidores en los medios), y la última es “Love” or “Hate” (se comparte sus experiencias con los demás y se genera sentimientos, estos pueden ser de amor u odio).

López (2014) recalca en su tesis **La teoría necesidad – satisfacción**, en ella se plantea que se debe tener en cuenta al comprador como un sujeto activo donde la finalidad más importante del comerciante es comprender y atender las necesidades de estos, para complacer de manera rentable, en paralelo el establecer comunicación con el cliente ofrece beneficios extras para ambos.

Georgescu - Roegen y Herbert Simón (1970) en su **teoría de la resolución del comprador** o renombrada como las cinco preguntas apalanca una teoría de ventas, asegurando que comprenden 5 preguntas que un vendedor debe conocer antes de iniciar una venta: ¿Por qué motivo?, ¿Qué sería?, ¿Quién sería?, ¿Cuándo sería una buena idea para mí comprar?, ¿Qué es un costo razonable?

### **III. METODOLOGÍA**

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

Aplicada; ya que se emplea los entendimientos alcanzados de la teoría para probables propuestas de la vida existente en el contexto de la investigación.

Kerlinger (2002) menciona que por lo común se llama así a la idea y a la conformación de un estudio pensado para conseguir respuestas a las interrogantes de un estudio.

Diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, ya que se reunió datos en un tiempo definido y no se utilizó las dos variables, también se explicó las variables, indagando la relación que hay entre marketing digital y mejora de ventas.

Según Toro y Parra (2006) nos dice que la investigación no experimental es cuando se efectúa sin manipular adrede las variables, es solo observar fenómenos tal como es y después se examina. Además, Szklo y Nieto (2003) manifiestan que un estudio transversal es una muestra o total de una población de informe se analiza en un punto determinado del tiempo. Por otro lado, Naghi (2000) detallan que la investigación descriptiva se le considera rígido, lo cual es una forma de estudio en donde la información que se obtiene es un estudio descriptivo. Naghi (2000) puntualiza que el análisis de correlación tiene como finalidad calcular la fuerza de una relación entre variable.

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

Esta investigación se compuso por dos variables; (1) Marketing Digital y (2) Mejora de ventas, lo cual cada variable estuvo compuesta por 3 dimensiones:

Redes sociales, estrategia de mercadeo, Funcionalidad y satisfacción de los clientes, motivación del personal, fidelización del cliente.

Por consiguiente, son 3 indicadores por cada dimensión, el número de ítems generales son 20 y el instrumento utilizado fue el cuestionario.

A la vez, la escala de Likert, tuvo 5 criterios de evaluación: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca (ver anexo 1).

#### **Variable 1: Marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Selman (2017) define esta variable como el conjunto de estrategia de mercadeo que pasan en las redes sociales y que buscan generar algún tipo de comunicación con los usuarios y llegar rápidamente a ellos sin ningún costo.

#### **Variable 2: Mejora de ventas**

##### **Definición conceptual**

Muñoz (2020) refiere en esta variable que para conseguir el éxito de las ventas se debe satisfacer a los clientes, motivar a los colaboradores, así también hacer que nuestros clientes se fidelicen con la empresa.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

Según Arias (2006) nos dice que población es como “un grupo finito o infinito de componentes con peculiaridades comunes los cuales serán generalizados los términos de la investigación. Esta queda definida por la dificultad y por las finalidades del estudio”.

El trabajo de investigación se realizó en el Emporio Comercial de Gamarra, en el distrito de la Victoria de la provincia de Lima, en la empresa textil Creaciones A. Thomas, se tomó como referencia a 30 trabajadores de la empresa.

##### **Criterios de inclusión:**

- Trabajadores en un rango de edad de 18 a 65 años
- Trabajadores que se desempeñen en el área de atención al cliente y ventas.

### **Criterios de exclusión:**

- Personas que laboren de forma eventual

El estudio utilizó una muestra censal, por ende, se toma el 100% de la población que está conformado por 30 trabajadores del área donde específicamente se hará la recolección de la información. Ramos (2012) sostiene que puede ser que la inclusión, así como la exclusión se muestran de modo contemporánea por ello, se tiene la potencia de la idea de que las modalidades sociales en su intervención hacen hechos de inclusión y exclusión gracias a las normas, criterios, entre otros; los cuales acceden a mostrar qué o quién está incluido o caso contrario, excluido. Por otro lado, Corral Y. y Corral I. (2015) nos indica que, para establecer un tamaño de la muestra en una investigación, obedece a un determinado tipo de población (finita e infinita), el nivel de confianza del estudio y el porcentaje de error (precisión), comenta que existen diversas fórmulas estadísticas para encontrar el tamaño de la muestra que permita a los investigadores estimar la representatividad de una muestra. Así mismo, Corral Y. y Corral I. (2015) mencionan que el muestreo es necesario para ordenar y conseguir el tamaño, a obtener una muestra, reducir costos y obtener una mayor precisión además de ahorrar tiempo y dinero para la investigación, comenta a la vez que los criterios se determinara por parte del investigador atendiendo a los objetivos del estudio (Muestreo probabilístico y Muestreo no probabilístico).

Taucher(1997) nos dice que la unidad de análisis es la unidad en donde se requiere obtener la información. Como, por ejemplo: personas, ciudades, entre otros. Para este estudio se consideró a trabajadores que laboran fijamente en Creaciones A.Thomas.

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

La **técnica** que se manejó para poder adquirir datos fue la encuesta, que abarcó como propósito conseguir los resultados y observar si existe relación entre Marketing digital y mejora de ventas en la empresa Creaciones A. Thomas. En ese contexto, Fernández (2004) menciona que la encuesta es una técnica metodológica cuantitativa más empleada en donde se obtiene información primordial.

En consecuencia, el **instrumento** que se fijó en el estudio fue el cuestionario, enunciado por los estudiantes investigadores, lo cual fue realizado por 20 preguntas con cinco opciones de respuestas tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Así mismo, García (2004) menciona que el cuestionario es un instrumento que une el planteamiento del problema con las respuestas que se obtiene del encuestado.

Para la **validez del instrumento** fue inevitable la calificación aprobada de tres expertos relacionados al tema de investigación, los cuales fueron el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira, Dr. Manrique Céspedes Julio César. Ñorpa, et al (2014) sostienen que es la adecuación de un instrumento de medición, es decir la precisión con que el instrumento mide lo que plantea calcular.

Por otra parte, para confirmar la **confiabilidad**, se tuvo que medir mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando las 15 respuestas de los cuestionarios que luego fueron validados por el programa de Microsoft Excel. Así mismo, Ñorpa, et al (2014) indica que un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no alteran considerablemente.

Los estándares de medición del Alfa de Cronbach de la primera variable representan un valor de 0.822 (Ver tabla N°1), de la segunda variable representa un valor de 0.819 (Ver tabla N°2), lo cual indica que el resultado es bueno y tiene una alta confiabilidad.

### **Resultado de alfa de Cronbach en Excel de la primera variable**

**Tabla 1**

*Resultado de Alfa de Cronbach para la variable marketing digital*

<b><math>\alpha</math> (alfa)=</b>	<b>0.8222</b>
------------------------------------	---------------

### **Interpretación**

De acuerdo con el resultado del Alfa de Cronbach (0.822) mi cuestionario tiene una confiabilidad alta, concluyo que es apto para ser aplicado.

## Resultado de alfa de Cronbach en Excel de la segunda variable

**Tabla 2**

*Resultado de Alfa de Cronbach para la variable mejora de ventas*

$\alpha$ (alfa)=	<b>0.8192</b>
------------------	---------------

### Interpretación

De acuerdo con el resultado del Alfa de Cronbach (0.8192) mi cuestionario tiene una confiabilidad alta, concluyo que es apto para ser aplicado.

### 3.5. Procedimientos

Borda, et al (2009) nos dicen que para dar un soporte a los métodos de recolección utilizamos diferentes técnicas, sabiendo que es la agrupación de reglas y métodos que le facilitan al indagador establecer una comunicación con el sujeto investigado. La obtención de la investigación se extrajo a través del llenado del cuestionario, que se efectuó de manera online, por medio un enlace que se envió como el WhatsApp y Telegram, este proceso se realizó ya que en la actualidad estamos pasando por la pandemia. También se examinó la manipulación de las variables, teniendo como resultado a que la variable Marketing digital tiene mayor control de la variable mejora de ventas.

### 3.6. Método de análisis de datos

En este estudio se utilizó el cuestionario y la técnica de encuesta para la recolección de datos generando una base de datos en Excel y realizar el procesamiento de datos obteniendo resultados de la estadística descriptiva e inferencial. Según Arias (2006) la recolección de datos es una acción que busca obtener información de diferentes maneras, el mismo autor comenta que las herramientas son medios materiales que se usan para recaudar y guardar la data obtenida.



### **3.7. Aspectos éticos**

Rubio, et al (2017) nos dice que el plagio es uno de los defectos éticos más frecuentativos en las publicaciones o citas. Para la elaboración del proyecto se tomó como prioridad los principios éticos que fueron no maleficencia y justicia, respetando la forma del pensador en las fuentes internas y externas sin replantearlas, sin inducir en plagio, así como también escribiendo a cada autor en su cita textual. Por otro lado, Borda, et al (2009) nos dicen que se requiere tomar una mayor importancia a las consideraciones éticas, lo cual nos damos cuenta al momento de elaborar los procedimientos de recolección, ya que en el transcurso del proceso se puede causar daños físicos o emocionales al entrevistado y eso es lo que se debe evitar. Por ello se empleó el consentimiento informado hacia los trabajadores encuestados protegiendo su identidad, así mismo a la gerente se le informaba de cada caso ocurrido.

## IV. RESULTADOS

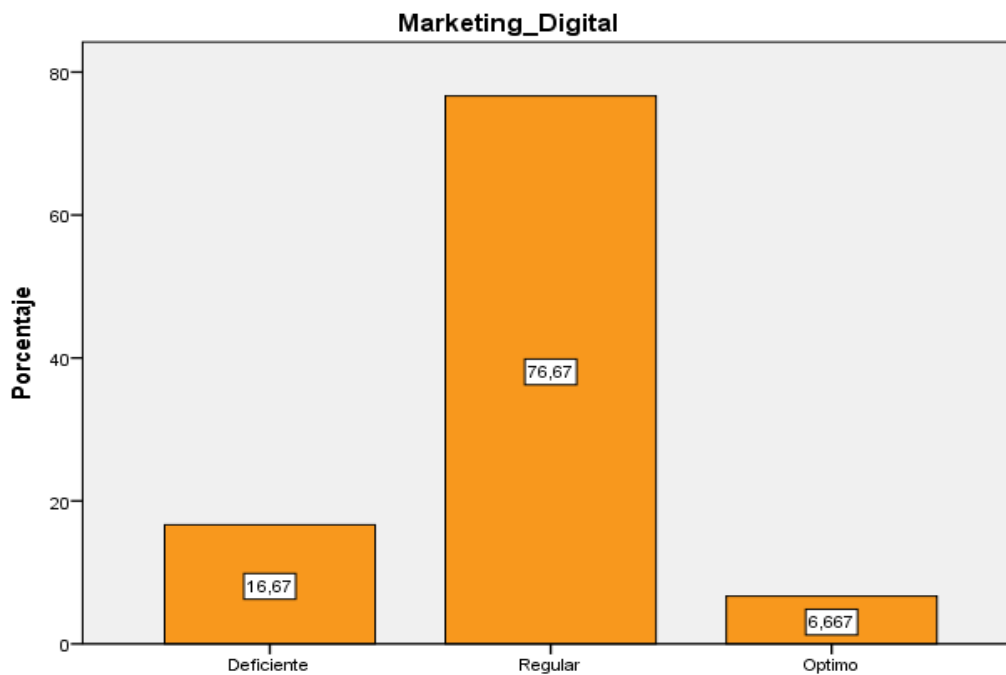
### 4.1. Estadística Descriptiva

**Tabla 3**

*Nivel del Marketing Digital en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	16,7	16,7
	Regular	23	76,7	93,3
	Optimo	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 1.** Porcentaje que usan el Marketing Digital en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021.

#### Interpretación

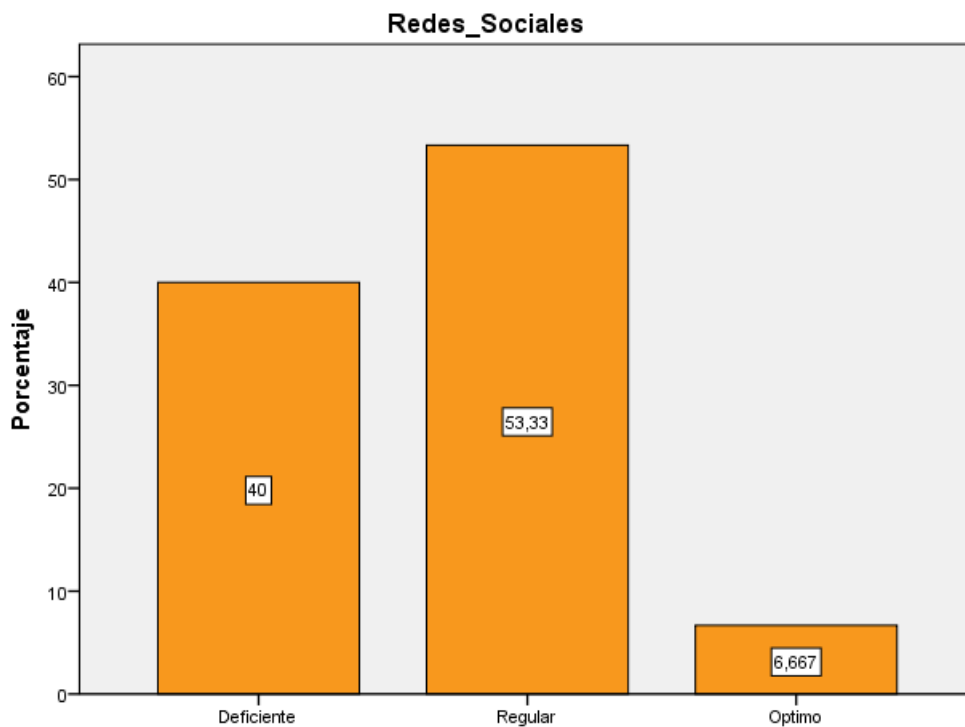
De los resultados de la tabla 3 y figura 1, en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 76.67% aplica el Marketing Digital a un nivel regular, el 16.67% lo aplica a un nivel deficiente y solamente el 6.67% en forma óptima.

**Tabla 4**

*Nivel de Redes Sociales en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	12	40,0	40,0
	Regular	16	53,3	93,3
	Optimo	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 2.** Porcentaje que usan Redes Sociales en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

### **Interpretación**

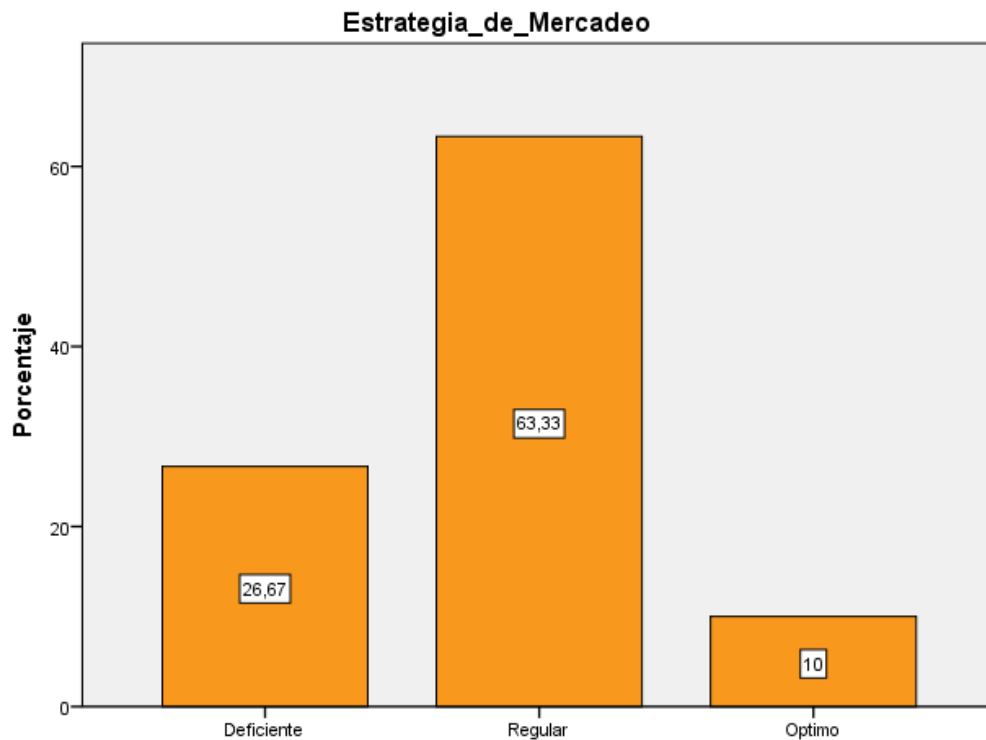
De los resultados de la tabla 4 y figura 2 en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 53.33% aplica las Redes Sociales de manera regular, el 40% a un nivel deficiente y, por último, solo el 6.67% de manera óptima.

**Tabla 5**

*Nivel de Estrategia de Mercadeo en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	26,7	26,7
	Regular	19	63,3	90,0
	Optimo	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 3.** Porcentaje de Estrategia de Mercadeo en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

### Interpretación

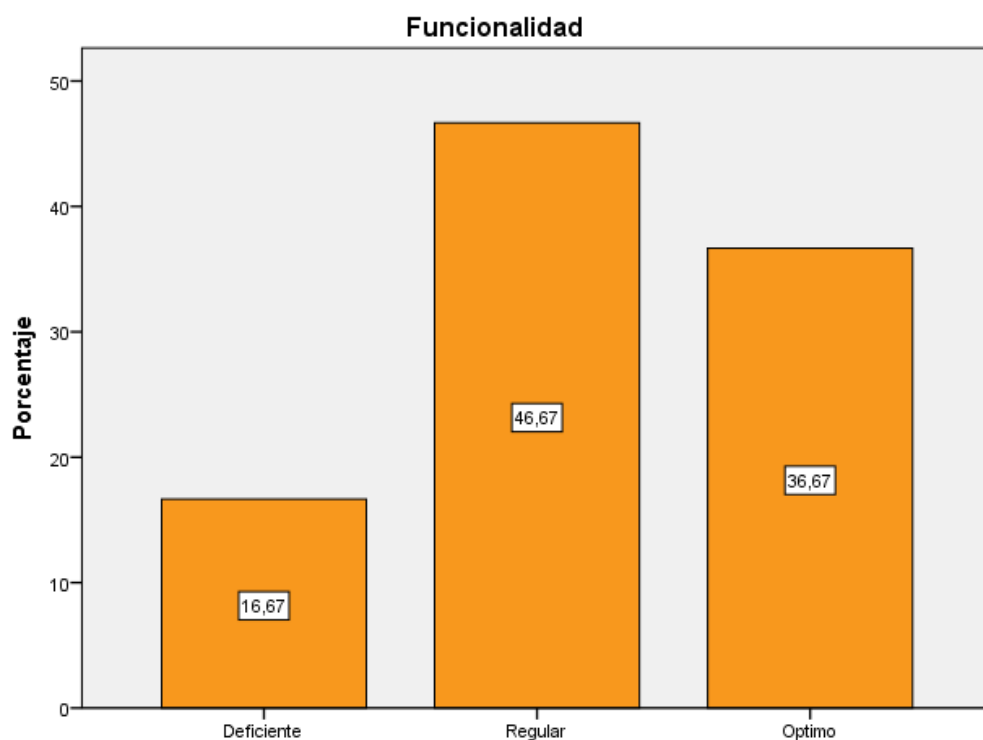
De los resultados de la tabla 5 y figura 3 en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 63.33% aplica las Estrategias de Mercadeo a un nivel regular, el 26.67% lo aplica a un nivel deficiente y, por último, solo un 10% de manera óptima.

**Tabla 6**

*Nivel de Funcionalidad en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	16,7	16,7
	Regular	14	46,7	63,3
	Optimo	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 4.** Nivel de funcionalidad en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

### **Interpretación**

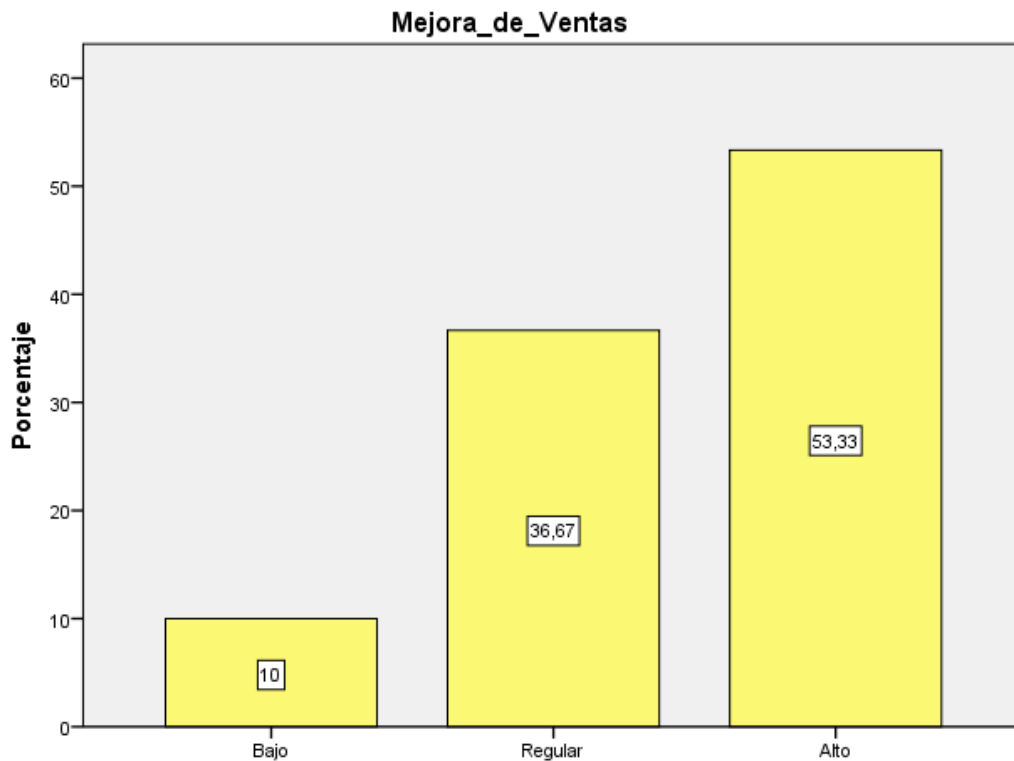
De los resultados de la tabla 6 y figura 4 en Creaciones A. Thomas se aprecia que el 46.67% aplica la Funcionalidad a un nivel regular, el 36.67% lo aplica a un nivel óptimo y, por último, solo un 16.67% de manera deficiente.

**Tabla 7**

*Nivel de Mejora de Ventas en A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	10,0	10,0
	Regular	11	36,7	46,7
	Alto	16	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 5.** Porcentaje de mejora de ventas en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

**Interpretación**

De los resultados de la tabla 7 y figura 5 en Creaciones A. Thomas se aprecia que el 53.33% aplica Mejora de Ventas a un nivel alto, el 36.67% utiliza a un nivel regular y, por último, solo un 10% de manera alta.

**Tabla 8**

*Nivel de Satisfacción de los Clientes en A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	10,0	10,0
	Regular	11	36,7	46,7
	Alto	16	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 6.** Porcentaje de Satisfacción de los clientes en Creaciones A. Thomas

### **Interpretación**

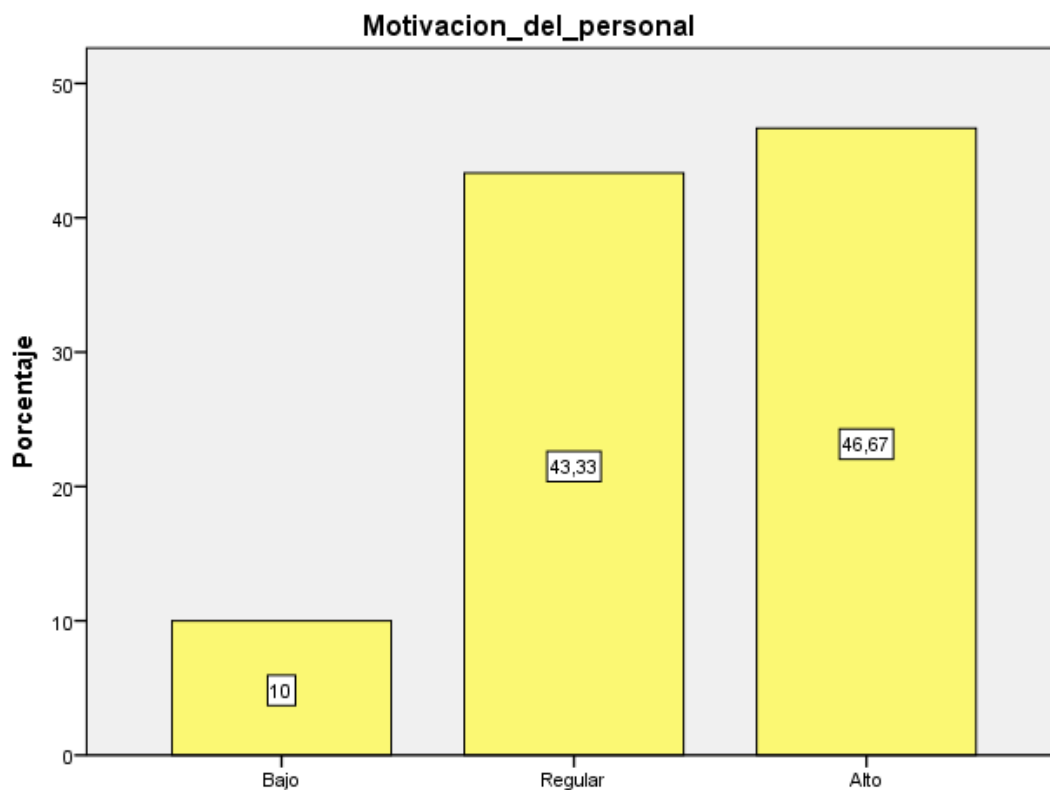
De los resultados de la tabla 8 y figura 6, en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 53.33% de la Satisfacción de los Clientes se encuentra a un nivel Alto, el 36.67% a un nivel regular y, por último, solo un 10% a un nivel bajo.

**Tabla 9**

*Nivel de Motivación del Personal en A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	3	10,0	10,0	10,0
Regular	13	43,3	43,3	53,3
Alto	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 7.** Porcentaje de motivación del personal en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

### **Interpretación**

De los resultados de la tabla 9 y figura 7, en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 46.67% de la Motivación del Personal se encuentra a un nivel alto, el 43.33% a un nivel regular y, por último, solo un 10% a un nivel bajo.

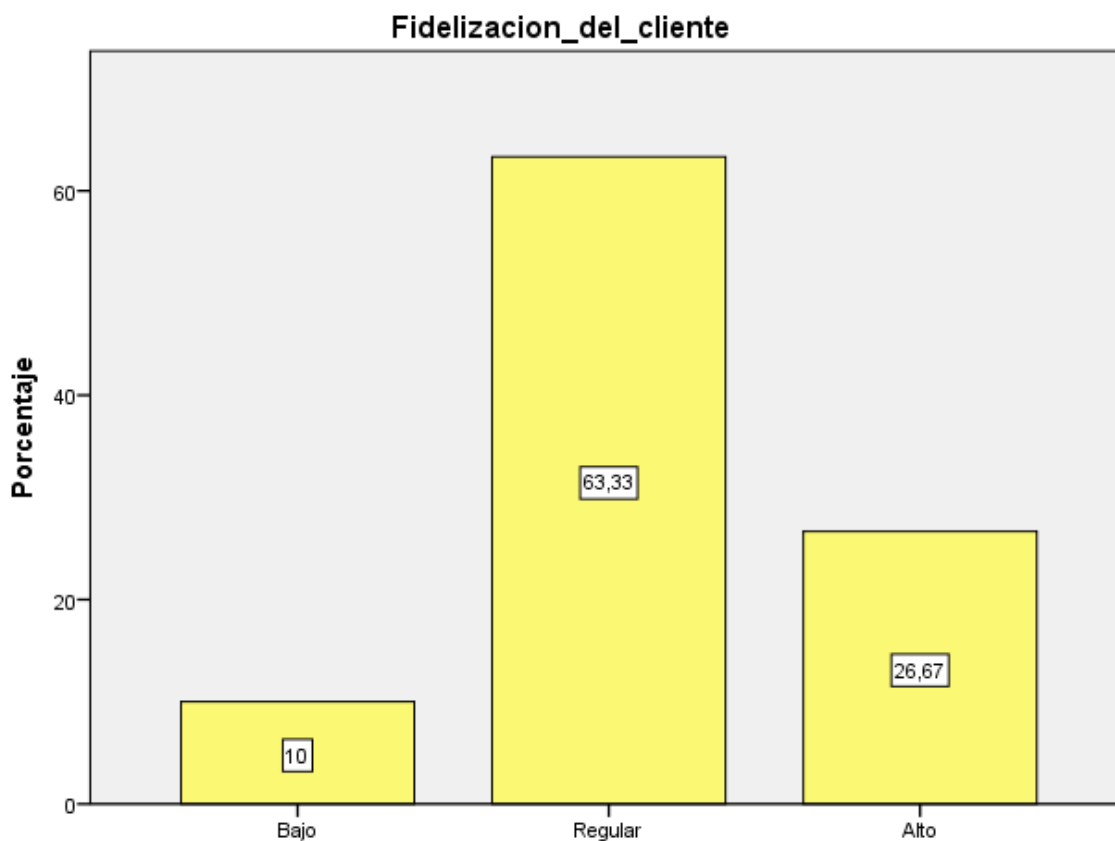


**Tabla 10**

*Nivel de Fidelización del Cliente en A. Thomas, La Victoria, 2021*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	10,0	10,0	10,0
Regular	19	63,3	63,3	73,3
Alto	8	26,7	26,7	100,0
Válidos Total	30	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en creaciones A. Thomas



**Figura 8.** Porcentaje en fidelización del cliente creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021

### **Interpretación**

De los resultados de la tabla 10 y figura 8, en Creaciones A. Thomas, se aprecia que el 63.33% la Fidelización de los Clientes se encuentra a un nivel regular, el 26.67% a un nivel alto y, por último, solo el 10% a un nivel bajo.

## 4.2. Estadística Inferencial - Prueba de Normalidad

### Hipótesis

**Ho:** Los datos tienen una distribución normal.

**Ha:** Los datos no tienen una distribución normal.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad para las variables Marketing Digital y Mejora de Ventas*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,133	30	,188	,954	30	,217
Mejora de ventas	,137	30	,159	,910	30	,014

a. Corrección de la significación de Lilliefors

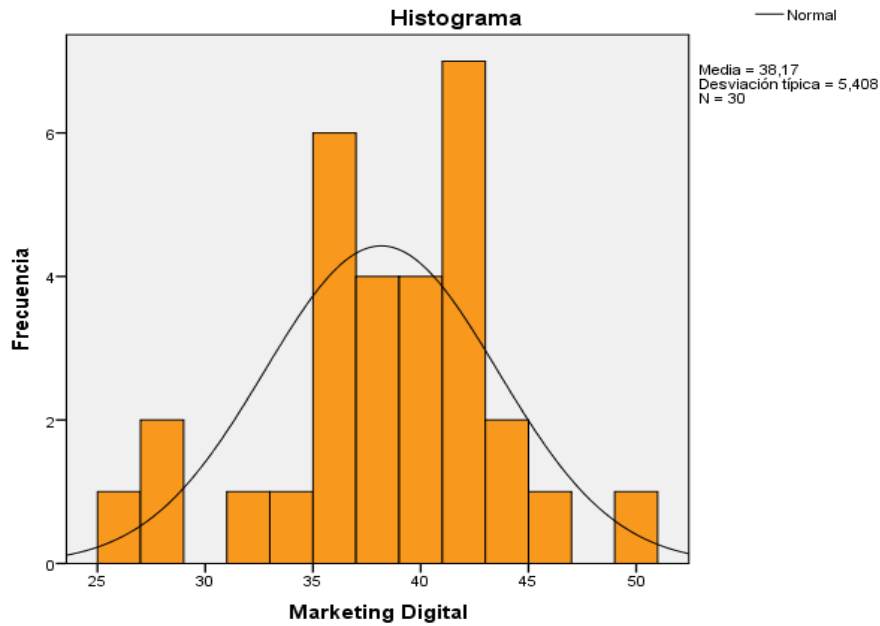
Criterio de decisión:

Si  $p < 0.05$  rechazamos  $H_0$  y acepto la  $H_a$ .

Si  $p \geq 0.05$  aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_a$ .

### Interpretación

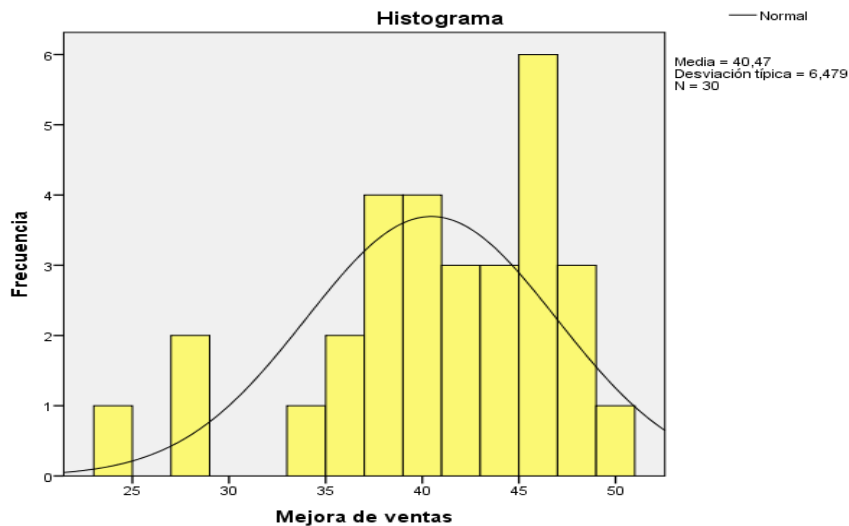
De acuerdo a los datos de Shapiro-Wilk se observa que  $p=0.217 > 0.05$ ; para la variable Marketing Digital y  $p=0.014 < 0.05$ ; para la variable Mejora de Ventas, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar las hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.



**Figura 9.** Figura de la distribución no es normal para la variable Marketing Digital

### Interpretación

Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.



**Figura 10.** Figura de la distribución es no normal para la variable Mejora de Ventas

### Interpretación

Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución no normal.

## Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Rho de Spearman

Hipótesis General

**Ho:** No existe relación entre las variables Marketing Digital y Mejora de Ventas.

**Ha:** Existe relación entre las variables Marketing Digital y Mejora de Ventas.

**Tabla 12**

*Correlación entre las variables Marketing Digital y Mejora de Ventas*

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Mejora de ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Mejora de ventas	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

### Interpretación

De acuerdo con el coeficiente de correlación (0,672) es positiva moderada y además es significativa (Sig.=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyo que existe correlación entre mis variables Marketing Digital y Mejora de Ventas en efecto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

## Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción de los Clientes.

Ha: Existe relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción de los Clientes.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción de los Clientes*

		Marketing Digital	Satisfacción del cliente
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

## Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,671) es positiva moderada y además es significativa (Sig.=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyo que si existe correlación entre mis variables Marketing Digital y Satisfacción de los Clientes en efecto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

## Hipótesis Específica 2

**Ho:** No existe relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Motivación del personal.

**Ha:** Existe relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Motivación del personal.

**Tabla 14**

*Correlación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Motivación del Personal*

		Marketing Digital	Motivación del personal
Rho de Spearman	Marketing Digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Motivación del personal		
	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	30	30	

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

## Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,630) es positiva moderada y además es significativa (Sig.=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyo que si existe correlación entre mis variables Marketing Digital y Motivación del Personal en efecto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** No existe relación entre la variable Marketing digital y la dimensión Fidelización del Cliente.

**Ha:** Existe relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Fidelización del Cliente.

**Tabla 15**

*Correlación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Fidelización del Cliente*

		Marketing Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Fidelización del cliente		
	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

### Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,678) es positiva moderada y además es significativa (Sig.=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyo que sí existe correlación entre mis variables Marketing Digital y Fidelización del Cliente en efecto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio su objetivo principal fue, determinar la relación entre Marketing digital y Mejora de ventas en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021, por lo tanto, se procuró establecer la relación actual entre las dimensiones de la variable Marketing digital y Mejora de ventas.

Los resultados conseguidos descubrieron que para los trabajadores de Creaciones A. Thomas la variable Marketing Digital se halla en un nivel positiva moderada de aceptación, en la cual el 76.67% dijeron que existe un nivel regular del Marketing Digital en la empresa, un 16.67% un nivel deficiente y solamente el 6.67% un nivel óptimo. Mientras que para la variable Mejora de Ventas el 53.33% dijeron que existe un nivel regular en la Mejora de Ventas de la empresa y el 36.67% un nivel bajo y un 10% un nivel alto.

Indagando la relación de las variables Marketing Digital con Mejora de Ventas se estableció que los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis lograron probar que, si existe relación directa entre las dos variables, corroborando con la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlación de (0,672) y significativo ( $p=0.000 > \alpha= 0.05$ ).

Los análisis previos requeridos en el presente trabajo de investigación tales como Ramírez (2018) en su tesis titulada “Marketing Digital y Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate -2018”, en donde obtuvieron como resultado descriptivo de la variable Marketing Digital que a los 30 trabajadores encuestados un 76,67% estima la variable con un nivel medio, mientras que el 16,67% considera un nivel malo y solo el 6.67% considera un nivel bueno, estos resultados es igual a nuestro estudio la cual nuestra muestra también fue de 30 trabajadores de los cual un 76.67% estimaron que existe un nivel regular en el Marketing digital de la empresa, un 16.67% un nivel deficiente y solamente el 6.67% existe un nivel óptimo, podemos observar claramente la similitud de los tres niveles, bueno u óptimo, regular o medio y deficiente o malo, por ello se consideró como sustento de la discusión.



Tinoco (2018) en su tesis denominada “Marketing Digital y Comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo – 2018”, donde su metodología fue de tipo aplicada, el diseño de investigación no experimental y transversal; su técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario; la población encuestada fueron 40 colaboradores lo cual fue similar y fue una muestra censal; en ambos trabajos de investigación se utilizó la misma metodología por ello se consideró como respaldo de la discusión.

Olaechea(2019) en su tesis titulada “El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima-2018” en donde los resultados descriptivo de la variable índice de ventas en los 20 trabajadores encuestados el 28% manifestaron la variable con un nivel medio, el 40% alcanzaron un nivel bajo y solo el 32% considera un nivel alto, estos datos es muy similar a los resultados adquiridos en el presente estudio, en donde de los 30 trabajadores un 53.33% % aplica Mejora de Ventas a un nivel regular, el 36.67% utiliza a un nivel bajo y por último, solo un 10% de manera alta, podemos observar la similitud más cercana es del nivel alto con solo 4 puntos porcentuales de diferencia; y por ello se consideró como sustento de la discusión.

Domínguez y Rodman (2020) en su tesis “Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB COMUNICACIÓN, Maynas primer semestre – 2020”, los resultados descriptivo adquiridos de la variable gestión de ventas de los 20 trabajadores encuestados el 71% manifestaron la variable con un nivel regular, mientras que el 27% alcanzaron un nivel bajo y solo el 2% considera un nivel alto, estos datos son similares a los resultados adquiridos en el presente estudio en la cual de los 30 trabajadores encuestados, 53.33% aplica Mejora de Ventas a un nivel regular, el 36.67% utiliza a un nivel bajo y por último, solo un 10% de manera alta, se puede observar la similitud más cercana es del nivel alto con tan solo 8 puntos porcentuales de diferencia; y por ello se consideró como sustento de la discusión.

Por último, los resultados manifiestan el grado de correlación que existe entre la variable Marketing digital y Mejora de Ventas, lo cual puede darse como objetos de estudio en cualquier empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Con relación al objetivo general de la investigación el cual consistió en diagnosticar la relación entre Marketing digital y Mejora de ventas en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. Se cercioro que existe relación positiva moderada entre las variables marketing digital y mejora de ventas, demostrada por la correlación de Rho Spearman (0,672) y representativa para la población ( $p=0.000 > \alpha= 0.05$ ).

### **Segunda**

Con relación al objetivo específico 1 la cual consistió en determinar la relación entre Marketing digital y Satisfacción de los clientes en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. Se determinó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, demostrada con una correlación de Rho Spearman (0,671) y representativa para la población ( $p=0.000 > \alpha = 0.05$ ).

### **Tercera**

En cuanto al objetivo específico 2 se basó en determinar la relación entre Marketing digital y Motivación del personal en Creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. Se evidencio que existe una relación positiva moderada entre las variables en mención, demostrada por la correlación de Rho Spearman (0,630) representativa para la población ( $p=0.000 > \alpha = 0.05$ ).

### **Cuarta**

Y, por último, en el objetivo específico 3 de la investigación la cual radico en determinar la relación entre Marketing digital y Fidelización del cliente en creaciones A. Thomas, La Victoria, 2021. Se corrobora que existe una relación positiva moderada entre Marketing Digital y Mejora de Ventas en Creaciones A. Thomas, demostrada con una correlación de Rho de Spearman (0,678), representativa para la población ( $p=0.000 > \alpha = 0.05$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Posterior al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones.

### **Primera**

Se recomienda a la administradora de la empresa Creaciones A. Thomas, dentro del enfoque de Marketing Digital, una mejora de su imagen deseada e implementación de canales virtuales, donde se brinde una mejor experiencia a sus clientes y exposición de sus productos dentro del contexto de pandemia aún pendiente, es así como se podrá posicionar dentro del tan voluble rubro textil y por consiguiente un incremento de sus ventas.

### **Segunda**

Así mismo se sugiere también a la persona responsable del manejo de los canales digitales, mantener sus redes sociales actualizadas, con un contenido dinámico de los productos de temporada que se ofrecen, asegurarse de que la experiencia del usuario sea la más acertada, que sea fácil de navegar, generando así, confianza con la mayor cantidad de clientes potenciales, evitando perder una venta por no entender cómo navegar o por no encontrar lo que se está buscando.

### **Tercera**

Actualmente la empresa Creaciones A. Thomas se maneja en el rubro textil masculino, lo cual por motivos de pandemia, su demanda ha disminuido notablemente, lo que ha generado que se haya tomado la decisión de salir de su zona de confort y haber incursionado en otros ámbitos como lo es, la ropa para mujer entre otros productos, es ahí donde va nuestra tercera recomendación dirigida para el jefe de Ventas de la empresa Creaciones A. Thomas, consideramos que el expandir nuestros límites ya existentes incluye tener el conocimiento suficiente para no morir en el intento, es ahí

donde recomendamos explorar a los nuevos competidores, verificar si el nuevo mercado donde se desea invertir es viable, conocerse internamente como empresa y lograr responder las siguientes preguntas ¿Existen impedimentos importantes para realizar estas modificaciones?, ¿Los costos de fabricación son aceptables para mi empresa? y por último ¿El precio de venta es competitivo en el mercado?.

#### **Cuarta**

Y por último esta recomendación va enfocada hacia el responsable del área de Recursos Humanos, examinamos que en relación a la motivación del personal la empresa no está asegurando un lugar agradable para el desarrollo de las actividades, es ahí que solicitamos un mejor cuidado del entorno organizacional, la fomentación de las relaciones interpersonales, el establecer metas desafiantes para los colaboradores pero alcanzables y por último reconocimiento al mejor desempeño laboral, impulsando la motivación extrínseca.

## REFERENCIAS

- Bermúdez, I. (2006). *Plan de mejoras para la gestión de ventas industriales en la empresa Danfoss Perú*. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/14628>
- Bullemore, J. y Cristobal, E. (2021). La dirección comercial en épocas de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*,32(1), 199-208.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=a9c73660-16a6-4c70-9a5f-98c1755aa5df%40sdc-v-sessmgr01>
- Carbajal, E. y Gonzales, P. (2018). *Plan de negocio para una empresa de marketing digital por influencers*. [ Tesis de Maestría, Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4596/MDE\\_1872.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4596/MDE_1872.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Chacaguasay O. y Quiroz J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la feria comics book en Guayaquil año 2018*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35495>.
- El 75% de las empresas reconoce haber visto afectadas sus ventas este año. (15 de Diciembre del 2020). Marketing y ventas. Ideas; especial Directivos.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f5440f00-0aa3-4a17-a4a1-c32b0522cf97%40sessionmgr4007>
- Espinoza, F. (2019). *Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de capacitación acción competitiva (ACCOM)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3956/TSP\\_INF\\_035.pdf?%20%20%20sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3956/TSP_INF_035.pdf?%20%20%20sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Editorial ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=tecnica+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEmOrk-KTxAhXbH7kGHWx-Bk0Q6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=tecnica%20encuesta&f=false>
- Flores, A. (2018). *Facebook como herramienta de marketing para la generación de*

ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso:

*foodfit*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura].

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3345/TSP\\_INF\\_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3345/TSP_INF_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García A. y Pastor R. (2021). *Herramienta para la toma de decisiones de compras a proveedores y satisfacción de preventas de una campaña de ventas online*.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=87bc6992-f6d7-4159-9aa4-46f57ec5cd53%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147916959&db=fua>

García, F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario, El cuestionario*. Editorial Limusa.

<https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&pg=PA30&dq=INSTRUMENTO+CUESTIONARIO&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjLlSWMqTxAhWIG7kGHd6sBbcQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=INSTRUMENTO%20CUESTIONARIO&f=false>

Gianino, S. (2018). *Impacto de la innovación digital en la optimización del marketing digital para mejorar los indicadores comerciales de la tarjeta de crédito CMR en Perú*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura].

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4237/TSP\\_ADS\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4237/TSP_ADS_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez, A. (2017). *Estrategias de Internet: Haga crecer su empresa y venda más*. Ecoe Ediciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=x3s5DwAAQBAJ&pg=PT151&dq=teor%C3%ADa+de+Long+tail&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj2kbqJ6ZDxAhVIA9QKHVXuBDwQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20Long%20tail&f=false>

Gómez, G., Quijano, S. y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las pymes de Escárcega, Campeche. *Revista Internacional de buena conciencia*, 12(2), 330-351.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a9c73660-16a6-4c70-9a5f-98c1755aa5df%40sdc-v-sessmgr01>

González, Z. y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria.

*Hipertext.net. Revista académica sobre documentación Digital y Comunicación Interactiva*, n.15,17-27.

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Herreros, p. (2013). El poder de las personas. Editorial Léeme.

<https://books.google.com.pe/books?id=SoHZCgAAQBAJ&pg=PT105&dq=Efecto+Streisand&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwidjPbe55DxAhXNpJUCHQ8KAsCQ6AEwAHoECAcQAg#v=onepage&q=Efecto%20Streisand&f=false>

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84,167-186.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923/1740>

Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital

emprendedor: caso de estudio del parque de innovación empresarial de

Manizales. *Universidad y empresa*, 22(38), 65–78.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=a9c73660-16a6-4c70-9a5f-98c1755aa5df%40sdc-v-sessmgr01>

Marketing digital: El mejor aliado de los emprendedores. (s.f). *Escuela de internet*.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f5440f00-0aa3-4a17-a4a1-c32b0522cf97%40sessionmgr4007>

Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Limusa Noriega editores.

[https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi3\\_P2KsZPxAhVMF7kGHVSKBtsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi3_P2KsZPxAhVMF7kGHVSKBtsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la*

*Investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&pg=PA215&dq=grado+de+instrumento+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPiJ->

[6\\_KTxAhW2qZUCHcoKDwYQ6AEwBHoECAoQAq#v=onepage&q=grado%20de%20instrumento%20metodologia&f=false](https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf)

Orellana D. y Cruz M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa.*

<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>.

Pareja, J. y Salas, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas de marketing digital con el desarrollo de las pymes ferreteras en el Perú.* [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de Piura].

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñaloza M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.*

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>.

Pérez R. (2019). *Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42948/P%c3%a9rez\\_CRCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42948/P%c3%a9rez_CRCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista universidad & empresa*, 23(40), 1-20.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=04ce7886-ff75-4e1a-a5a0-7f3af42f1037%40sessionmgr103>

Ramirez, A.S. (2018). *Marketing digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24556>

Ramos J. (2012). *inclusión/exclusión. una unidad de la diferencia constitutiva de los sistemas sociales.* <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873003.pdf>.

Recarte, J.A. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector de mypes del Perú.* [



Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura].

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE\\_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista Científica de comunicación*, 146-176.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=04ce7886-ff75-4e1a-a5a0-7f3af42f1037%40sessionmgr103>

Rojas L. (2020). *Aplicación web para la gestión de ventas de la empresa SAJOR*.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6251>.

Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM:DJ Klaus Hidalgo*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salazar C. y Castillo S. (2018). *FUNDAMENTOS BASICOS DE ESTADISTICAS*.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20BC3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+selman&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ55gakv\\_wAhU3KLkGHf0XAOcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20selman&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+selman&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ55gakv_wAhU3KLkGHf0XAOcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20selman&f=false)

Segovia K. (2020) The marketing strategies of the sugar cane production units of the valle del turbio, peña municipality, yaracuy state, venezuela.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=87bc6992-f6d7-4159-9aa4-46f57ec5cd53%40sdcvsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149750898&db=a9h>.

Szklo, M. y nieto, J. (2003). *Epidemiología intermedia conceptos y aplicaciones*. Ediciones Días de Santos, S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=TOzWhilCipMC&pg=PA33&dq=estudio+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjQu6TnrZPxAhUhGbkGHXNbDB8Q6AEwBHoECAgQAQAg#v=onepage&q=estudio%20transversal&f=false>

- Tamayo M. (2018). Diseño de un plan de mercadeo para la empresa “alternativa IMO” que se dedica a la importación y comercialización de artículos de ortopedia y rehabilitación.  
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/795/1/CD-1189.pdf>.
- Tamayo S., Mejia C. y Ceballos M. (2021). *Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo*.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=87bc6992-f6d7-4159-9aa4-46f57ec5cd53%40sdcsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2I0ZT1IZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149237602&db=edo>
- Tinoco C. (2018). Marketing Digital y Comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad de César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.  
<https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjQvNS99ZDxAhU1rpUCHU9gAq0Q6AEwAHoECAkQAq#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Uribe, C.y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá. *Revista universidad & empresas*, 23(40), 1-22.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=04ce7886-ff75-4e1a-a5a0-7f3af42f1037%40sessionmgr103>
- Velásquez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la universidad Nacional de Piura*. [Título de licenciatura, Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP\\_AE\\_054.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vidal, V. (19 de octubre de 2018). Estrategias digitales con enfoque en el usuario. *Semana económica*.  
<https://www.proquest.com/docview/2288083475/74FD658BA8DD4CA3PQ/279?accountid=37408>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) define esta variable como el conjunto de estrategia de mercadeo que pasan en las redes sociales y que buscan generar algún tipo de comunicación con los usuarios y llegar rápidamente a ellos sin ningún costo.	Redes Sociales	Interacciones	1. Las redes sociales permiten interactuar en tiempo real con los clientes.	
			Tiempo de conexión	2. Durante el tiempo de conexión en las redes sociales, le permite navegar y buscar información relevante.	
			Seguidores	3. Es confiable y segura una página que tenga una cantidad importante de seguidores.	
		Estrategia de Mercadeo	Merchandising	4. La empresa ofrece obsequios a sus clientes que realizan compras por internet.	
			Promociones	5. La empresa motiva a sus clientes incorporando promociones por compras online.	
				6. Las promociones que encuentra en la pagina web son importantes y atractivas.	
			Influencers	7. Una buena estrategia es hacer publicidades por redes sociales a traves de influencers.	
		Visitantes unicos	8. La pagina web es una buena estrategia para ofrecer y comercializar sus productos.		
MEJORA DE VENTAS	Muñoz (2020), refiere en esta variable que para conseguir el éxito de las ventas se debe satisfacer a los clientes, motivar a los colaboradores, así también hacer que nuestros clientes se fidelicen con la empresa.	Funcionalidad	Tiempo de estancia	9. Los clientes navegan poco tiempo en la pagina web ya que, esta no es amigable y fácil de navegar.	Likert Ordinal: 5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2= Casi nunca 1=Nunca
			Comunicación no satisfactoria	10. No tener una comunicación satisfactoria entre el consumidor y vendedor, afectaría la decisión de compra.	
		Satisfacción de los clientes	Comunicación	11. Es un factor importante la comunicación con los clientes para que se sienta satisfecho y tener una venta segura.	
			Retención de clientes	12. Cuando el cliente ingresa a la tienda usted le recibe con amabilidad para ayudar a tomar alguna decision para que tenga una buena experiencia de compra.	
			Reclamos y quejas	13. La empresa soluciona rápidamente los reclamos y quejas de los clientes.	
		Motivación del personal	Incentivos	14. Existe incentivos o premios para el personal que cumple con el nivel de ventas que les motive a mejorar.	
			Oportunidad de desarrollo	15. La empresa brinda oportunidad de desarrollo motivando a sus colaboradores a incrementar la productividad.	
			Trato Recibido	16. El buen servicio que ofrece la empresa a los clientes es importante para tener mejores ventas.	
		Fidelización del cliente	Postventa	17. Después que un cliente realiza una compra, la empresa le atiende de forma personalizada en postventa .	
			Buena atención	18. La empresa brinda buena atención a sus clientes en todo el proceso de la compra.	
19. Es importante que los colaboradores tengan una capacitacion previa, para mejorar su atencion al publico.					

**Fuente.** Elaboración de los autores

## ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

### MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Las redes sociales permiten interactuar en tiempo real con los clientes.					
2	Durante el tiempo de conexión en las redes sociales, le permite navegar y buscar información relevante.					
3	Es confiable y segura una página que tenga una cantidad importante de seguidores.					
4	La empresa ofrece obsequios a sus clientes que realizan compras por internet.					
5	La empresa motiva a sus clientes incorporando promociones por compras online.					
6	Las promociones que encuentra en la página web son importantes y atractivas.					
7	Una buena estrategia es hacer publicidades por redes sociales a través de influencers.					
8	La página web es una buena estrategia para ofrecer y comercializar sus productos.					
9	Los clientes navegan poco tiempo en la página web ya que, esta no es amigable y fácil de navegar.					
10	No tener una comunicación satisfactoria entre el consumidor y vendedor, afectaría la decisión de compra.					

**Gracias por su colaboración**

## MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: MEJORA DE VENTAS

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Es un factor importante la comunicación con los clientes para que se sienta satisfecho y tener una venta segura.					
2	Cuando el cliente ingresa a la tienda usted le recibe con amabilidad para ayudar a tomar alguna decisión para que tenga una buena experiencia de compra.					
3	La empresa soluciona rápidamente los reclamos y quejas de los clientes.					
4	Existen incentivos o premios para el personal que cumple con el nivel de ventas que les motive a mejorar.					
5	La empresa brinda oportunidad de desarrollo motivando a sus colaboradores a incrementar la productividad.					
6	El buen servicio que ofrece la empresa a los clientes es importante para tener mejores ventas.					
7	Después que un cliente realiza una compra, la empresa le atiende de forma personalizada en postventa.					
8	La empresa brinda buena atención a sus clientes en todo el proceso de la compra.					
9	Es importante que los colaboradores tengan una capacitación previa, para mejorar su atención al público.					
10	La calidad del producto es un aspecto importante para la decisión de compra y fidelización de cliente					

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 3

### *Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos*

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Redes Sociales</b>							
1	Las redes sociales permiten interactuar en tiempo real con los clientes	✓		✓		✓		
2	Durante el tiempo de conexión e las redes sociales, le permite navegar y buscar información relevante	✓		✓		✓		
3	Es confiable y segura una página que tenga una cantidad importante de seguidores	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategia de mercadeo</b>							
4	La empresa ofrece obsequios a sus clientes que realizan comprar por internet	✓		✓		✓		
5	La empresa motiva a sus clientes incorporando promociones por compras online	✓		✓		✓		
6	Las promociones que encuentra en la pagina web son importante y atractivas	✓		✓		✓		
7	Una buena estrategia es hacer publicidad por redes sociales a través de influencers	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Funcionalidad</b>							
8	La página web es una buena estrategia para ofrecer y comercializar sus productos	✓		✓		✓		
9	Los clientes navegan poco tiempo en la pagina web ya que esta no es amigable y fácil de navegar	✓		✓		✓		
10	No tener una comunicación satisfactoria entre el consumidor y vendedor afectaría la decisión de compra	✓		✓		✓		

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MEJORA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Satisfacción de los clientes</b>							
1	Es un factor importante la comunicación con los clientes para que se sienta satisfecho y tener una venta segura	✓		✓		✓		
2	Cuando el cliente ingresa a la tienda usted le recibe con amabilidad para ayudar a tomar alguna decisión para que tenga una buena experiencia de compra	✓		✓		✓		
3	La empresa soluciona rápidamente los reclamos y quejas de los clientes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Motivación del personal</b>							
4	Existe incentivos o premios para el personal que cumple con el nivel de ventas que les motive a mejorar	✓		✓		✓		
5	La empresa brinda oportunidad de desarrollo motivando a sus colaboradores a incrementar la productividad	✓		✓		✓		
6	El buen servicio que ofrece la empresa a los clientes es importante para tener mejores ventas	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización del cliente</b>							
7	Después que un cliente realiza una compra la empresa le atiende de forma personalizada en postventa	✓		✓		✓		
8	La empresa brinda buena atención a sus clientes en todo el proceso de la compra	✓		✓		✓		
9	Es importante que los colaboradores tengan una capacitación previa para mejorar su atención al público	✓		✓		✓		
10	La calidad del producto es un aspecto importante para la decisión de compra y fidelización de cliente	✓		✓		✓		

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

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

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

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

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

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.