



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu
Market, Ica, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Escarcena Quesada, Jazmin del Rocio (ORCID: 0000-0003-2383-6284)

Oropeza Gamboa, Rosita Jaop Ana (ORCID: 0000-0002-5136-9241)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Nuestra presente investigación se la dedicamos en primer lugar a Dios, por iluminar nuestro camino día a día y permitirnos seguir luchando por nuestros sueños.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, consejos y comprensión, por creer en nosotros e inculcarnos siempre los valores de respeto y humildad

Agradecimiento

En primea instancia agradecemos a Dios por brindarnos salud, fuerza y perseverancia para lograr cada una de nuestras metas, a nuestras familias por su apoyo y motivación incondicional, a nuestra asesora por su apoyo y orientación en el seguimiento y culminación del presente trabajo.

Las Autoras

Índice de contenido

Carátulaii	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	16
3.5 Procesamiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV.RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de Validación Juicio de expertos	16
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad.....	17
Tabla 3. Escala de Medida.....	17
Tabla 4. Cuadro de análisis descriptivo de la variable Marketing Digital.....	19
Tabla 5. Cuadro de análisis descriptivo de la variable Ventas	22
Tabla 6. Prueba de normalidad-Kolmogrov-Smimov para una muestras	23
Tabla 7. Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022	24
Tabla 8. Correlación entre el Marketing digital y ventas.....	25
Tabla 9. tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022	26
Tabla 10. Correlación de Marketing Digital -Variable Ventas a Distancia	27
Tabla 11. Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022	28
Tabla 12. Correlación de Marketing Digital -Variable Ventas <i>personales</i>	29

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, ICA, 2022. La metodología básica fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, de alcance descriptivo-correlacional, dado que evalúa el grado de correlación entre las variables de estudio, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, dado que se ejecutó sin manipular las variables. La población de la investigación estuvo conformada por 96 clientes de la empresa Tu Market, para la evaluación de las variables de investigación se utilizó el cuestionario para recolectar datos de ambas variables, la investigación continuo se, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogrov-Smimov un valor de significancia menor de 0.05, por lo tanto los datos no tienen una distribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de ambas variables se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0,771, a la vez nos muestra el nivel de significancia bilateral de 0.000, dando a conocer que existe una correlación marcada entre las variables marketing digital y ventas.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, herramientas del marketing digital.

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and sales of the company Tu Market, ICA, 2022. The basic methodology was a quantitative approach of an basic type, with a descriptive-correlational scope, since it evaluates the degree of correlation between the study variables, the research design was non-experimental cross-sectional, since it was carried out without manipulating the variables. The research population was made up of 96 clients of the Tu Market company, for the evaluation of the research variables the questionnaire was used to collect data from both variables, the continuous research was obtained in the Kolmogorov-Smirnov normality test a significance value less than 0.05, therefore the data do not have a normal distribution; Finally, to measure the level of correlation of both variables, the Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.771, at the same time it shows us the level of bilateral significance of 0.000, revealing that there is a marked correlation between the marketing variables. Digital and sales.

Keywords: Digital marketing, sales, digital marketing tools

I. INTRODUCCIÓN

Desde principios del 2020 la pandemia (COVID-19) viene afectando a las economías de todo el mundo, el micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran entre las más afectadas. (Cantos, Moran, & Baque, 2021), frente a este problema las empresas a nivel mundial se han visto forzadas a implementar el uso de herramientas del marketing digital. Lo que las MIPYMES buscan es garantizar un canal de comunicación con los clientes, potenciar el e-commerce y mantener el nivel de sus ventas cuya utilidad les permita mantenerse a flote (Universidad Internacional de La Rioja , 2020) Según el informe Digital 2021, casi 4.300.M de habitantes ya usa los medios digitales, lo que corresponde al 54.5% de la población mundial (Hootsuite & social we are, 2021) El comercio electrónico ha venido desarrollándose durante los últimos años, frente a la situación actual la adaptación de las tecnologías es indispensable para las empresas ya que les permiten afrontar los nuevos desafíos económicos y sociales.

La Firma Gfk es el proveedor mundial de investigación de mercados más grande, presento un informe en el que se evidencio que los consumidores aumentaron su presencia atreves de los diferentes canales digitales y que continúan comprando para no salir de casa, debido al Covid-19.La empresa detecto que los consumidores dejaron de tener desconfianza al momento de realizar sus compras de forma online, por la necesidad de obtener los productos que requieren, debido al confinamiento mundial. (Tecnosfera, 2020).

A nivel internacional se tiene a Molina (2020) El estudio realizado por la cámara de comercio de Santiago a través de datos de transbank, manifestó que las ventas en línea de los negocios minorista registraron un alza durante la segunda quincena de marzo. A diferencia de las ventas físicas que descendieron más de un 41.5%.

Por otro lado, las empresas colombianas también fueron afectadas, según un informe publicado por el Banco de la república, las pérdidas ascendieron entre los

\$4.7y los \$59 billones de pesos, destacando entre los sectores afectados el comercio, debido al confinamiento obligatorio Bonet (2020).

Según la CCCE (2021) observó un crecimiento sostenido en las ventas en línea, donde cada vez los clientes prefieren realizar sus compras por los sitios web, se registró más de 90 millones de transacciones de venta en línea durante los periodos de abril, mayo y junio del 2021, Un mayor crecimiento con respecto a los mismos trimestres del 2019 y 2020.

De acuerdo a Capece, El comercio electrónico registró un aumento del 59% semanas anteriores del aislamiento (16 de marzo), pero este crecimiento no logro continuar debido a que se vieron limitadas las operaciones, salvo aquellos productos de primera necesidad. En marzo solo incremento un 26% y abril se desplomo un -10% respectivamente.

De acuerdo a baca y avendah (2021) los clientes online en el Perú pasaron de ser de 6 a 11.9 millones durante el 2020. Asi mismo el número de empresas que activan el comercio electrónico se cuadruplico de 65.900 a 263.000. El comercio electrónico se ha concentrado en lima con un 71% y en las provincias con un 29%.

Según una encuesta realizada por Ipsos para determinar la conducta que tienen los consumidores frente a la crisis por la covid-19, se obtuvo que un 26% realizan sus compras de manera online Tabata (2020).

La empresa Tu Market cuenta con 8 años en el mercado, en una entrevista coordinada con el propietario, nos comentó que la empresa se ha visto afectada a raíz de la pandemia, el aislamiento genero en la empresa una disminución del 50% en las ventas y generó pérdidas de un 25% en sus ingresos mensuales .Los problemas que se han observado es que el personal no ha recibido una adecuada capacitación del servicio al cliente y carecen de habilidades de persuasión. El proceso de ventas es deficiente ya que los descuentos, ofertas y promociones son realizados

incorrectamente repercutiendo en la insatisfacción y molestia por parte del comprador, ya que esto ocasiona demoras en la atención, no cuentan con un área de marketing que mantenga actualizada su página de Facebook que hasta el momento no está operativa.

Frente a este problema, la empresa está buscando incrementar sus ventas mediante la implementación de medios digitales que les permita tener un incremento en sus ventas y poder ser más competitivos en el mercado actual.

En ese sentido el problema general de la investigación fue ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, 2022?

Y en cuanto a los problemas específicos fueron a) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022?, b) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022?

Justificación teórica. El presente proyecto permitirá brindar información sobre la relación existente entre el marketing digital y el incremento de las ventas en un escenario particular, en este caso en la empresa Tu Market.

Justificación práctica, ya que se analizará la manifestación del marketing digital en el aumento de ventas. Partiendo de las teorías, nos permitirá comprobar si implementan el marketing digital en los negocios y los efectos que este evidencia en las ventas.

Justificación social, la investigación permitirá brindar información que contribuya al sector empresarial dando a conocer la manera que por medio del marketing digital se pueda lograr obtener un incremento en las ventas de la empresa Tu Market.

Justificación metodológica, mediante la realización del estudio se utilizará un instrumento validado, este permitirá calcular la relación existente entre las variables marketing digital y el aumento de las ventas, El enfoque fue cuantitativo

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022 En los objetivos específicos se encontró: a) Determinar la relaciona entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market 2022, b) Determinar la relaciona entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market 2022

Hipótesis general tenemos: Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022. Hipótesis específicas: a) Existe relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022, b) Existe relación entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación se indagó investigaciones anteriores en el ámbito internacional y nacional.

A nivel internacional, Según Figueroa (2021) se tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para el crecimiento de las ventas en la empresa Neopindec. Metodología aplicada fue de tipo bibliográfico, analítico sintético y descriptivo, con enfoque cuantitativo se encuestó a 33 laboratorios en la ciudad de Guayaquil y cualitativo por medio de las entrevistas a expertos. El estudio demostró que sólo el 23,2% conocen la empresa Neopindec C.A, y el 77,8%, consideran la implementación de estrategias. Como propuesta se planteó crear una página web y un catálogo digital, así mismo se realizó un análisis en el que se detalló el presupuesto general para el 2021 y las proyecciones en las ventas que evidencien la factibilidad de su implementación.

Effendy et. al (2021) En el artículo titulado "La implementación del Digital Marketing para el Increase Sales durante la Covid-19 Pandemic" El objetivo determinar la implementación de estrategias del marketing digital y cuan efectivas son para elevar el volumen de las ventas, utilizaron el método cualitativo, el instrumento empleado fueron las entrevistas semiestructurada; Los resultados evidenciaron que el marketing más eficaz y eficiente es el que se realiza de forma digital, según las empresas prefieren comercializar sus productos a través de los medios digitales (Facebook, Instagram ,sitio web, etc.) la implementación de las estrategias de marketing digital aumentaron el volumen de ventas en dichas empresa durante la pandemia.

Arosemera (2020) Tuvieron como objetivo analizar la aplicación del marketing digital en el incremento de ventas de tela. El tipo de estudio fue descriptivo, con un enfoque mixto; los instrumentos empleados fueron la encuesta y la entrevista, la muestra fue conformada por 355 personas .En conclusión con la investigación se

comprobó que mediante la utilización de estas estrategias de marketing digital lograron acrecentar un 10% en las sus ventas de telas.

Abdurrahman et. al (2021) en su artículo titulado “Optimizando el uso del Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs” El objetivo fue determinar el efecto del marketing digital en el aumento de ventas en la Pymes, se aplicó el muestreo probabilístico, la encuesta estuvo conformada por 150 empresarios; Según la información si existe una relación positiva y significativa.

Ecuador, Arnijo (2017) la influencia del Marketing Digital como estrategia en el desarrollo de las ventas en la empresa de Muebles Barahona en el año 2017. Fue un estudio mixto, nivel correlacional, con un diseño no experimental. El tamaño de la población constó de 30,103 consumidores, la muestra estuvo conformada por 379 familias. El instrumento utilizado fue la encuesta. . La validez del instrumento se obtuvo mediante la fórmula estadística CHI cuadrado el autor concluye que sí coexiste un dominio profundo entre ambas variables, hay un nivel de influencia del 98% sobre el 52% de no tener dominio, dando a entender que el marketing Digital incide en el crecimiento de ventas.

En Huacho Paye (2016) en su trabajo tuvo por intención determinar la incidencia del marketing digital como estrategia para acrecentar las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe-2016, la investigación fue transaccional-no experimental, el tamaño de la población fue de 33,496 y la muestra fue de 376 pobladores, la técnica utilizada fue la encuesta, para verificar la hipótesis utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0.579, lo que valido la existencia de relación entre las variables

Pimentel Garcia (2019) su trabajo de investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de MKT digital para incrementar el volumen de ventas en el Restaurant sabor y sazón, la investigación fue descriptiva, cuantitativa, se utilizó un cuestionario para una muestra de 143 comensales, a través del análisis. El autor concluyo que

actualmente la empresa no tiene presencia en los medios digitales y carecen de un área o responsable de marketing, Se determinó para que la empresa logre aumentar sus ventas tendrían que implementar un plan de marketing digital.

Lima Zuta (2018) su objetivo fue comprobar la correlación entre el MKT digital y el incremento de las ventas de Damcohua. El enfoque fue descriptivo-no experimental, el tamaño de la población fue conformada por 60 personas, el cuestionario estuvo compuesto por 22 ítems, Los resultados fueron validados con la prueba estadística de Rho de Spearman, obtuvo un nivel de 0.043 menor a 0.05 apreciando una correlación significativa de 0.76 entre las variable MKT digital y la variable venta.

Gil (2019) su objetivo de investigación fue aumentar el nivel de ventas en el Rest.Las gaviotas mediante el uso del marketing digital, tipo de investigación fue ductivo- no experimental. Población conformada por 400 comensales con una muestra de 285, la técnica empleada fue la encuesta con escala de medición de Likert, el resultado dio a conocer que el 41.2% de comensales consideran que el marketing digital en el restaurante es deficiente. El autor concluye con una propuesta para incrementar las ventas mediante la creación de una página web, Facebook, Instagram y un correo donde se busque atender las necesidades de los clientes

El internet ha brindado muchas oportunidades para las empresas y los clientes, respectivamente, ya que les permite vender / comprar productos sin una tienda física y para que las empresas promocionen su marca de manera más rápida y eficiente que nunca. El proceso de promoción online se denomina marketing online o marketing digital y crece día a día

Sainz (2015) El MKT digital frecuentemente se le conoce como "marketing online", "marketing en Internet" o "marketing web". Dicho término ha ganado popularidad a lo largo del tiempo. En EE. UU el termino marketing en línea sigue

prevaleciendo, en Italia se conoce como marketing web, pero en el Reino Unido y en todo el mundo, el MKT digital se ha convertido en el término más común.

Según Garuda y Anindita (2021) El marketing digital es un esfuerzo de hacer marketing por medio del uso de dispositivos digitales, donde el uso de las redes sociales permite a las empresas llegar a los clientes potenciales. Armstrong y Kotler (2017) El marketing digital utiliza de diversos medios, entre ellos encontramos los, sitios web, las redes sociales, las apps, el correo electrónico y diversa plataformas online que permiten a las empresas captar nuevos clientes.

Solamo (2017) Afirma que el marketing digital se centra en promover los servicios y productos de las empresas por los diversos medios electrónicos, con la finalidad de poder llegar a más consumidores de una manera más rápida, sencilla y personalizada. Para Encalada et. al (2019) El marketing digital juega un papel importante en las empresas, el cual permite al consumidor conocer de forma factible las promociones, ofertas y los nuevos productos, sin necesidad de acercarse al establecimiento o la ayuda del personal.

Características

Selman (2017) Comenta las siguientes características del marketing digital:

Masividad: consiste en el alcance que puede tener una empresa para llegar a su público objetivo, través de los medios digitales donde los bajos costos permiten que más empresas puedan aplicarlos.

Personalización: hace referencia a que la empresa pueda adaptar a las necesidades, que el cliente tenga, ofreciendo algo personalizado.

Las estrategias del marketing digital son:

Email Marketing: Se refiere al marketing a través de correos electrónicos tiene por objetivo de informar a los destinatarios de descuentos, promociones etc. Sole y Campo (2020)

Sitio web: Es un conjunto de páginas de la World Wide Web, que están interconectadas para que el usuario pueda acceder al contenido de todas las páginas. Markuleta y Errandonea (2020), Así mismo ambos autores mencionan que el Display Ads: Tiene como función publicitar mediante las diferentes páginas web de la empresa, el producto o servicio que se quiere dar a conocer. Facebook Ads: mediante esta herramienta podemos tener un mayor alcance del negocio con una segmentación demográfica y psicografica de los usuarios, podemos llegar al público objetivo, así mismo permite generar tráfico en la web de la empresa.

SEO: La optimización de motores de búsqueda es una práctica durante la cual el comercializador o emprendedor optimiza un sitio web para lograr la clasificación más alta posible en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Min (2019) el autor menciona que el SEM: impulsa el tráfico del sitio web mediante anuncios comprados en los motores de búsqueda. Ésta es una estrategia a corto plazo que normalmente produce resultados más inmediatos, se encarga de hacer visible la página web y tener un mejor posicionamiento.

Las 4 F's del marketing digital

Alberdi y Fleming citado por Martinez (2017) expresa que el marketing digital se basa en el uso de las 4F:

Flujo: hace referencia al estado en que se encuentra el usuario al acceder al sitio web que le ofrece una experiencia singular, Para que logremos captar la atención se requiere satisfacer las necesidades de información e interacción que el usuario necesite .tenemos las siguientes herramientas:

Plugins: programas que optimizan las funciones de aplicaciones webs y programas.

Cookies: archivos que se almacenan en el navegador cuando el usuario visita una web

Google analytics: herramienta que sirve para analizar las sesiones que se han realizado un sitio web.

Funcionalidad: se basa en el diseño y atractivo que debe ofrecer el sitio web al usuario, para que siga explorando la web, donde el contenido debe ser de interés, claro y útil. Busca identificar lo que captó la atención de los usuarios, para poder utilizar dicha información como algo positivo.

Feedback: cuando la conexión entre la empresa y el internauta se está empezando a construir, es en este momento que se llega a la siguiente fase el Feedback (conocido como retroalimentación), se da el primer dialogo con el usuario para conocerlo mejor y saber cuáles son sus necesidades permitiendo a la empresa personalizar la página en función a información que nos brinde el usuario.

Fidelización: Fase última del proceso, el objetivo es que el usuario vuelva a visitar el sitio web, logrando que se vuelva fiel a la marca del producto o servicio ofrecido.

Ventas

Effendy (2018) Define las ventas como una ciencia que se basa en influir en una persona en donde esta es llevada a cabo por un vendedor el cual invita a otros a comprar los bienes y servicio que ofrece; cuanto mayor sea la cantidad de bienes vendidos ,mayor es la posibilidad de ganancias generadas por la empresa.

Según Veloz (2018), las ventas son un proceso primordial que se da entre la empresa y el consumidor, cuando se da la compra y venta de los productos o servicios. Moran (2018) Nos dice que la fuerza de venta de las empresas deben de estar debidamente capacitadas para brinda una buena atención, logrando así satisfacer al usuario con el servicio o producto ofrecido. Las empresas necesitan contar con personal idóneo que brinden un buen servicio al cliente.

Cordova y Llanos (2021) Una fuerza de ventas debidamente capacitada es capaz de incrementar las ventas un 23% a diferencia de los demás; en tal sentido el proceso de capacitación es fundamental tanto para la empresa como para el personal.

Frasi (2017) Hoy por hoy los negocios enfrentan una serie de desafíos, que los lleva a buscar nuevas estrategias que contribuyan en el incremento de las ventas, así como productividad la productividad empleando su fuerza de ventas, Arnijo (2017) el progreso del personal de área de ventas debe estar impulsado por el implemento de estrategias que faciliten el uso de

Para Artal (2017) las dimensiones de venta son:

Venta personal: indica que es una de las herramientas que se da por el contacto directo comprador y vendedor. se puede dar de 2 formas ya sea dentro o fuera de la empresa.

Venta a distancia: No existe contacto directo entre el vendedor y comprador .estas se dan de diferentes formas: venta por correspondencia, teléfono, televisión y la más utilizada actualmente la venta electrónica.

Para Abrigo et. al (2017) las estrategias de venta son una herramienta utilizada por los negocios al momento de mejorar la atención al consumidor, esto les permite alcanzar una mayor audiencia, generando un incremento en sus ventas; al mismo tiempo genera la fidelización del consumidor a fin de posicionar a la empresa en el mercado. Horstmann (2017) citado por wakabayashi et. al (2018) los negocios con el deseo de poder conservar su posicionamiento en el mercado, buscan implementar nuevas estrategias que les permita tener una ventas más efectivas, que les permitan captar la atención del cliente al momento de adquirir los servicios o producto.

Acosta et. al (2018) Manifiestan que el proceso de ventas tienen las siguientes fases:

Prospección: en esta etapa se trata de identificar a los clientes potenciales

Clasificación de leads: una vez identificados los clientes, se define cuales podrían convertirse en clientes y se determinan sus necesidades

Preparación: se produce el primer contacto con los clientes

Presentación: se muestra los servicios o productos que pueden satisfacer las necesidades del cliente.

Argumentación: una vez que el cliente ha mostrado interés, el vendedor da a conocer los beneficios del producto.

Objeciones: el vendedor gestiona las excusas presentadas por el cliente, en esta etapa el vendedor argumenta sobre las ventajas para revertir la decisión del cliente.

Cierre: es la última fase donde se puede concretar la venta o no.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación que se utilizó en nuestro estudio fue básica según Hernández et. al (2014) se distingue porque buscamos obtener conocimientos sobre el fenómeno a estudiar, tomando en consideración las teorías de diferentes autores en relación a los indicadores, variables y dimensiones; así mismo este tipo de investigación tiene como fin buscar soluciones a la problemática que presenta la empresa Tu Market.

Se empleó el diseño no experimental, de acuerdo con Hernández et. al (2014) indicaron que el estudio de tipo no experimental, no existe la manipulación de las variables de forma deliberada de las variables de estudio, solo se realiza la observación de estas según su contexto natural para su análisis

De tipo correlacional con enfoque cuantitativo, debido a que se emplea la observación y el uso de la recaudación de datos para comprobar las hipótesis, por medio de un análisis estadístico.

3.2 Variables y Operacionalización

En virtud de que el estudio es relacional, se presentan las 2 variables

La variable 1 fue: Marketing digital

Arias (2017) afirman que el MKT digital está conformado por un conjunto de acciones del marketing, el cual está adaptado a los medios digitales con la finalidad de obtener de estos medios, la misma eficacia y eficiencia de una comercialización tradicional, pero mejorando los efectos de la misma.

Dimensiones del marketing digital.

Selman (2017) Expresa que el marketing digital se basa en el uso de las 4F:

Flujo, hace referencia a la atracción que siente el usuario al entrar en un sitio web interactivo, generando confianza y logrando que el usuario se vuelva fiel a este.

Funcionalidad, trata de captar la atención del usuario, mediante la navegación en el sitio web donde este debe ser partico y sencillo de utilizar.

Feedback es la comunicación que se establece entre el cibernauta y la web de empresa, mediante el diálogo con el usuario atreves de sugerencia, opiniones, etc.

Fidelización es la parte más importante de todo el proceso, hace referencia a la satisfaccion que siente el cliente con el servicio o producto ofrecido por la empresa, permitiendo así mantener una relación duradera con el usuario

La variable 2 fue: Venta

Escudero (2016) Menciona que las ventas son una actividad importante en el mundo empresarial, ya que sin ella no existirían los negocios y sin negocios no habría trabajo, es por ello que el vendedor debe conseguir la fidelidad de sus clientes, mediante el uso de las estrategias de ventas.

Dimensiones de venta

Según Artal (2017)tenemos las siguientes:

Venta a distancia, es la venta que se da a través de la comunicación digital

Indicadores

Telefónica, es la venta promocionada por vía telefónica

Virtual, venta mediante los medios digitales

Venta personal, es la venta que se da mediante el contacto directo entre vendedor y cliente.

Externa, ventas que se realizan fuera de las instalaciones de la empresa

Interna, ventas realizadas dentro de las instalaciones de la empresa

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según López y Fachelli (2015) La población se define como “el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados”. La población está integrada por características que permiten diferenciarse unos con otros.

La población de la presente investigación estará constituida por 115 compradores, se encuentran inscritos en la base de datos de la empresa Tu Market

Muestra

Fidias (2016) define la muestra como un subgrupo previamente seleccionado los cuales son extraídos de una determinada población.

Para determinar el número de la muestra se utilizara la fórmula del muestreo aleatorio simple ya que cada elemento tiene la misma probabilidad de poder ser elegido.

La muestra estará conformada por 96 clientes de la empresa Tu Market

Muestreo

Para la elaboración de nuestro estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple, según Hernandez (2014) este tipo de muestreo se utiliza normalmente cuando los individuos seleccionados son elegidos al azar, este puede incluir individuos de ambos sexos.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

La técnica utilizada será la encuesta ya que nos permitirá la recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario. Por medio de esta encuesta podremos conocer las opiniones, de los clientes de la empresa Tu Market, que permitan dilucidar conceptos y apreciaciones referentes a las variables de estudio. Según Torres (2019) El cuestionario está conformado por un grupo de interrogantes sobre los sucesos y aspectos que son de interés en la investigación y las cuales son contestadas por los encuestados.

El cuestionario (con escala de Likert) consta de preguntas exactas sobre la investigación realizada, contiene un total de 26 preguntas, repartidas en 6 dimensiones: 15 preguntas relacionadas al marketing digital y 11 preguntas relacionada con las ventas.

Validez

Según Hernández et. al (2014) la validez hace referencia al grado en que un instrumento mide las variables de estudio que se pretenden medir. La validez del instrumento se dio a través del juicio de expertos.

Tabla 1

Cuadro de Validación Juicio de expertos

N°	Experto	Resultado
Experto 1	Dra. Delgado Wong, Sofía Irene	Aplicable
Experto 2	Dra. Ericka Janet Villamares Hernandez	Aplicable
Experto 3	Mg. Gustavo Felipe Espinoza León	Aplicable

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) confiabilidad se refiere al grado que se obtiene de un instrumento de medición, este debe ser consistente y coherente. La confiabilidad del presente trabajo se dará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	26

Tabla 3

Escala de Medida

Escala de medida para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.0 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

3.5 Procesamiento

La presente investigación se desarrolló respetando ciertos procesos:

Se eligió el tema de investigación y la empresa.

Se solicitaron los permisos respectivos al gerente de la empresa Tu Market, se le informara sobre la finalidad del proyecto.

Se programaron las fechas para realizar las entrevistas, la cuales fueron consultadas respectivamente con el gerente de la empresa Tu Market.

Se llevó a cabo la recolección de datos mediante la encuesta realizada a los clientes.

Los resultados que se generen del cuestionario, fueron procesados y analizados en el programa Microsoft Excel y El IBM SPSS

Por ultimo diseñaremos las tablas de los resultados con la respectiva interpretación

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó la escala de Likert, los cuales permiten medir la interacción de los consumidores o clientes, En el presente trabajo se utilizaron 3 categorías, EL cuestionario fue procesado por el software IBM SPSS, nos permitió analizar los datos mediante la estadística descriptiva, La aplicación del alfa de cronbach permitió dar a conocer la fiabilidad del cuestionario

3.7 Aspectos éticos

En el estudio se consideraron las normas de referencias y citas bibliográficas consultadas, se tomó en cuenta el uso del Manual de normas APA.

Se solicitó el permiso correspondiente al dueño de la empresa Tu Market para realizar el uso del instrumento en el respectivo establecimiento para obtener información confiable y necesaria para la investigación; por otro lado al momento de realizar las encuestas se dará a conocer el objetivo de la encuesta, usando las respuestas solo para el procesamiento de datos de la presente investigación. Así mismo nos comprometemos a mantener el anonimato de los participantes, evitando divulgar información de los mismos

IV.RESULTADOS

Tabla 4

Cuadro de análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

Variable dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	NO	3	3.1%
	A VECES	49	51.0%
	SI	44	45.8%
	TOTAL	96	100%
Flujo	NO	3	3.1%
	A VECES	24	25.0%
	SI	69	71.9%
	TOTAL	96	100%
Funcionalidad	NO	3	3.1%
	A VECES	51	53.1%
	SI	42	43.8%
	TOTAL	96	100%
Feedback	NO	1	1.0%
	A VECES	20	20.8%
	SI	75	78.1%
	TOTAL	96	100%
Fidelización	NO	5	5.2%
	A VECES	81	84.4%
	SI	10	10.4%
	TOTAL	96	100%

Interpretación: Marketing Digital

Según la encuesta desarrollada por los 96 clientes de la empresa Tu Market, podemos observar que el 3.13% de los clientes No considerarían participar de forma operativa en el marketing digital, llegando a la conclusión de que los clientes No tienen conocimiento de las nuevas estrategias digitales que se pueden encontrar; para la

dimensión de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, el 51,04% de los consumidores encuestados consideraron que a veces la empresa Tu Market aplica correctamente el marketing digital, por otro lado el 45.83% de los consumidores consideran que Tu Market Si aplica de forma correcta el marketing digital, Según los resultados la empresa Tu Market no está siendo muy activa en la comercialización de sus productos a través de los medios digitales.

Flujo

Según el sondeo desarrollado por los 96 clientes de Tu Market, se observa que el 3.1% de los clientes No hacen uso de esta dimensión, esto quiere decir que los consumidores no están activamente conectados debido a que no ofrecen un valor añadido e interactividad, por otro lado el 25% consideran que A veces la empresa desarrolla un valor agregado en su web y el 71.9% de los consumidores Si considerarían imprescindible que la empresa Tu Market desarrolla un valor añadido en su sitio web. Esto significa el 74% de los clientes No están satisfechos con la página web ya que no generan valor agregado.

Funcionalidad

En esta dimensión se puede observar que el 3.1% de los participantes consideran que No tiene conocimiento de esta dimensión, esto nos quiere decir que no dan usabilidad al sitio web ofrecido por Tu Market, así mismo el 53,1% de los consumidores consideran que a veces navegan en el sitio web, Por otro lado el 43,8% de los encuestados Si consideraría navegar en el sitio web de la empresa. Esto significa que el 56.9% de los clientes no navegan en la página.

Feedback

Los resultados obtenidos en la dimensión Feedback, se estima que el 1,0% de los consumidores No consideraría mantener interacción con el sitio web ya que no se da un buen dialogo y retroalimentación que les permita mantener una relación con la empresa, así mismo el 20.8% consideran que a veces mantienen interacción con el sitio web y el 78.1% manifiesta que Si mantendrían una buena relación con la empresa

Tu Market, por lo que más del 78.1% de los clientes no interactúan con la página de la empresa por lo que no se logra establecer un buen dialogo y retroalimentación que permita formar un lazo basado en las necesidades de cada consumidor.

Fidelización:

Por último la Fidelización, según el sondeo realizada a los 96 trabajadores, el 5.2% de los compradores considera que No tienen una interacción en el sitio web de la empresa, el 84,4% menciona que A veces la empresa mantiene una relación positiva y el 10.4% de los consumidores consideran que la empresa Tu Market Si mantiene una fidelización muy positiva con sus clientes.

Tabla 5

Cuadro de análisis descriptivo de la variable Ventas

Variable dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	NO	1	1.0%
	A VECES	29	30,2%
	SI	66	68.8%
	TOTAL	96	100%
Ventas a Distancia	NO	2	2.1%
	A VECES	41	42.7%
	SI	53	55.2%
	TOTAL	96	100%
Ventas Personales	NO	3	3.1%
	A VECES	56	58.3%
	SI	37	38.5%
	TOTAL	96	100%

Interpretación: Ventas

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 96 clientes de la empresa Tu Market, para la variable Ventas, el 1.04% de los clientes consideran que Tu Martek No genera sus ventas correctamente, el 30,21% de los consumidores consideran que A veces Tu Market si genera sus ventas correctamente y el 68,75% de los clientes Si consideraría imprescindible que la empresa desarrolle sus ventas de forma más óptima.

Ventas a Distancia

El 55,2% de los clientes de la empresa Tu Market determinaron que Si desearían que se realicen las ventas de manera virtual ya que esto les permitiría optimizar su tiempo el 42,7% manifestó que A veces se acogerán a las estrategias propuestas por la empresa y el 2,1% de consumidores determinaron que No lo harían.

Ventas Personales

Del sondeo realizado a los 96 clientes de Tu Market el 38.5% de los clientes Si acuden al establecimiento a adquirir los productos, el 58,3% manifiesta que A veces se acercan al establecimiento cuando logran visualizar los descuentos o promociones que la empresa ofrece y el 3,1% de los encuestados determinaron que No lo haría en el largo plazo.

Tabla 6

Prueba de normalidad-Kolmogrov-Smimov para una muestras

		Marketing digital	Ventas
N		96	96
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,30	27,61
	Desv. Desviación	4,657	3,307
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,101	,132
	Positivo	,073	,132
	Negativo	-,101	-,119
Estadístico de prueba		,101	,132
Sig. asintótica(bilateral)		,018 ^c	,000 ^c

Interpretación

Se evidencia la prueba de normalidad para las variables marketing digital y ventas las mismas que provienen de una distribución no paramétrica teniendo un valor P menor a 0.05, por tanto las pruebas de correlaciones se harán con la Rho de Sperman.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022

Tabla 7

Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022

Tabla cruzada Ventas y Marketing digital

		Marketing digital			Total	
		NO	AVECES	SI		
Ventas	NO	Recuento	1	0	0	1
			33,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	AVECES	Recuento	2	25	2	29
			66,7%	51,0%	4,5%	30,2%
	SI	Recuento	0	24	42	66
			0,0%	49,0%	95,5%	68,8%
Total	Recuento	3	49	44	96	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Interpretación:

En la presente tabla podemos visualizar la relación entre el marketing digital y las ventas, donde de acuerdo a la escala valorativa el 33,3% de los clientes No hace uso del marketing digital y No considera adecuado el proceso de ventas, el 51% afirma que A VECES hace uso del marketing digital y las ventas y el 95,5% de los clientes Si hacen uso del marketing digital y considera adecuado el proceso de ventas.

Contrastando la hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022

Ha: Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022.

Tabla 8

Correlación entre el Marketing digital y ventas

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Ventas	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

**La correlación es significativa

Interpretación:

Mediante la observación de Rho de Spearman se logró un grado de correlación marcada de 0,789. El nivel de significancia bilateral es de 0.000, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa ya que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas, y rechazamos la hipótesis nula ya que no existe correlación. Quedando así demostrada la hipótesis general en consecuencia si existe una relación significativa entre el marketing digital con la variable ventas de la empresa Tu Market, 2022.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market 2022

Tabla 9

Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022

		Marketing digital				
		NO	AVECES	SI	Total	
Ventas a Distancia	NO	Recuento	1	1	0	2
			33,3%	2,0%	0,0%	2,1%
	AVECES	Recuento	2	33	6	41
			66,7%	67,3%	13,6%	42,7%
	SI	Recuento	0	15	38	53
			0,0%	30,6%	86,4%	55,2%
Total	Recuento	3	49	44	96	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

La presente tabla podemos visualizar la relación entre el marketing digital y las ventas a distancia, donde de acuerdo a la escala valorativa el 33,3% de los clientes No hace uso del marketing digital y No estaría de acuerdo con el proceso de ventas a distancia, el 67,3% afirma que A VECES hace uso del marketing digital y A veces considerarían las ventas a distancia y el 85,4% de los clientes Si hacen uso del marketing digital y Si estarían de adecuado con las ventas a distancia.

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022

Ha: Existe relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022

Tabla 10

Correlación de Marketing Digital -Variable Ventas a Distancia

			Marketing digital	Ventas a distancia
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Ventas a distancia	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

**La correlación es significativa

Interpretación:

De acuerdo a lo plasmado en la tabla el coeficiente de relación de Rho de Spearman es de 0,771 lo que señala que existe una relación marcada, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Se deduce que, Si existe relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market, 2022.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market 2022

Tabla 11

Tabla cruzada de la relación entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022

Tabla cruzada Ventas personales y Marketing digital

		Marketing Digital				
		NO	AVECES	SI	Total	
Ventas Personales	NO	Recuento	3	0	0	3
			100,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	AVECES	Recuento	0	36	20	56
			0,0%	73,5%	45,5%	58,3%
	SI	Recuento	0	13	24	37
			0,0%	26,5%	54,5%	38,5%
Total		Recuento	3	49	44	96
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Interpretación:

Según la presente tabla podemos visualizar la relación entre el marketing digital y las ventas personales, donde de acuerdo a la escala valorativa el 100% de los clientes No hacen uso del marketing digital y No considera adecuadas las ventas personales, el 73,5% afirma que A VECES hace uso del marketing digital y las ventas y el 54,5% de los clientes Si hacen uso del marketing digital y Si consideran adecuado el proceso de ventas personales.

Tabla 12

Correlación de Marketing Digital -Variable Ventas personales

			MARKETING DIGITAL	VENTAS PERSONALES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 - 96	,545" ,000 96
	VENTAS PERSONALES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,545" ,000 96	1,000 - 96

**La correlación es significativa

Interpretación:

De acuerdo con los resultados plasmados el coeficiente de relación de Rho de Spearman se observa que existe una correlación de 0,545 lo que señala que existe una relación moderada positiva con las ventas personales, el nivel de significancia bilateral es de 0,000, en consecuencia aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Concluyendo que, si existe relación entre el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio de acuerdo a los resultados de correlación se llegó a determinar lo siguiente:

De acuerdo al objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022, la prueba de Rho de Spearman evidencio que Si existe una relación marcada de 0,789 entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022; el nivel de significancia bilateral es de 0.000, Declinando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que si existe relación significativa entre ambas variables.

El resultado se puede corroborar con la investigación de (Zuta, 2018) en su trabajo titulado “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua, coma” en el cual obtuvo un coeficiente de correlación de 0,762 con el que pudo responder a su objetivo general que si hay relación significativa entre ambas variables, esto va también de acuerdo a (CHÁVEZ, 2016) donde nos da a conocer que el marketing digital influye directamente en las ventas ,presentando una relación muy positiva ,logrando el aumento de estas, lo que indica que existe una concordancia con la investigación.

En lo que concluyo (Arosemera, 2020) que las ventas incrementaron un 10% en las ventas de sus telas porque mantienen una relación positiva con el marketing digital, también se encontró coincidencia con respecto a esta investigación. Así mismo (Garcia, 2019) indica que si se aplican buenas estrategias de marketing digital en el restaurant las ventas aumentarían considerablemente, consiguiendo óptimos resultados.

Con respecto para el objetivo específico 1 que es; Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas a distancia en la empresa Tu Market 2022, los resultados, demostraron que existe un nivel de significancia bilateral de 0,000, en consecuencia se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, ambas variables poseen una correlación de 0.771, lo que indica que es una correlación marcada entre la variable marketing digital y ventas a distancia.

Según (García, 2019) en su proyecto de investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del Restaurant sabor y sazón; estableció que al se debía analizar la situación del restaurant antes de poder implementar el plan de marketing digital Se determinó que la empresa no tenía estrategias definidas que les permitan realizar sus ventas de manera exitosa, por lo que al realizar la investigación se determinó de que implementando un plan de marketing digital las ventas de la empresa aumentarían considerablemente, en comparación con el nivel de ventas que tienen actualmente, logrando conseguir óptimos resultados. Con respecto a las teorías de las 4 F's según (Selman, 2017), determina que siguiendo correctamente los pasos se producirá un mayor acercamiento con los consumidores, al hacer uso de las nuevas tecnologías se podrán obtener mejores beneficios, Dado que en la actualidad la empleabilidad del internet se ha vuelto esencial y resulta más fácil poder visualizar los productos que ofrecen las diferente empresas y permite realizar las compras de manera virtual.

Se obtuvo como objetivo específico 2 determinar la relación ente el marketing digital y las ventas personales en la empresa Tu Market, 2022, la prueba de Rho de Spearman demostró que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que se declina la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Así mismo ambas variables presentan una correlación de 0,545 lo que señala que existe una relación moderada positiva con las ventas personales, concluyendo que existe una relación moderada positiva con las ventas personales, aceptamos la hipótesis de la investigación indicando que si existe relación entre las variables

El objetivo queda evidenciado según (Lino, 2017), en su investigación establecieron que al realizar la relación entre el marketing digital y las ventas, existe una relación significativa, se concluyó que el uso estratégico de las herramientas de marketing digital en asociación al proceso de venta, se coincide con la conclusión de la revista de Lino, en que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas. De acuerdo a la teoría del proceso de venta de (Armstrong & Kotler, 2017) nos dice que tenemos que enfocarnos en analizar el entorno primero, seguido debemos de identificar las necesidades del cliente realizando un continuo seguimiento, para que se sienta valorado por la empresa .con esto se lograría aumentar las ventas (Lino Marcillo, 2017), en su trabajo de investigación; establecieron que al realizar el análisis entre la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Nederago, determinaron que existe una relación significativa entre ambas variables, igualmente concluyeron que el uso estratégico de las herramientas de marketing digital asociadas al proceso de comercialización permite apalancar la relación con los cliente, los canales de distribución y puntos de venta, usando esta herramienta para uso masivo para trasladar la información comercial en un corto tiempo y llegar a un gran número de público objetivo.

V. CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos mediante el programa SPSS se concluye:

1. En la investigación se concluyó que si existe relación entre el marketing digital y las ventas, de la empresa Tu Market, Ica 2022, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,789 la cual comprueba que si existe una relación moderada entre las 2 variables, con un nivel de significancia de 0,000 de acuerdo a los resultados se admite la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula, quedando demostrado el objetivo general.
2. Con respecto al marketing digital y las ventas a distancia; concluimos que existe relación entre ambas variables, por lo que se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa debido a que la significancia es de 0,000, además mediante la prueba Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0.771, lo que indica que existe una correlación marcada entre ambas variables, quedando comprobado el primer objetivo específico.
3. Con respecto al marketing digital y las ventas personales, concluimos que si existe relación significativa entre ambas variables, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alternativa debido a que la significancia es de 0.000, además mediante la prueba Rho Spearman se determinó un coeficiente de 0,545 lo que indica que existe una correlación moderada positiva con las ventas personales, quedando así demostrado el segundo objetivo específico.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el programa SPSS se concluye lo siguiente

Se recomienda a la Gerencia General de la empresa Tu Market implemente nuevas estrategias de comercialización digital mediante la creación de una página web donde publicite los productos , los descuentos y las promociones que la empresa ofrece esto con la finalidad de captar un mayor número de clientes ; Crear formularios en la página web donde el cliente pueda consultar sobre los productos ofrecidos sin necesidad de ir a la tienda a buscar información o precios de los productos .Por otro lado la empresa debe contratar a un persona idónea para el diseño de la página web la cual tiene ser llamativa e interactiva para los consumidores.

Se recomienda a la Gerencia General de la empresa Tu Market implementar herramientas digitales que les permitan generar más ventas tales como (Facebook, Instagram, publicidad, etc.) a fin de mantener una mejor interacción con el cliente, Por otro lado se recomienda capacitar al personal del área de ventas acerca de los productos y promociones ofrecidas por la empresa, se recomienda realizar un seguimiento mediante mensajes de texto o llamadas

Se recomienda a la Gerencia General de la empresa Tu Market ,implementar un área de atención al cliente, donde se le brinde información de los descuentos , promociones o productos, resolución de quejas o sugerencia que tengan; Esto con la finalidad de crear una excelente relación con los clientes de la empresa, permitiendo que se sientan valorados por la empresa y sigan realizando sus compras, Así como tener un trato cordial con el cliente permitiendo generar confianza y el deseo de volver a realizar su compra en la empresa.

REFERENCIAS

- Abdurrahman, Anggriani, & Faizal. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales. 1(2), 11. Obtenido de <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/download/108/14>
- Abrigo, Salazar, & Celi. (2017). 88Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 13. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505>
- Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra. (2018). *La Administracion de Ventas conceptos claves en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Arias. (2015). *Marketing Digital y SEO EN Google: 2° edicion* (Vol. 2). createSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+y+SEO+en+Google:+2%C2%BA+Edition+editorial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Marketing: An Introduction* (Vol. 13). (2. Pearson, Ed.) Pearson editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5w0NswEACAAJ&dq=kotler+y+armstrong+2017&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Arnijo, B. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Arosemera, F. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN LA*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3545/1/T-ULVR-3115.pdf>
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas 15ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores* (15 ed.). ESIC Editorial. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Cantos, Moran, & Baque. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 11. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>

- CHÁVEZ, S. M. (2016). MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PINKBERRY PERÚ EN LA RED SOCIAL. trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF
- Cordova, & Llanos. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *SciELO (Scientific Electronic Library Online o Biblioteca Científica Electrónica en Línea)*, 50(127), 18. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007&lang=es
- Effendy. (2018). Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 4(2), 6. Obtenido de <https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/13374/7834>
- Effendy, Adi, & Murtiyoko. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales . *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 8. Obtenido de <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/108/148>
- Effendy, Adi, & Murtiyoko. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 pandemic. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 8. Obtenido de <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/download/108/14>
- Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho. (2019). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR. *Journal of Science and Research*, 4(1), 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Escudero. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Figueroa. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>
- Frasi. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *RAN REVISTA ACADEMIA Y NEGOCIOS*, 2(2), 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094001/html/index.html>
- Garcia. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA DE SAN IGNACIO*, 2018. Tesis . Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/Garc%c3%ada%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garuda, Y., & Anindita. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 6. Obtenido de <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/articloe/download/58>
- Gil. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018*. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición* (6ta ed., Vol. 6 ta). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite, & social we are. (2021). *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Lino Marcillo, C. L. (2017). "Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Lino, H. (2017). *"MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Lopez, & Fachelli. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA*. Creative Commons. Obtenido de <http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Markuleta, & Errandonea. (2020). *Marketing online:estrategias y tacticas en la era digital*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Th4DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=estrategias+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Martinez. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Ibermatica Digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Min, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales* (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-ztKi3c70AhVGLLkGHU3yCtg4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q&f=false>
- Molina. (2020). Las compras en tiempos de covid-19: Ventas en supermercados y farmacias suben con fuerza pese a resentido comercio. *Emol.economía*, pág. 3. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/09/982562/Las-compras-en-tiempos-covid19>
- Moran. (2018). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*(9), 24. Obtenido de <https://revistaespirales.com/index.php/es/article>
- Paye. (2016). *IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. ibukku, LLC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=habyb+selman&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit7-nvg8_0AhVZDrkGHWVxAB4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=habyb%20selman&f=false
- Sole, & Campo. (2020). *Marketing digital y direccion de e-commerce :integracion de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw4ou_2870AhUEILkGHbehCmA4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona* (1 ed.). LID editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=libros+sobre+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB2vjQsoj3AhU9uZUCHdC9AD8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false

- Tabata. (2020). La transformación de los supermercados en tiempos del Covid-19. *Gestión*, pág. 2. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/la-transformacion-de-los-supermercados-en-tiempos-del-covid-19-javier-tabata-apoyo-consultoria-noticia/?ref=gesr>
- Tecnosfera. (2020). *El tiempo digital*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Torres, P. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar. Obtenido de https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Universidad Internacional de La Rioja , U. (2020). EL futuro del marketing digital tras el coronavirus. *Unir la universidad en internet*, 5. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>
- wakabayashi, Alzamora, & Medina. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing. *EG Estudios Gerenciales Journal of management and economics for iberoamerica*, 34(146), 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00042.pdf>
- Zuta. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018*. tesis . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXOS 1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL	Según Chamorro(2020) nos dice que es la comunicación, creación y entrega de valor para el consumidor, mediante el uso de las herramientas digitales y tecnologías de información, están conformada por el flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización	Se utilizará la técnica de la encuesta ya que nos permitirá la recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción - Variedad de plataformas - Contenido 		ORDINAL
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Accesible - Proceso de compra 		
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Consultas 		
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> - Trato personalizado - Lealtad 		
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	Según Acosta (2018) nos dice que las ventas son el eje central de las organizaciones, así mismo los ingresos generados permiten que las empresas realicen sus actividades programadas para alcanzar el logro de sus objetivos.	Se utilizará la técnica de la encuesta ya que nos permitirá la recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario.	Venta a distancia	<ul style="list-style-type: none"> - telefónica - virtual 		ORDINAL
			Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> - Interna - Externa 		

ANEXOS 2 Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario sobre: “La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, ICA, 2022”

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando a las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X su respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito. Agradeciéndole por anticipado su colaboración.

VENTAS			
Ventas a Distancia(Virtual)	NO	AVECES	SI
1. ¿Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo?			
2. ¿Consideraría usted realizar su pedido mediante las redes sociales y las páginas web?			
3. ¿consideraría usted realizar el pago de su pedido de manera online?			
Ventas a Distancia(Telefónica)	NO	AVECES	SI
4. ¿considera que la empresa debe informarles a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrecen?			
5. ¿Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas?			
Ventas personales (Interna)	NO	AVECES	SI
6. ¿Suele ir al establecimiento para adquirir los productos, porque el ambiente de ventas es agradable?			
7. ¿Cuándo ve las promociones o descuentos que ofrece la empresa a través de las redes, recurre al establecimiento para adquirir los productos?			
8. ¿Considera usted que la empresa San Bosco mantiene una buena relación con sus clientes?			
Ventas Personales (Externas)	NO	AVECES	SI

9. ¿El Personal de delivery le brinda información y el catálogo de los productos que ofrece la empresa?			
10. ¿A usted como cliente de la empresa, le parecería interesante que el personal de delivery, le brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa?			
11. ¿El personal de delivery le brinda los cupones de descuento que la empresa está ofreciendo?			

Cuestionario sobre: “La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, 2021”

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando a las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X su respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito. Agradeciéndole por anticipado su colaboración.

Marketing Digital			
Flujo	NO	AVECES	SI
1. ¿La empresa San Bosco hace uso de las redes sociales o página web para informar de los productos que ofrecen?	1	2	3
2. A usted como cliente de la empresa ¿Le parecería interesante navegar en la página web de la empresa para adquirir los productos?			
3. ¿consideraría usted que la página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación?			
4. Le parecería interesante que la empresa San Bosco le brinde información acerca de las promociones y descuentos por medio de las redes sociales?			
Funcionalidad	NO	AVECES	SI
5. ¿Cree usted como usuario que navegar por internet le ayude en la decisión de compra de los productos?			
6. ¿Realiza o ha realizado usted compras a través de medios digitales o páginas web?			
7. ¿Admite usted como usuario que las empresas deban actualizar constantemente sus páginas web y medios digitales?			
Feedback	NO	AVECES	SI
8. ¿La empresa da respuesta a la brevedad posible, a las consultas y/o quejas que se le realizan?			
9. ¿Considera usted importante que la página web de la empresa deba brindar confianza para realizar el proceso de compra?			

10. A usted como cliente ¿Le parecería interesante que la empresa tome en cuenta las opiniones o sugerencias que los usuarios dejen en las redes sociales?			
11. Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para que le brinde mayor información?			
Fidelización	NO	AVECES	SI
12. ¿La empresa San Bosco brinda ofertas a sus clientes especiales?			
13. ¿Considera usted que la empresa ofrece beneficios a sus potenciales clientes como descuentos o premios?			
14. ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa? ¿La atención es ágil y personalizada?			
15. ¿Considera usted importante que la empresa utilice los medios digitales como estrategia para mantener una relación más sólida con sus clientes?			

ANEXOS 3 Constancia de Validación por los expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Felipe Espinoza León identificado con DNI N° 43932363, Magíster en Administración N° Colegiatura 30015 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Alas Peruanas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, ICA, 2021"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido Los clientes de la empresa Tu Market	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 10 días del mes de Febrero del Dos mil veintidós.

Ica, 10 de Febrero de 2022.

Mg.: Gustavo Felipe Espinoza León
DNI: 43932363
Teléfono: 945643636
E-mail: gusta16_6@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Janet Villamares Hernandez, identificado con DNI N°41486897, Doctor en Ciencias empresariales N.º colegiatura 4999 de profesión Licenciada en administración, desempeñándome actualmente como docentes ordinario en la Universidad San Luis Gonzaga, en Ica.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, ICA, 2021"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario dirigido Los clientes de la empresa Tu Market	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización					X
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 9 días del mes de Febrero del Dos mil veintidós.

Ica, 9 de febrero de 2022



Dra. : Ericka Janet Villamares Hernandez
DNI : 41486897
Especialidad : Ciencias empresariales
E-mail : ericka2303@hotmail.es

ANEXOS 4 Ficha de validación por expertos

“La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, ICA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TU MARKET- ICA.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			x		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			x		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			x		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			x		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Ica, 10 de Febrero de 2022.



Mg.: Gustavo Felipe Espinoza León
 DNI: 43932363
 Teléfono: 945643636
 E-mail: gusta16_6@hotmail.com

“La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, ICA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TU MARKET- ICA.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																x					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	x				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	x				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Ica, 9 de febrero del 2022



Dra. : Ericka Janet Villameres Hernandez
DNI : 41486897
Especialidad : Ciencias empresariales
E-mail : ericka2303@hotmail.es

“La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, ICA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TU MARKET- ICA.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	81								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus dimensiones del tema de la investigación																80									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	81								
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	83								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	85								

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 22 de enero de 2022.


 Dra.: Sofia Irene Delgado Wong
 DNI: 16680531
 Teléfono:
 E-mail: dwongsi@ucvvirtual.edu.pe

ANEXOS 5 Formula para la Obtención de la muestra

Datos:

N= 115 clientes de la empresa Tu market

Q=50%.....0.5 probabilidad

P=50%.....0.5 probabilidad

Z=95%.....1.96

Error =5%.....0.05

n = muestra

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(115) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(115 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 96 clientes

De esta manera la muestra quedara conformada por 96 clientes de la empresa San Bosco.

ANEXOS 6 Carta de permiso para realizar el proyecto de



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ica, 08 de febrero de 2022

Señor
Nilo Herbert Escarcena Rojas
Gerente General
SAN BOSCO E.I.R.L.
Av. Los Maestros Mza.E lote 01 Ica

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución de la tesis a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la universidad Cesar Vallejo Filial Lima Norte y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. Rosita Ana Jaop Cropeza Gamboa y quien escribe la Bach. Jazmin del Rocio Escarcena Quesada del programa de Titulación para Universidades no Licenciadas. Taller de Elaboración de tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar la toma de encuestas de su investigación titulada: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, ICA, 2022" en la institución que pertenece a su digna dirección; agradeceré se le brinde las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Firma y Sello

ANEXOS 7 Carta de Aceptación del proyecto de investigación



Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Sede Lima Norte

De mi mayor consideración:

La empresa SAN BOSCO E.I.R.L. identificada con RUC 20452635883 con domicilio fiscal en Av. Los Maestros Mza.E lote 01 Ica.

La presente tiene como objetivo autorizar, a fin de que la Bach. Jazmín del Rocío Escarcena Quesada y la Bach. Rosita Ana Jaop Oropeza Gamboa del programa de titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, ICA, 2022"

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hernán', is written over a faint, illegible stamp. Below the signature, the word 'HERNÁNDEZ' is printed in a small, bold, sans-serif font.

SAN BOSCO E.I.R.L.
Av. Los Maestros Mza.E lote 01 Ica.

Anexo 8: Evidencia de la encuesta realizada

ANEXOS 2 Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario sobre: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, ICA, 2022"

Extracto de: (a) Se le solicita en colaboración, consentimiento a las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X su respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito. Agradecido por auspiciar su colaboración.

VENTAS			
Ventas a Distancia (Virtual)	NO	AVECES	SI
1. ¿Cree usted que realizar sus compras virtualmente ahorra su tiempo?			X
2. ¿Consideraría usted realizar su pedido mediante las redes sociales y las páginas web?			X
3. ¿Consideraría usted realizar el pago de su pedido de manera online?		X	
Ventas a Distancia (Telefónica)	NO	AVECES	SI
4. ¿Considera que la empresa debe informarle a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrece?			X
5. Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas?	X		
Ventas Personales (Fisica)	NO	AVECES	SI
6. ¿Suele ir al establecimiento para adquirir los productos, porque el ambiente de ventas es agradable?		X	
7. ¿Cuándo ve las promociones o descuentos que ofrece la empresa a través de sus redes, recurre al establecimiento para adquirir los productos?		X	
8. ¿Considera usted que la empresa San Bosco mantiene una buena relación con sus clientes?			X
Ventas Personales (Externa)	NO	AVECES	SI

ANEXOS 2 Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario sobre: "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa San Bosco, ICA, 2022"

Extracto de: (a) Se le solicita en colaboración, consentimiento a las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X su respuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito. Agradecido por auspiciar su colaboración.

VENTAS			
Ventas a Distancia (Virtual)	NO	AVECES	SI
1. ¿Cree usted que realizar sus compras virtualmente ahorra su tiempo?			X
2. ¿Consideraría usted realizar su pedido mediante las redes sociales y las páginas web?			X
3. ¿Consideraría usted realizar el pago de su pedido de manera online?		X	
Ventas a Distancia (Telefónica)	NO	AVECES	SI
4. ¿Considera que la empresa debe informarle a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrece?			X
5. Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas?	X		
Ventas Personales (Fisica)	NO	AVECES	SI
6. ¿Suele ir al establecimiento para adquirir los productos, porque el ambiente de ventas es agradable?		X	
7. ¿Cuándo ve las promociones o descuentos que ofrece la empresa a través de sus redes, recurre al establecimiento para adquirir los productos?		X	
8. ¿Considera usted que la empresa San Bosco mantiene una buena relación con sus clientes?			X
Ventas Personales (Externa)	NO	AVECES	SI





ANEXOS 9 Procesamiento de Base de Daos prueba piloto en Microsoft Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

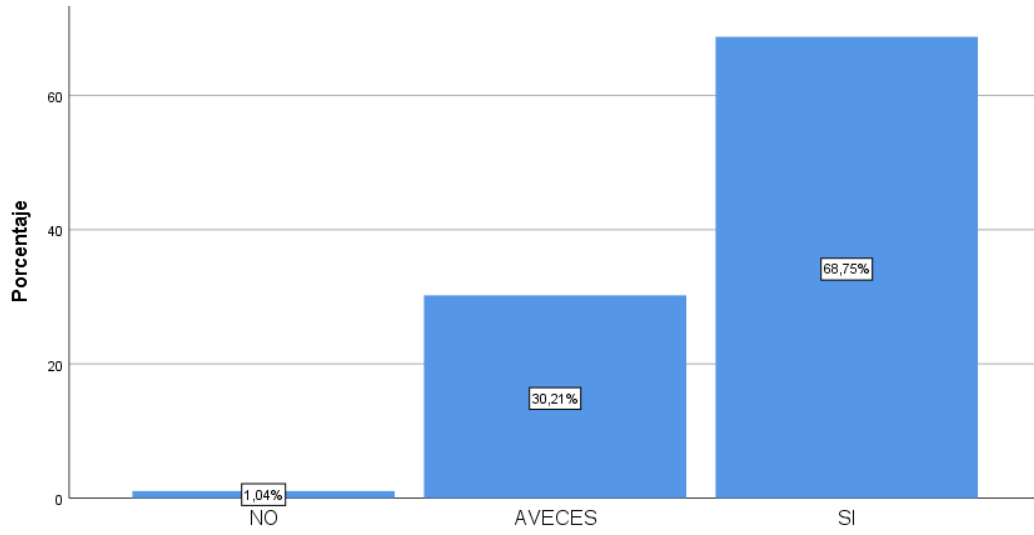
- Row 1:** Column headers for 'MARKETIN DIGITAL' (F.L1.1 to F.I1.4) and 'VENTAS' (V.V1.1 to V.E1.4).
- Row 2:** Sub-headers for 'ITEMS 1' through 'ITEMS 26' under their respective categories.
- Row 3:** A row of numerical data values for each item.
- Row 4:** A row of numerical data values for each item.
- Row 5:** A row of numerical data values for each item.
- Row 6:** A row of numerical data values for each item.
- Row 7:** A row of numerical data values for each item.
- Row 8:** A row of numerical data values for each item.
- Row 9:** A row of numerical data values for each item.
- Row 10:** A row of numerical data values for each item.
- Row 11:** A row of numerical data values for each item.
- Row 12:** A row of numerical data values for each item.
- Row 13:** A row of numerical data values for each item.
- Row 14:** A row of numerical data values for each item.
- Row 15:** A row of numerical data values for each item.
- Row 16:** A row of numerical data values for each item.
- Row 17:** A row of numerical data values for each item.
- Row 18:** A row of numerical data values for each item.
- Row 19:** A row of numerical data values for each item.
- Row 20:** A row of numerical data values for each item.
- Row 21:** A row of numerical data values for each item.
- Row 22:** A row of numerical data values for each item.
- Row 23:** A row of numerical data values for each item.
- Row 24:** A row of numerical data values for each item.
- Row 25:** A row of numerical data values for each item.
- Row 26:** A row of numerical data values for each item.
- Row 27:** A row of numerical data values for each item.
- Row 28:** A row of numerical data values for each item.
- Row 29:** A row of numerical data values for each item.
- Row 30:** A row of numerical data values for each item.

ANEXOS 9 Procesamiento de Base de Daos en el programa IBM SPSS

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor interface with the following details:

- Title Bar:** *TESIS.SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
- Menu Bar:** Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, Ayuda
- Toolbar:** Standard icons for file operations, editing, and analysis.
- Worksheet:**
 - Sheet Name:** 23: VENTAS
 - Cell Range:** 28
 - Visible Range:** 43 de 43 va
 - Columns:** F.L.1, F.L.2, F.L.3, F.L.4, F.U.1, F.U.2, F.U.3, F.U.4, F.E.1, F.E.2, F.E.3, F.E.4, F.I.1, F.I.2, F.I.3, F.I.4, V.V.1, V.V.2, V.V.3, V.V.4, V.T.1, V.T.2, V.T.3, V.T.4, V.I.1, V.I.2, V.I.3, V.I.4, V.E.1, V.E.2, V.E.3, V.E.4, Marketing, F.L.1, F.V.1, F.E.1, F.I.1.
 - Data:** Numerical values for each item, matching the Excel screenshot.
- Status Bar:** Vista de datos, Vista de variables

Grafico 1 Porcentaje de Marketing digital percibido en la empresa Tu Market



2 Porcentaje de ventas de la empresa Tu Market

