



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y las ventas en el centro Comercial Compupalace,  
distrito de Miraflores, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTOR:

Alarcon Zuñiga, Celia (ORCID: 0000-0003-2102-4880)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

## Dedicatoria

El presente trabajo, va dedicado a mi Dios por una bendición más, a mis amados padres, para saldar una deuda pendiente, en especial a mi madre que me acompaña en espíritu desde el cielo; al milagro más grande de mi vida mi hija, a mi esposo, por el amor y la paciencia, a mi hermana Ana, por todo su apoyo incansable, a Luz Marina y Luis Alberto por la fortaleza y el aliciente brindado para seguir, hasta conseguir un objetivo más en mi vida, sin importar los obstáculos en el camino, y a esa maravillosa familia de sangre y de corazón que Dios me regalo.

Celia Alarcon Zuñiga

### Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme subir un peldaño más en este camino académico, y a toda mi maravillosa familia.

A la Gerencia del Centro comercial Compupalace, y a todo el personal que confiaron en este proyecto, y me permitieron desarrollar la investigación en tan prestigioso local.

A los docentes que fueron parte de mi formación, a esta maravillosa casa de estudio que me permite culminar este tan anhelado objetivo; a mi asesor Mg Jadiel Paredes, por su guía y apoyo, a todas las personas que fueron partícipes del logro de este objetivo, bendiciones a todos.

Celia Alarcon Zuñiga.

## Índice de Contenido

	Pág.
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3 Población y Muestra	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimiento	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
ANEXO	41

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Escala de Likert	16
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital	17
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento de la variable ventas	17
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la variable marketing digital	19
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la primera dimensión	20
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la segunda dimensión	21
Tabla 7 Distribución de frecuencia de la tercera dimensión	22
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la cuarta dimensión	23
Tabla 9 Distribución de frecuencia de la segunda variable	24
Tabla 10 Prueba de normalidad entre el marketing digital y ventas	25
Tabla 11 Coeficiente del nivel de correlación de marketing digital y venta	26
Tabla 12 Coeficiente del nivel de correlación la primera dimensión y venta	27
Tabla 13 Coeficiente del nivel de correlación la segunda dimensión y venta	27
Tabla 14 Coeficiente del nivel de correlación la tercera dimensión y venta	28
Tabla 15 Coeficiente del nivel de correlación la cuarta dimensión y venta	28

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo el propósito de determinar la relación entre la Marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, Lima 2022. Para el análisis de las bases teóricas que justifican la investigación, se recurrió a los autores Chaffey & Chadwick (2016), relacionadas con la primera variable marketing digital. También Torres (2019), para la segunda variable Ventas. La metodología fue de tipo aplicada, descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 175 de los clientes. Se diseñó dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 20 preguntas, los cuales obtuvieron el Alfa de Cronbach confiables entre ambas variables. Por último, la validación del instrumento fue dada por expertos de la escuela, intermediario del estadígrafo Rho de Spearman la cual fue para la hipótesis general de ,781\*\* para el coeficiente de correlación y un Sig. (Bilateral)=,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna que existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio. También en las hipótesis específicas consideraron en afirmar las relaciones positivas entre las dimensiones y la variable de estudio.

*Palabras Clave:* marketing digital, ventas, Páginas Web.

## ABSTRACT

The research work had the purpose of determining the relationship between digital marketing and sales in the Compupalace shopping center, Miraflores District, Lima 2022. For the analysis of the theoretical bases that justify the research, the authors Chaffey & Chadwick (2016), related to the first digital marketing variable. Also Torres (2019), for the second variable Sales. The methodology was aplic, descriptive correlational with a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach. The population consisted of 175 of the clients. Two instruments were designed to collect the sample data, each with 20 questions, which obtained the reliable Cronbach's Alpha between both variables. Finally, the validation of the instrument was given by experts from the school, intermediary of the Spearman's Rho statistician which was for the general hypothesis of  $.781^{**}$  for the correlation coefficient and a Sig. (Bilateral)=.000 rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis that there is a considerable positive relationship between the study variables. Also in the specific hypotheses they considered in affirming the positive relationships between the dimensions and the study variable.

*Keywords:* digital marketing, sales, Web Pages.

## I. INTRODUCCIÓN

La consecuencia que tuvo el COVID19 en las entidades se ve reflejado en distintos lugares; por lo cual, se llega a procurar evitar inconvenientes en lo comercial y no llegar a caer en la quiebra, por eso mismo, se prioriza adecuar como principal y fundamental elemento al marketing digital para poder continuar y salir adelante (Kimathi, Mukulu & Odhiambo, 2019, p. 22); por lo que, los sucesos de febrero de 2020 el mundo se llegó a ver afectado por una influyente operación del virus SARS-CoV-2, que es un contagio viral como pandemia declarado por la OMS; por lo que, este virus llegó a perjudicar de manera radical los sectores comerciales y empresas que han tenido reducciones en más del 79.9% durante la mitad del año 2020 (Pitre, Builes, Hernández, 2021, p.14); asimismo, un aspecto de manera internacional ante la expansión del COVID19 ha proporcionado que las entidades cambien la funcionalidad de las soluciones ópticas para contextos digitales, así como para facilitar un mecanismo intermedio concertado y conceptual de los medios digitales (Uribe & Sabogal, 2021, p. 1).

Actualmente, en el blog nombrado “Statum Marketing Digital”: En estos días se presenta un incremento de la digitalización, desde el mes de enero de 2018, dando como resultados 1,1% equivalente a 84 millones de personas a nivel mundial. El crecimiento de las personas que utilizan celular fue de 2%, dicho de otro modo, más de 100 millones de usuarios. Por otro lado, el uso del internet ascendió a un 9,1%, entre otras palabras, 367 millones de individuos. Mientras tanto, los usuarios en línea de las redes sociales sufrieron un aumento de un 9%, llegando a los 288 millones de personas, están, los proyectos para los consumidores de utilidad para las nuevas herramientas digitales y les da la facilidad en la búsqueda de información; así, como una mejora en la plataforma digital (Ziółkowska, 2021, p. 25). Por otro lado, las organizaciones que están realizando un proyecto de autoempleo para ofrecer estrategias de marketing digital han tenido un aumento de al menos un 10% sobre los periodos reales no mayor a un año (Uhlig, 2018, p. 35).

Asimismo, se denota una determinación sobre el análisis en base a las múltiples tecnologías digitales empresariales enfocadas precisamente en el marketing digital y las distintas barreras a las cuales las entidades se confrontan al instante de incorporarlas, como el decrecimiento de costos y la efectividad (Cluley,

Green & Owen, 2020, p.30); por lo tanto, indica y resuelve el dilema en las aplicaciones de marketing digital en un panorama más determinado en una entidad; ya que, se llega a estipular el contenido que puede sobrecargar la organización en base a su plataforma digital (Penny, 2017, p. 2).

Por otro lado, Sharma, Sharma & Chaudhary (2020) indicaron, que una determinación en la base tecnológica virtual brinda un primer y único canal virtual de cambios de distribución para los clientes y compradores de la organización o entidad de servicios; ya que, si bien el internet permite y garantiza llegar a utilizar el marketing como una estrategia digital de manera virtual, comunicarse y servir a los usuarios; en los países en desarrollo, la comercialización de la digitalización es lenta y en ocasiones hay inconvenientes.

El centro comercial Compupalace, ubicado en el prestigioso distrito de Miraflores, es una empresa especializado en equipos y accesorios informáticos, con técnicos que ofrecen asesoramiento y servicios para todo tipo de herramientas digitales y plataformas de uso general; sin embargo, el principal inconveniente que tiene el centro comercial es maximizar el mercado y ampliar nuevos horizontes; por lo que, en términos de ventas, se necesita desarrollar nuevas y diversas estrategias para incrementar nuevos clientes y mantener la lealtad de sus clientes actuales y futuros clientes. Ya que, se conoce que el nivel de ventas no es bajo, pero busca optimizar sus ventas con la implementación de marketing digital eficientemente para que el centro comercial pueda segmentar mejor el nicho del mercado, y a la vez, abrir un incremento en la satisfacción de los clientes y perfeccionar ventajas ante la competencia.

Para continuar con la indagación del problema, se presentó como problema determinante general y a la vez, los problemas específicos, que se presenta en el estudio indagado: problema G ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores? Asimismo, se tiene el Problema E1 ¿Qué relación existe entre marketing de contenido y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores? Problema E2 ¿Qué relación existe entre marketing en redes sociales y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores? Problema E3 ¿Qué relación existe entre marketing en motores de búsqueda y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores? Problema

E4 ¿Qué relación existe entre marketing en correo electrónico y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores?

Prosiguiendo con la investigación, de acuerdo a lo que indican los autores Montes & Montes (2014) aluden que se proponen cuatro tipos de justificaciones que deben referirse dentro de un estudio indagado: basado en las bases teóricas, bases prácticas, bases sociales y por último metodológicas, con el fin de mostrar cómo se emplea la indagación y cómo se efectuó en su respaldo.

Continuando con el estudio de investigación, se precisó la justificación teórica; lo cual, representa y es enfocada en priorizar fundamentos teóricos y poder declarar y mencionar cuáles son los más importantes que se tomaron en cuenta para el conocimiento que se llegaron a encontrar y también como el estudio llegó a acceder a estas teorías relacionadas al tema (Ñaupán, Valdivia, Palacios, 2018, p.75). Por lo que, es una apariencia primordial que apoya a difundir inconvenientes que se llegaron a indagar, toda referencia del estudio es aplicada con hechos, por lo que, se tiene como precisar la averiguación, ya que esto se acomoda en una entidad de servicio en su totalidad.

Por otro lado, se tiene la justificación práctica; lo cual, se desarrollara, ya que existió la necesidad de conocer más sobre el marketing digital y su relación con las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores, esta investigación se llevara a cabo de forma práctica, implementando las estrategias de marketing digital, desarrollando objetivos que mejoren la interacción con el usuario y el centro comercial – usuario, con ello las compañías mejorarán sus estrategias en la plataforma online. El trabajo se podrá aprovechar de fuente de información para las diferentes compañías del mismo rubro y así mejorar sus estrategias digitales. Por lo que, se planteó esta investigación a consecuencia que existe hoy en día inconvenientes que no han podido identificar y no les favorece alcanzar las metas planteadas en el estudio de la indagación.

Por otro lado, se precisa la justificación del ámbito metodológico; lo cual, se prioriza en llegar a definir los acontecimientos de las causas del porqué el marketing digital, y como no se ejecutaron eficazmente y que desarrollen bien el marketing digital y alcanzar las ventas que cada periodo de tiempo se solicita e incluso que llegara a comprender mediante recopilación de información en base a las referencias fundamentales como es el cuestionario, con la realización de resultados

y análisis selectivo, encontrando la base de datos reales. Se planteó en el cuestionario del método Likert, para las encuestas que fueron recopiladas en datos breves y precisos; ya que, fueron procesados en el software IBM SPSS Versión 25, y llegar a ubicar mejoras para las sugerencias y recomendaciones para los inoportunos problemas que vinculan las ventas en el centro comercial Compupalace, del distrito de Miraflores.

Por último, se precisa en el ámbito social en base a la justificación; por lo que, en el estudio es respectivamente ya que se prioriza una relevancia importante al tener un mayor alcance óptimo que efectúa a la sociedad (Tacillo, 2016, p.116). Posteriormente en la argumentación del ámbito social, el trabajo mostrado pretende ofrecer en las organizaciones o empresas un buen beneficio que necesitan de un estudio relativo en base al marketing digital y su precisión en optimizar las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores, 2022, se colocó a precepto de índole general para el estudio.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio, se representa el objetivo de la indagación, afirma que el estudio es analizado para delinear las metas determinadas (Rodríguez y Pérez, 2017, p.185). Asimismo, se llegó a plantear y priorizar los siguientes objetivos.

Planteamiento de objetivos: Orden Planteamiento: Objetivo 1 Identificar la relación existente entre marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Por otro lado, se tiene los objetivos específicos: Objetivo E1 Identificar la relación existente entre el marketing de contenido y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Objetivo E2 Identificar la relación existente entre el marketing en redes sociales y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Objetivo E3 Identificar la relación existente entre marketing en motores de búsqueda y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Objetivo E4 Identificar la relación existente entre marketing en correo electrónico y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores.

Finalmente, se llegó a precisar un planteamiento determinado para la hipótesis general e hipótesis específicas: Orden Planteamiento Hipótesis (1) Existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Por otro lado, se tiene las hipótesis específicas del

estudio, los cuales son Hipótesis (1a) Existe una relación directa entre marketing de contenido y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Hipótesis (1b) Existe una relación directa entre marketing en redes sociales y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Hipótesis (1c) Existe una relación directa entre marketing en motores de búsqueda y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores. Hipótesis (1d) Existe una relación directa entre marketing en correo electrónico y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores.

## II MARCO TEÓRICO

Segundo capítulo, se plantea y verifica antecedentes realizadas nacional e internacionalmente, como principal punto por el cual se llegó a hacer una discusión al culminar la investigación con el fin de hacer una comparativa de similitud en los estudios y los resultados que se llegaron a obtener en base a las variables indagadas en la investigación, donde se realizara el marco de teorías de cada uno de los autores que fundamentaran el estudio para la investigación.

En primer lugar, se ha fijado distintos precedentes para el actual estudio de indagación que posee concordancia con el temario que se está proponiendo, esto ayudará para definir y determinar una semejanza (Discusión) con los actuales resultados que se tendrán en el actual estudio averiguado. Por lo que, a nivel nacional, Torres (2018) en su campo de investigación titulada “Planteamiento del uso digital de la gestión de personas y clientes de Ripley, Mega plaza – del prestigioso distrito de Independencia en el 2018” su finalidad fue formar y determinar la relación entre los dos grupos. Ripley en la Mega Plaza, se llevaron a cabo hasta 100 personas. Estos métodos de investigación incorporaron conceptos existentes no experimental e hipotético deductivo, teniendo como finalidad una correlación de 0.72 como resultado final.

Flores (2019), en su campo de investigación titulada “Analizar el marketing digital y su precisión entre la fidelización de consumidores en retail mayorista, Santiago de Surco”, su finalidad relacionar ambas variables, su estudio fue fundamentalmente no experimental, descriptivo correlacional, la población indagada en la averiguación fue de una población total de 338. Por otro lado, los resultados averiguados en el estudio fueron de una correlación alta relevante de 0.763\*\* y una sig. 0.00, aceptando una hipótesis alterna y rechazando la deducción nula.

Por otro lado, tenemos a Rubio (2018), en su campo de investigación titulada “Plan digital de marketing para negocios en el accionamiento de un bazar virtual de productos electrónicos en la población de Chachapoyas 2016”. Tuvo como propósito esencial relacionar ambas variables, su estudio fundamental fue no experimental, y también fue tomado por un tipo de estudio descriptivo correlacional, la población indagada fue de una población total de 70 entrevistados. Tuvo como resultado final, El análisis de los resultados, se tomó en cuenta la prueba Rho

Spearman que aprueba deducir el rango de correlación con un valor  $Rho = ,920$ ; y una Sig. 0.00, por lo que, se pudo llegar a deducir que existió una correlación alta y se aceptó la hipótesis alterna del estudio.

Asimismo, en el estudio De La Torre (2019) en su estudio indagado titulado “Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables indagadas; asimismo, tiene como método en el estudio averiguado, de manera básica, cuantitativo, y tuvo como precisa metodología de diseño descriptivo correlacional, que se realizó, en una muestra constituida por 70 clientes. En la prueba de las hipótesis estadísticas, se llegó a obtener una correlación de 0.793 con un nivel de sig. de 0.000, llegando al resultado final que existe un vínculo entre ambas variables.

Con relación a los trabajos anteriores, se presenta en el entorno Internacional, se estimaron a Vera y Khalid (2017) en su campo de investigación titulada “estado de análisis de vínculo entre digitalización del marketing y la participación del cliente en Irán”, su finalidad fue identificar el vínculo entre el marketing digital a nivel iraní. El enfoque colaborativo se basa en el análisis convencional para probar variables y variable, y fue no experimental, se empleó una limitación de 151 individuos a los que se les presenta un enfoque simple y fácil de usar de la encuesta, y que han compartido una buena idea de análisis e ilustración de herramientas. Este es un estudio de cómo entender la dignidad de la participación pública en la procrastinarían debido a los bancos iraníes, ya que es posible tener una respuesta positiva al precio a una correlación de 0.740 y sig.00.

Por otro lado, se tiene al autor López (2020). en su campo de investigación titulada “Marketing digital como estrategia primordial de negocio para la pyme en México: teniendo como casos de estudio”, su finalidad es identificar el vínculo entre las dos variables investigadas del estudio, tuvo como metodología, y también el principal fundamento metodológico no experimental y siendo de manera descriptiva y correlacional, asimismo su población estuvo conformado por 95 entrevistados como muestra del estudio, el análisis de los resultados, se tomó en cuenta la prueba Rho Spearman que fue aprobado en deducir el rango de vínculo con un valor  $Rho = ,401$ ; y una Sig. 0.00, por lo que, se pudo llegar a deducir que realmente existió

una correlación moderada y se llegó a firmar la hipótesis altera y se rechazó la deducción nula del estudio indagado.

Espinoza (2020) en su campo de investigación titulada “Marketing Digital para incrementar las Ventas Textiles en Milesi, Guayaquil - Ecuador.” El presente trabajo de investigación tiene como enfoque principal estudiar la aplicación del marketing digital para incrementar las ventas textiles, fue un estudio descriptivo con enfoque mixto. Población 4.512 personas, con una muestra de 355 personas, las herramientas utilizadas son encuestas y entrevistas. Por lo tanto, encontró que las estrategias correctas para que Milesi aumentara sus ventas era adoptar el marketing digital, y concluyó que al usar estas estrategias podrían aumentar sus ventas. Teniendo como un incremento de ventas de Milesi tela en un 10%.

Prosiguiendo con el estudio, se determinó los siguientes conceptos que definirán las variables averiguadas, dimensiones seleccionadas e indicadores establecidos para la actual indagación según distintos críticos y autores Chaffey & Chadwick, (2016) alude que el marketing digital es un componente esencial en las entidades con una diversificación de diferentes estrategias y promociones en medios digitales, por lo que, la publicidad y el marketing se establecerán de una manera bien conocida en lo que respecta a Internet.

Asimismo, marketing digital por Chaffey & Chadwick, (2016) afirma que es llevada con su mínima expresión con las primordiales dimensiones que harán fundamentales en su medición (1) Marketing de contenidos: Las descripciones de contenido optimo, invitaciones y otros recursos para brindar una solución definitiva, con la finalización de la retribución y el cliente que este frecuente. Indicadores: en primer lugar, está el valor del contenido, en segundo lugar, esta plataforma de acceso al contenido, por último, medios del contenido. Por otro lado, en segundo lugar, (2) Redes Sociales: Es precisamente esencial de tipo global de información de estilo libre, mientras que se visualiza una conexión múltiple en canales es similar a cómo se usa el estilo libre. Indicador, en primer lugar, está el uso de Facebook, uso de WhatsApp. En tercer lugar, (3) Marketing en motores de búsqueda: para obtener los mejores resultados. Los individuos que utilizan los medios de comunicación deben estar bien organizados y ser relevantes, de modo que esta persona pueda hacerlo bien apareciendo en la página de la organización. Indicadores: en primer lugar, está las visitas a la página web, después esta la

accesibilidad a la página, por último, la vinculación. Por último, en cuarto lugar, (4) El marketing por correo electrónico: llega hacer una forma de enviar anuncios a través de este canal, teniendo como consecuencia de la disolución de la alianza entre las partes y la cola, entre los beneficiarios responsables de la decisión, la comparación de los funcionarios del gobierno y el organismo público, se cambiará el establecimiento de las campañas. Indicadores: en primer lugar, está la Tasa de entrega, por otro lado, la Tasa de apertura, por último, la Tasa de re direccionamiento.

Por otro lado, el marketing digital son las condiciones de la estrategia adoptada por medios virtuales, están definidas de tal manera que la aplicación siempre está determinada por nuestros deseos y acción oportuna; por lo que, esta lista de habilidades está disponible en varios medios, los profesionales de medición está proyectado directamente en las cuatro F, que son: en primer lugar; flujo, en segundo lugar, funcionalidad, en tercer lugar, feedback y por último, la fidelización (Selman, 2017, p. 56). Sin embargo, la digitalización del marketing direccionado para las entidades, especialmente en las organizaciones minoristas, porque no se pueden comparar con las grandes empresas. Por lo que, sugiere invertir en tecnología para lograr la satisfacción del usuario y a la vez, puede aumentar las ventas (Megargel, Shankararaman & Reddy, 2018, p.134) Asimismo, se prioriza el marketing digital de un elemento que prioriza el proceso de transformación digital dentro de las entidades, denominado tecnología financiera, porque, sigue siendo la única forma de mantener la revolución digital actual (Mohd, Khaliq & Iqbal, 2020, p.147)

Por otro lado, el marketing digital tiene un impacto digital de construir una gran plaza al mundo moderno y poco convencional viene determinado por unas condiciones identificadas y específicas de obligaciones y responsabilidades, por la solución equivocada para esclarecer una plataforma digital (Sainz, 2018, p.15). Por alguna razón, el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, lo cual, llegan a aprovechar las nuevas oportunidades culturales que ofrece, creando así una mayor comunicación y atrayendo a más consumidores y clientes a participar (Reinares, 2017, p. 14). Por otro lado, un plan importante de marketing digital en una organización o entidad es esencial por su aumento exponencial (Bricio, Calle & Zambrano, 2018, p.105).

Por otra parte, se tiene la siguiente variable que trata de las ventas, son muy importante para que las empresas sean importantes y que tomen una de las estrategias y explicaciones de uno de los colaboradores para los clientes y consumidores activos, por lo que, se vincula y capta nuevos clientes y mejorar el valor de los servicios, ventas y proveedores de servicios, desarrollando estrategias que pueden generar expectativas confiables (Torres, 2019, p.150), Las ventas de algunas actividades diseñadas para promover una compra de productos, por esta razón, las ventas requieren una orden para ordenar sus diversas actividades; Donde lo contrario no podemos satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La primera dimensión, (a) Vendedor, el autor base Torres (2019), alude que asignarse en responsabilidad de ventas o productos o servicios de comercialización. Debido a que el vendedor es la persona que tiene la tarea de proporcionar y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero, por este motivo, debe usar una serie de estrategias computadas, lo que les permite convencer a los compradores y acceder al objetivo que sirve a la reducción de las ventas y representa a los clientes (p.93).

La segunda dimensión, (b) Estrategias de Ventas: son columnas importantes para cada empresa para obtener mejores resultados económicos, y una buena técnica empresarial tendrá como objetivo establecer un espacio comercial que se centre en el cliente del mercado objetivo y de manera significativa (Chiavenato y Hu, 2018, p.3). En el agente de búsqueda en los compromisos de los consumidores, consulte las preferencias persistentes de la estrategia del cliente sin crear cambios a corto plazo.

La tercera dimensión, (c) Proceso de Ventas: cualquier proceso de operación de ventas formó diferentes etapas llamadas operaciones de ventas, de perspectivas o clientes potenciales para cerrar ventas y después de las siguientes postventas (Hala, Diebes, & Ralriqat, 2019, p.34).

La cuarta dimensión, (d) Actividades administrativas de ventas: esta reacción continua lo alienta a aprender cómo obtener nuevos conocimientos para que la compañía tenga más tiempo en el mercado de los vínculos entre las actividades tecnológicas y comerciales, como un círculo vicioso, como el uno del otro, como Bueno, como las respuestas de una persona, también se basa en nuestra información para el cambio, también se consideran los siguientes puntos:

servicio, valor razonable y obtenga todos los puestos necesarios para los consumidores (Hala, Diebes, & Ralriqat, 2019, p.36).

Del mismo modo, el uso de sesgos de sensibilización dirigidos a la hora de que el cliente decida comprar bienes, al activar los bienes en la POS y de esta manera, supermercados de sus productos para los consumidores (Ayryan, 2020, p. 402). Por otro lado, los consumidores son actualmente nuevos mecanismos en el momento de la compra, lo que hace que el mercado exige más competencia y se puede implementar para usar la tecnología en el momento de suministrar sus productos al establecer una tendencia comercial (Pitre, 2021, p.25).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

Enfoque del estudio: Cuantitativo

En base al proyecto de indagación, es de enfoque cuantitativo; ya que, los datos que fueron averiguados pasarán hacer mostrados con valores numéricos a través de gráficos estadísticos y tablas numéricas. Por lo que, dicho planteamiento ejerce el empleo de la estadística, en base al cual se encausan los datos alcanzados y producir los resultados para realizar el respectivo análisis (Díaz & Calzadilla, 2019, p. 4). Según el autor, el análisis que se realizará, será efectuado de acuerdo a métodos estadísticos durante el desarrollo de recolección de data, llegando a utilizar la estadística descriptiva.

El Tipo de investigación será aplicada, la investigación es aplicada, alude el hecho de la determinación y, como punto central, tiene el poder de pretender difundir y profundizar la razón del conocimiento interactivo de la realidad misma (Cienfuegos, 2016, p.10). De acuerdo con el autor, la averiguación es aplicado, ya que, es el carácter de la indagación en la base, ya que, su objetivo es averiguar los diversos saberes. Dicho de otra manera, a surgir un actual englobe de teorías para al final dar sugerencias y recomendaciones.

La investigación es descriptivo-correlacional, según Cabezas, Naranjo y Torres (2018) aluden que, “El estudio descriptivo tuvo como fin, identificar los rasgos, características y perfiles personales de los individuos analizados” (p. 68) La encuesta está relacionada y se evaluó entre dos variables que se reflejan en el estudio.

Diseño de investigación No experimental, El estudio investigado fue de diseño no experimental, por lo que Tamayo (2016) sugiere que en “todos los estudios no experimentales deben realizarse sin modificar las variables, ya que permiten sugerir la naturaleza de los hechos que se desarrollan en el estudio” (p.8). De acuerdo con el estudio investigado, se demostró claramente que no era experimental, ya que no se manipularon las variables del estudio, analizándose las fuentes de información relevantes, tomando en cuenta marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Miraflores, 2022.

Corte de investigación: Transversal

Por otro lado, se conoce que el estudio es de corte transversal, de forma que, Se utilizan al momento de aplicar el método, métodos o técnicas que se van a utilizar en un momento determinado”. (Rodríguez y Menivelso, 2018, p.143). Según el autor, esto incluye toda variable que se analiza minuciosamente para su verificación durante la etapa de planificación. En base al estudio se estará acordando, con la finalidad de recopilar datos durante el periodo 2022.

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

La definición conceptual de marketing digital en las condiciones de la estrategia adoptada por medios virtuales, están definidas de tal manera que la aplicación siempre está determinada por nuestros deseos y acción oportuna; por lo que, esta lista de habilidades está disponible en varios medios; como también se basa para su medición en 4F (Chaffey & Chadwick, 2016, p.19)

La definición operacional se priorizo fundamentalmente en el inicio del planteamiento de la variable en determinada secuencia que se tomó en el cuadro titulado tabla operacionalización teniendo en cuenta que la primera variable del estudio averiguado es sobre marketing digital, lo cual, se llegó a visualizar de forma ordenada y precisa en el anexo 1. Asimismo, se determinó que en el estudio del marketing digital se tomó en cuenta las siguientes dimensiones, las cuales llegan hacer en primer lugar marketing de contenido, en segundo lugar, marketing en redes sociales, por otro lado, marketing en motores de búsqueda y por ultimo marketing en correo electrónico.

#### ***Escala de medición***

Se precisó que mediante la averiguación se llegó a tomar en cuenta una clasificada escala numérica ordinal; lo cual, se analizara y comprendió precisamente en los distintos niveles los diversos rangos ordinales que se presentaron para recolectar información con el uso del cuestionario (Arias, 2016, p.191). En el estudio se empleará la escala numérica ordinal sistemático de tipo Likert.

Las definiciones conceptuales de ventas son muy importantes para que las empresas sean importantes y que tomen una de las estrategias y explicaciones de uno de los colaboradores para los clientes y consumidores activos, por lo que, se vincula y capta nuevos clientes y mejorar el valor de los servicios, ventas y proveedores de servicios, desarrollando estrategias que pueden generar expectativas confiables (Torres, 2019, p.150),

La Definición operacional se priorizo fundamentalmente el inicio del planteamiento de la variable en determinada secuencia que se tomó en el cuadro titulado tabla operacionalización teniendo en cuenta que la segunda variable del estudio averiguado es sobre ventas, lo cual, se llegó a visualizar de forma ordenada y precisa en el anexo 2. Por lo que, el estudio de las ventas y se recolecto y plasmó las siguientes dimensiones, las cuales llegan hacer en primer lugar vendedor, en segundo lugar, Estrategia de venta, en tercer lugar, Proceso de venta y por último se tiene las actividades administrativas de venta.

La escala de medición se precisó que mediante la averiguación se llegara a tomar en cuenta una clasificada escala numérica ordinal; lo cual, se analizó y se comprende precisamente en los distintos niveles los diversos rangos ordinales que se presentaron para recolectar información con el uso del cuestionario (Arias, 2016, p.191). En el estudio se empleó la escala numérica ordinal sistemático de tipo Likert.

### 3.3 Población y Muestra

#### Población

Es una diversidad de grupos de todos los casos que concuerdan con una cantidad relativa y exacta (Ñaupán, Valdivia, Palacios, Romero, 2018, p. 50) En base al estudio, se plasmó tomando en cuenta los clientes nuevos que se obtuvieron en el mes presente, llegando a representar una totalidad de 320.

#### Muestra

La muestra, llega hacer un conjunto de casos que son extraídos y correspondientes directamente a la población planteada, optar por algún método racional, siempre siendo parte de la población plasmada (Ñaupán, Valdivia, Palacios, Romero, 2018, p. 50). Por lo que, se hizo uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Además, la población estará conformada por 320 entrevistados, para determinar la muestra fue utilizada la fórmula siguiente:

Donde:

n =?

N = Población 320

Z = Nivel de confianza 1.96

e = error muestral 0.05

P = ocurrencias (50%)

q = No ocurrencias (50%)

$\sigma$  = desviación estándar de la población 0.50

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)^2(320)}{(0.05)^2(320-1) + (1.96)^2(0.50)^2}$$

N= 175 encuestados.

### **Muestreo**

Según los autores Sánchez, Reyes y Mejía (2018) El muestreo a desarrollar es no probabilístico denominado deliberado o por conveniencia ya que solo se selecciona de la población una pequeña muestra por motivos que es accesible (p. 34). La técnica para seleccionar de una muestra de la población de la que se pueda tomar una muestra tanto de lo improbable (no probabilístico) como de lo más probable (probabilístico), una cantidad representativa de la población, tomada con una herramienta estadística, para poder recoger información de los participantes. Una muestra extraída de un método de muestreo por ajuste no probabilístico y, por lo tanto, no aleatorio, con el deseo de tener un participante en la muestra; entonces se trabajó con la muestra general de los clientes, y estuvo constituida por 175 encuestados.

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

En base a lo plasmado en el estudio, la recopilación de datos está basada en información como medio, las herramientas de cuestionario le permiten extraer información recolectada de las presentaciones que fueron efectuadas en la recolección de datos para maximizar la recolección de datos que fueron orientados en el tema que se estudió y se tomó como caso; por lo tanto, la recopilación de datos implica el desarrollo de un plan elaborado determinadamente y específico de los métodos utilizados para recopilar datos para un propósito particular. Asimismo, los instrumentos de medida son viables y aplicados (Príncipe, 2016, p. 54).

## Instrumento de recolección

### Técnica: la encuesta

El presente estudio, se propuso como base primordial la técnica de encuesta y al precisar la recolección de datos computarizados, lo cual se incluyó a un grupo de personas en base al concepto de actividad final de las variables de investigación. En este sentido, se trata de una técnica muy utilizada en la investigación social, y por tanto tiene a la vez un carácter profesional. La técnica utilizada en el estudio será una encuesta y el instrumento utilizado será un cuestionario, consistente en una serie de preguntas divididas por los elementos de la primera y segunda variable, respectivamente. (Ñaupan, Valdivia, Palacios, Romero, 2018, p. 50)

### Instrumentos: el cuestionario

En la presente investigación de tesis, se utilizó el cuestionario como herramienta de recopilación de datos, y en la investigación se usó la herramienta de cuestionario, que ha sido preparada de manera coherente, también clara y a la vez concisa, para recopilar datos cuantitativos y primordiales sobre el marketing digital y las ventas. Esto surge con sus dimensiones e indicadores. Al mismo tiempo, esta es una medida de satisfacción que fue respaldada por los encuestados para que la información interna muestre determinadamente su acuerdo o desacuerdo con las preguntas realizadas". (López & Fachelli, 2016, p.68). Todo esto refiere al método analítico que fueron determinantes para el estudio.

### Tabla 1

#### *Escala de Likert*

1	2	3	4	5
*Nunca	*Casi nunca	*A veces	*Casi siempre	*Siempre

### Validez Tabla

La autenticidad de una validez, se ha realizado un diagnóstico correcto mediante la aplicación de una herramienta que mide las variables a través de un cuestionario. Una métrica de validación útil que puede detectar las diversas diferencias determinadas entre los grupos e individuos durante un período determinado para la encuesta (Gomez, 2016, p. 200). De acuerdo con el autor se prioriza que para garantizar que el informe de búsqueda se presente eficiente y efectivo a los destinatarios de la información con la herramienta utilizada, se tendrá consistencia

y valor que permite reportar la información y garantizar que el motor de búsqueda no sea propenso a errores. Además, la validez analítica del instrumento fue determinada por criterio de prestigiosos y distinguidos expertos de la materia teórica y metodológica.

### Confiabilidad

Esta investigación tiene como principal definición que rompe las reglas al permitir especificar la confiabilidad en la cantidad de privacidad o interés que es la última parte de los participantes representados. Por alguna razón, es categorizado en el desarrollador SPSSVersion25 aplicando los datos para usar el valor alfa de Cronbach para identificar y analizar el valor de tiempo del proceso.

#### **Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	20

*Nota.* Se precisó que, en base a la recolección de datos por los entrevistados, se procesó por el programa SPSS, teniendo como fin medir la fiabilidad de los instrumentos; por lo que, se llegó a usar el coeficiente determinante de Alfa de Cronbach, llegando a obtener un resultado de 0.956 en la totalidad de los elementos por la primera variable.

#### **Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento de la variable ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	20

*Nota.* Se precisó que, en base a la recolección de datos por los entrevistados, se procesó por el programa SPSS, teniendo como fin medir la fiabilidad de los instrumentos; por lo que, se llegó a usar coeficiente determinante de Alfa de Cronbach, llegando a obtener un resultado de 0.946 en la totalidad de los elementos por la segunda variable.

### **3.5 Procedimiento**

Para el presente estudio se indagó y se inició con una respectiva recolección de información y datos, lo cual, se diseñaron dos herramientas diferentes, las cuales fueron verificadas por expertos especialistas y lograron la confiabilidad esperada. Por lo tanto, esta encuesta de prueba se realizó en personas que son clientes del establecimiento averiguado, lo que ayudó a recopilar información fundamental precisa para la encuesta. De igual manera, para el procesamiento de datos se utilizó una pestaña de cálculo en Excel para promediar los resultados de todas las dimensiones y ambas variables en el programa estadístico spssVersion25; entre ellos, se analizaron los resultados finales que fueron plasmadas gracias a la encuesta, dando su corrección, la extensión y el alcance de la base de datos tomada en cuenta. Del mismo modo, el análisis de los datos anteriores puede proporcionar respuestas de las encuestas en la investigación.

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

En el estudio especializado de distribución de datos, que se limita a la funcionalidad completa de un sistema de escritura. Por estas razones, el software estadístico SPSS versión 25 se puede utilizar adecuadamente en los resultados, para el desarrollo de observaciones representativas, como resultado de gráficos de barras, la distribución de frecuencia, prueba de hipótesis y tablas de resultados.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el transcurso de esta investigación, se detalló la ética en cuanto a aspectos que permitieron al estudio afirmar de manera inequívoca que los datos recolectados no llegaron a ser manipulados fijamente, ni con la intención de corregir o alterar sus hallazgos. Asimismo, durante la recogida de datos se tiene en cuenta la independencia de los entrevistados a la hora de responder a los cuestionarios, destinándose herramientas anónimas para evitar molestias a los encuestados. Al final, se notificarán al investigador de esta intención, y esta fue planteada a través del sistema anti plagio denominado "Turnitin".

#### IV. RESULTADOS

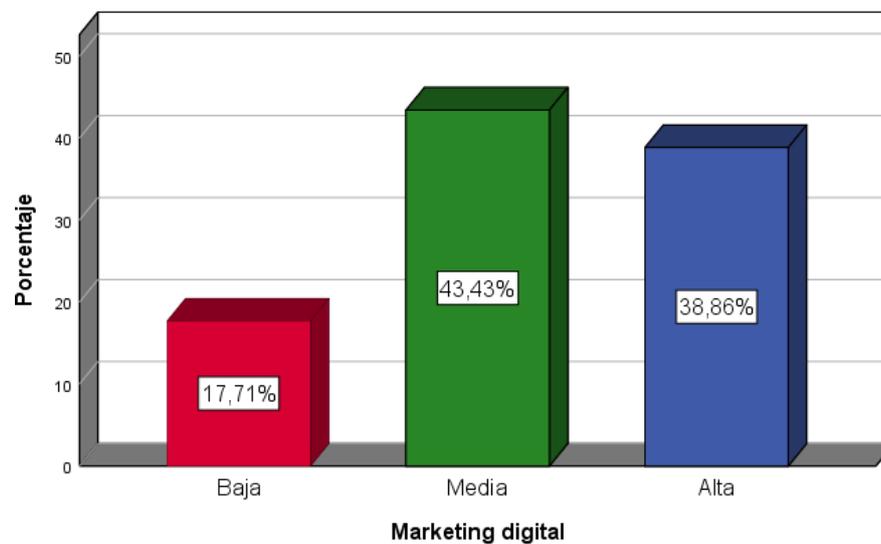
Tabla 4

*Distribución de frecuencia de la variable marketing digital*

		Marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	33	18,9	18,9	18,9
	Regular	87	49,7	49,7	68,6
	Alta	55	31,4	31,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Figura 1

*Gráfico de barras de niveles sobre el marketing digital*



*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 1, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 43,43% de entrevistados considera que existe un regular o medio manejo del marketing digital en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, Lima; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de marketing digital de 38,86%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing digital de 17,71% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, Lima, sin embargo, conociendo estos resultados es conocer que el marketing digital es un proceso basado en tecnología altamente adaptable; por lo cual, si se implementa a mayor rango será favorable a la empresa llegando al cliente para crear, comunicar y mantener un valor social y empresarial.

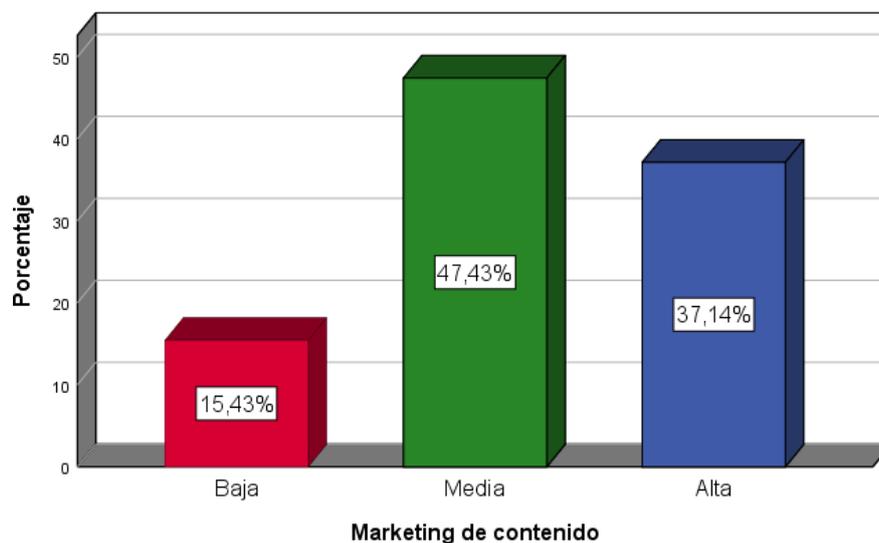
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia de la primera dimensión marketing de contenido*

Marketing de contenido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	27	15,4	15,4	15,4
	Regular	83	47,4	47,4	62,9
	Alta	65	37,1	37,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Gráfico de barras de niveles sobre el marketing de contenido*



*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 2, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 47,43% de entrevistados considera que existe un regular o medio manejo del marketing de contenido en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de marketing de contenido 37,14%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing de contenido de 15,43% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

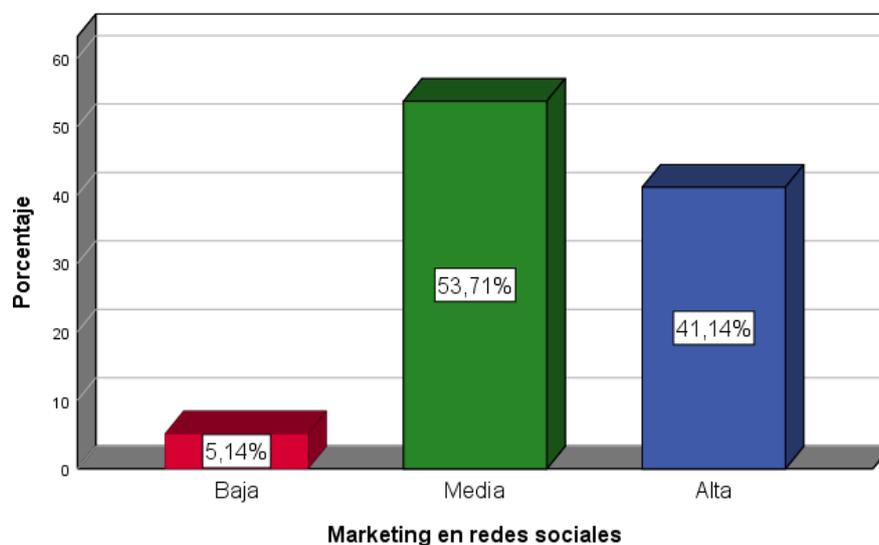
**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia de la segunda dimensión marketing en redes sociales*

<b>Marketing en redes sociales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	9	5,1	5,1	5,1
	Regular	94	53,7	53,7	58,9
	Alta	72	41,1	41,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Gráfico de barras de niveles sobre el marketing en redes sociales*



*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 3, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 53,71% de entrevistados considera que existe un regular o medio manejo del marketing en redes sociales en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de marketing en redes sociales 41,14%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing en redes sociales de 5,14% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

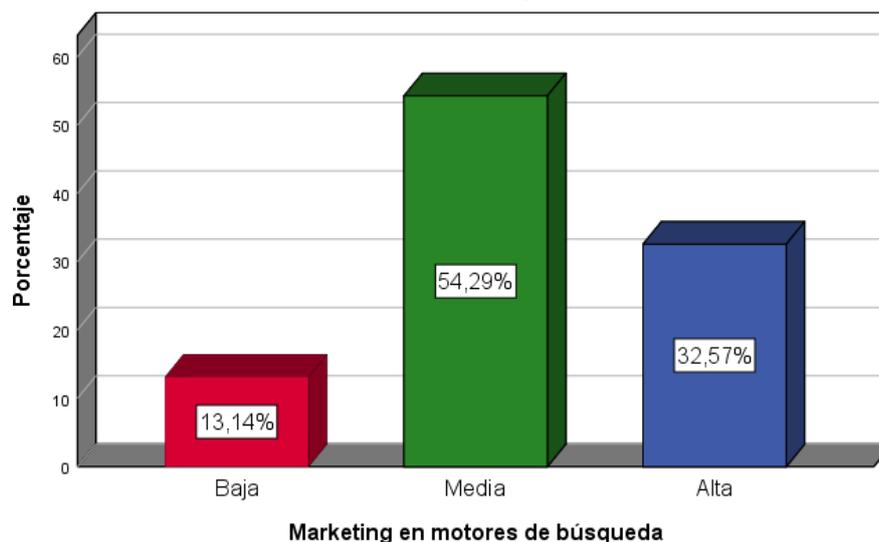
**Tabla 7**

*Distribución de frecuencia de la tercera dimensión marketing en motores de búsqueda*

<b>Marketing en motores de búsqueda</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	23	13,1	13,1	13,1
	Regular	95	54,3	54,3	67,4
	Alta	57	32,6	32,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Gráfico de barras de niveles sobre el marketing en motores de búsqueda*



*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 4, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 54,29% de entrevistados considera que existe un regular o medio manejo del marketing en motores de búsqueda en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de marketing en motores de búsqueda 32,57%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing en motores de búsqueda de 13,14% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

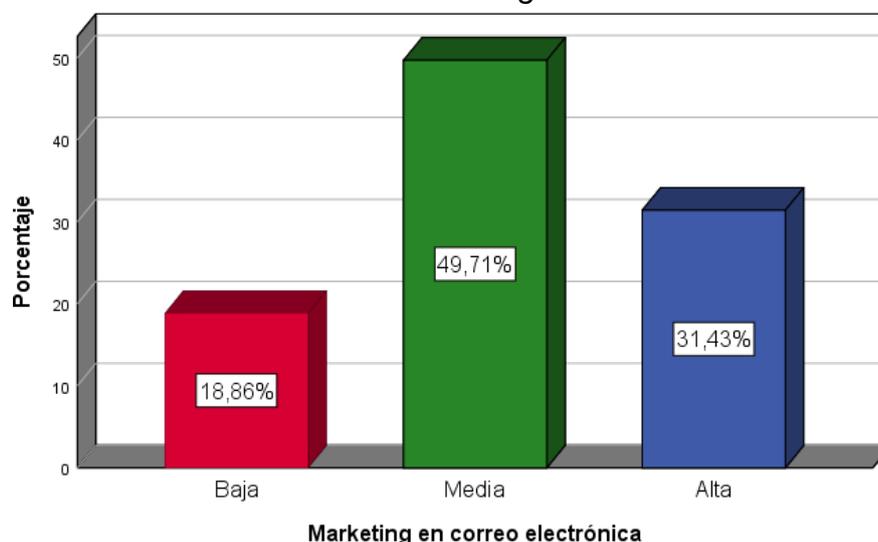
**Tabla 8**

*Distribución de frecuencia de la cuarta dimensión marketing en correo electrónica*

Marketing en correo electrónica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	33	18,9	18,9	18,9
	Reguar	87	49,7	49,7	68,6
	Alta	55	31,4	31,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Figura 5**

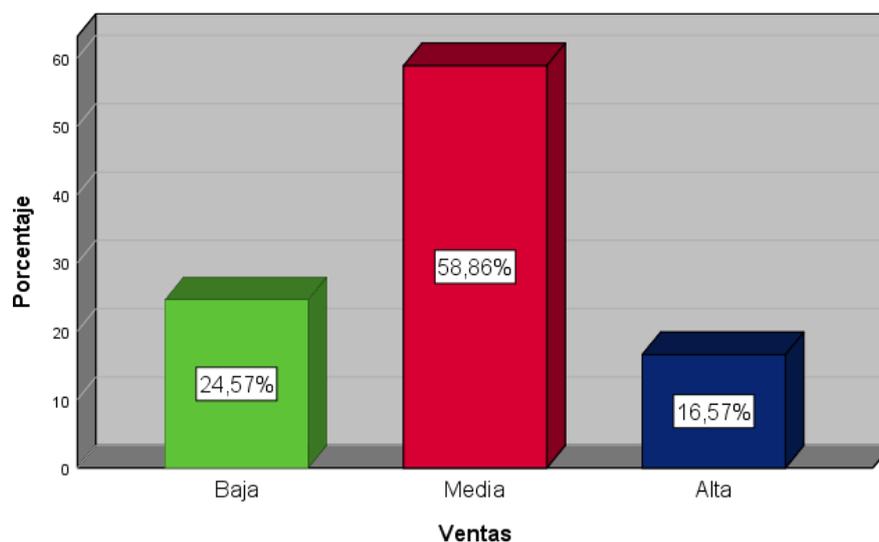
*Gráfico de barras de niveles sobre el marketing en correo electrónica*



*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 5, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 49,71% de entrevistados considera que existe un regular o medio manejo del marketing en correo electrónica en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de marketing en correo electrónica 31,43%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing en correo electrónica de 18,86% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores del año 2022.

**Tabla 9***Distribución de frecuencia de la segunda variable Ventas*

		<b>Ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	43	24,6	24,6	24,6
	Media	103	58,9	58,9	83,4
	Alta	29	16,6	16,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Figura 6***Gráfico de barras de niveles sobre la variable Ventas*

*Nota.* De acuerdo con la representación presentada en la figura 6, expresa que cuenta con una totalidad de resultados definidos por diferentes rangos, los cuales indican que un 58,86% de entrevistados considera que existe un medio manejo a las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados considera que existe una alta determinación de ventas de 16,57%; asimismo, se precisó también que existe una baja de ventas 24,57% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, sin embargo, conociendo estos resultados se debe conocer que las ventas es principal para el crecimiento de la empresa; por lo que, se debe manejar más profesionalmente con nuevas tácticas que involucren el acercamiento y un vínculo con los clientes para tener un incremento y que tomen una de las estrategias, por lo que, se vincula y

capta nuevos clientes y mejorar el valor de los servicios, ventas y proveedores de servicios, desarrollando estrategias que pueden generar expectativas confiables, llegando a ofrecer una variedad de nuevos contenidos en base a las ofertas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores y brindar un servicio diferenciado.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad entre el marketing digital y ventas*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.251	175	0.00
Ventas	0.304	175	0.00

*Nota.* En datos estadísticos, la prueba de Kolmogorov-Smirnov (también conocida como la prueba K-S) es una prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste del estudio; por lo que, al precisar los datos se obtuvo como resultado que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por lo que la muestra fue mayor de 50 elementos, siendo un total de 175, teniendo como resultado de significancia de 0.000 por lo que es menor a 0.05, precisando que no tiene una distribución normal, de tal forma que se usó el coeficiente Rho de Spearman, que es un coeficiente de correlación para relacionar entre las variables del estudio.

### **Prueba de hipótesis**

Se precisó mediante datos estadísticos el valor de Spearman del coeficiente de correlación, teniendo en cuenta que ninguna variable presentan normalidad en los resultados; por lo que, se precisó con la significancia bilateral menor al 0.05 del estudio indagado, sabiendo que es nula o se afirma las hipótesis en el estudio indagado.

### **Hipótesis general**

Existe una relación directa entre las marketing digital y ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

### **Hipótesis Estadística**

H0: No existe una relación directa entre las marketing digital y ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

H1: Si existe una relación directa entre las marketing digital y ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

**Tabla 11**

*Coefficiente del nivel de correlación de marketing digital y nivel de ventas*

			Marketing digital	ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Determinación de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	ventas	Coefficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Nota.* Se llegó a precisar mediante los datos estadísticos que la correlación entre ambas variables en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores., es alta según el valor de correlación en base al Rho de Spearman de 0.781\*\*. Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, se afirma que en un 78.1% el marketing digital es determinante para la ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.

**Tabla 12**

*Coefficiente del nivel de correlación de marketing de contenido y nivel de ventas*

			Marketing de contenido	Ventas
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Determinación de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Ventas	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Nota.* Se llegó a precisar mediante los datos estadísticos que la correlación entre el marketing de contenido y ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores., es alta según el valor de correlación en base al Rho de Spearman de

0.724\*\*. Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna planteada en el estudio.

**Tabla 13**

*Coeficiente del nivel de correlación de marketing en redes sociales y nivel de ventas*

			Marketing en redes sociales	Ventas
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Determinación de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Ventas	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Nota.* Se llegó a precisar mediante los datos estadísticos que la correlación entre el marketing en redes sociales y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores., es alta según el valor de correlación en base al Rho de Spearman de 0.722\*\*. Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna planteada en el estudio.

**Tabla 14**

*Coeficiente del nivel de correlación de marketing en motores de búsqueda y nivel de ventas*

			Marketing en motores de búsqueda	Ventas
Rho de Spearman	Marketing en motores de búsqueda	Determinación de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Ventas	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Nota.* Se llegó a precisar mediante los datos estadísticos que la correlación entre el marketing en motores de búsqueda y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores., es alta según el valor de correlación en base al Rho de Spearman de 0.713\*\*. Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna planteada en el estudio.

**Tabla 15**

*Coeficiente del nivel de correlación de marketing en correo electrónico y nivel de Ventas*

			Marketing en correo electrónico	Ventas
Rho de Spearman	Marketing en correo electrónico	Determinación de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Ventas	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

*Nota.* Se llegó a precisar mediante los datos estadísticos que la correlación entre el marketing en correo electrónico y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores., es regular según el valor de correlación en base al Rho de Spearman de 0.480\*\*. Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna planteada en el estudio.

## V. DISCUSION

Continuando con la investigación, se precisó que el estudio tuvo como finalidad analizar el vínculo entre el marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores.; de esta manera, se expuso con fines fundamentales para analizar e identificar el vínculo entre las dimensiones de la primera variable marketing digital, teniendo en cuenta con la segunda variable, la cual es ventas.

Por otro lado, para llegar a poder efectuar determinadamente la discusión de los resultados, se planteó la hipótesis general donde el marketing digital se vinculó la relación con las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, realizando comparaciones con los resultados de los trabajos previos en el ámbito internacional y en el ámbito nacional; de manera que, se enlaza de acuerdo a los resultados del análisis descriptivo univariado donde se verifico que en base a la primera variable marketing digital mostró que el 43,43% de entrevistados considera que existe un regular manejo del marketing digital en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores; por otro lado, otra cantidad de entrevistados manifestó que existe una alta determinación de marketing digital de 38,86%; asimismo, se precisó también que existe un bajo manejo del marketing digital de 17,71% en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores y con la segunda variable ventas determinaron que un 58.86%; lo cual, manifestaron los individuos que participaron en la entrevista de cada variable una posibilidad de ser tomada en cuenta este modelo y tener una buena predicción y perspectiva.

Por otro lado, el marketing digital tiene un nivel bueno en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, mientras que, en la determinación del análisis inferencial en base al fundamento bivariado, se llegó a corroborar la relación entre las dos variables estudiadas y planteadas en la investigación; por lo cual, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.781\*\*, siendo así que existe una correlación buena, teniendo un nivel de Significancia Bilateral de 0.000, se confirmó existencia de relación entre ambas variables del estudio. También es posible especular que son determinantes el efecto del poder estadístico de cada dimensión, lo que indica que cada finalidad propuesta son importantes que tenga una idea general de cuánto marketing digital está ofreciendo en el centro comercial Compupalace, Distrito de

Miraflores, que ventas sigue siendo buena y que podrá aumentar la relevancia a través de las dimensiones consideradas.

Por lo que, se llegó a la comparación estos resultados con lo planteado por Torres (2018); confirmando que sus resultados fueron suficientemente altos, con un coeficiente de medición de Rho Spearman 0.720 y el Sig. (Bilateral) = 0.000, por ello admitió la hipótesis alterna, en el cual se evidencia que hay relación en las dos variables, y que fueron planteadas por las teorías de Chaffey & Chadwick, (2016) que definió que el marketing digital es un componente esencial en las entidades con una diversificación de diferentes estrategias y promociones en medios digitales; por lo que, la publicidad y el marketing se establecerán de una manera bien conocida en lo que respecta a Internet y para la otra variable ventas fue León (2013) que lo definió como tiene que el consumidor tiene un punto de vista amplia y clara sobre los servicios requeridos que espera obtener, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor, otorgándole un valor añadido a lo que este busca o necesita.

Por otro lado, el caso de Flores (2019) confirmando que sus resultados fueron también muy semejantes basado en el resultado de la prueba de Spearman de Rho=0.763 y Sig. Bilateral= 0,000, afirmando que existe un vínculo entre Analizar el marketing digital y su precisión entre la fidelización de consumidores en retail mayorista, Santiago de Surco, y que fueron sustentados por la teoría de marketing digital de Reinales (2017) manifestó que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, lo cual, llegan a aprovechar las nuevas oportunidades culturales que ofrece, creando así una mayor comunicación y atrayendo a más consumidores y clientes a participar, mientras que estuvo la teoría de ventas de Wismantoro, et al., (2019) señalaron que aquellos que quieren atraer clientes como lo hacen para que pueden verse afectados por la situación actual: los clientes actuales y nuevos, las corporaciones y los pagos han creado negocios para los clientes. Pero, si no tiene varios negocios, inicie una campaña para atraer nuevos consumidores y clientes.

Por otro lado, Vera y Khalid (2017), confirmando que sus resultados fueron suficientemente altos, con un coeficiente de medición de Rho Spearman de Rho=0.740, y Sig. Bilateral= 0,000, demostrando que existe una relación entre el

plan estado de análisis de vínculo entre digitalización del marketing y la participación del cliente en Irán, y que fueron sustentados por la teoría de marketing digital de Villacis (2021) manifestó que un elemento que facilita el proceso de transformación digital dentro de las entidades, denominado tecnología financiera, porque, sigue siendo la única forma de mantener la revolución digital actual, mientras que estuvo la teoría de ventas de Pshiarovic (2021) manifestó que las ventas es preciso indicar para una organización es fundamental contar con un plan estratégico de marketing; ya que, esto ayuda a captar clientes para incrementar su ventas y ser más competitivo en el mercado.

Según el objetivo específico segundo es identificar la relación entre la redes sociales y las ventas, se obtuvo una relación de ,719\*\* el cual indica un grado de correlación positiva y un significancia bilateral de 0,000, entonces, se llegó aceptar la hipótesis alterna, existe relación directa entre redes sociales y ventas en el lugar indagado por el estudio; lo mismo se obtiene con Vera Y Khalid (2021), quien evidencia que obtuvo como resultado ( $\rho = 0,720^{**}$ ), lo cual afirma que existe un vínculo entre redes sociales. Con estos resultados, se discrepa debido al estudio realizado que existe relación entre ambas. A diferencia de los antecedentes. Además, también se discrepa del nivel de correlación. Además, Barón, et al (2018) alude que ventas es precisar y formular una variedad de nuevas tácticas para los clientes se incrementen y la empresa sea más llamativa, de tal forma que se requiere conocer los requerimientos de cada usuario y consumido; Mientras que Gupta (2021) alude que ventas es continuar y observar una o más personas y conseguir que sea parte para la empresa. Sin embargo, Kiani et al (2020) que las redes sociales son muy importantes para generar ventas y es estar constante con el cliente y dando a conocer los productos y las ventas y tener más gente a quien brindar y plantear nuevas estrategias de campañas y propagandas realizados por plataformas digitales, con el fin de contribuir, economizar el tiempo y dinero al departamento de publicidad.

Según el objetivo específico tercero es identificar la relación entre motores de búsqueda y las ventas, se obtuvo una relación de ,713\*\* el cual indica un grado de correlación positiva y un significancia bilateral de 0,000, entonces, se llegó aceptar la hipótesis alterna, existe relación directa entre motores de búsqueda y ventas en el lugar indagado en el estudio; lo mismo se obtiene con De La Torre

(2019), quien evidencia que obtuvo como resultado ( $\rho = 0,621^{**}$ ), lo cual afirma que existe un vínculo entre motores de búsqueda. Con estos resultados, se discrepa debido al estudio realizado que existe relación entre la dimensión y variable. A diferencia de los antecedentes. Además, también se discrepa del nivel de correlación. Además Cluley et al (2020) alude que el marketing busca una relevancia en los motores de búsqueda; por lo cual, es precisar una variedad de nuevas tácticas para los clientes tengan una mayor facilidad en base a averiguar y buscar información precisa y relevante para la empresa, de tal forma que se requiere conocer los requerimientos de cada usuario y consumidor; por otro lado, Rambe (2017) que el marketing genera una visión de captación pero para lograr el objetivo se requiere fijar una determinación de búsqueda de motores como estrategias de llegar a nuevos usuarios es continuar y observar una o más personas y conseguir que sea parte para la empresa. Asimismo, Ortega, et al (2019) aludieron que una base importante para las ventas es gestionar una base concentrada en dar una facilidad para el cliente en la búsqueda de información solicitada y estar constante con el cliente y dando a conocer los productos y las ventas y tener más gente a quien brindar y plantear nuevas estrategias.

Por último, las determinaciones que fueron principales en la comparación en el estudio, se corroboró una correlación óptima media que se puede verificar a partir del análisis inferencial bivariada, como los conceptos que fueron planteados también sobre el marketing digital. Mientras que, a su vez las ventas es una principal estimación de estudio ya que, es el fundamental tener una mayor experiencia para captar a una cantidad fija de cliente, por ello, se rige de diversas teorías por una serie de fases de maduración y experiencias en el tiempo de fundamental de para organizaciones e instituciones, con el fin de que el personal pueda interactuar y percibir nuevos conocimiento y experiencias con los clientes y ofrecerle mucho más de lo que necesiten.

## VI. CONCLUSIONES

Primera hipótesis: Se observa una correlación de Spearman,  $Rho=0.781^{**}$ . Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, mediante el análisis obtenido se deduce que el uso de estrategias de marketing digital en el centro comercial Compupalace, se llegó a evidenciar que no usaba ninguna estrategia por los medios digitales en sus procesos, debido al no mucho conocimiento sobre estos puntos digitales para llegar al público y a un poco de falta de presupuesto para llegar a proponer estas plataformas digitales. Asimismo, se determinó que las ventas son netamente directas y su medio de promoción es la recomendación boca a boca en el centro comercial Compupalace.

Segunda hipótesis: Se observa una correlación de Spearman,  $Rho=0.724^{**}$ . Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, en el centro comercial Compupalace, esta basacdo en una estrategia de marketing de contenidos por las redes sociales más frecuentes que se usan en la actualidad, como lo es Instagram, Tik tok, Facebook, siendo este último la red social que es más tomado y usado por los cibernautas que miran y buscan los requerimientos y servicios deseados. Por último, se llegó a deducción que es muy necesario un mayor contenido de su lista de cartera de productos donde indiquen los diferentes servicios y precios que ofrece en cada espacio determinado en el centro comercial Compupalace.

Tercera hipótesis: Se observa una correlación de Spearman,  $Rho=0.722^{**}$ . Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, en el centro comercial Compupalace, su diseño de la estrategia de marketing digital está basado principalmente en una estrategia de contenidos en la red social, como es con el Facebook (Meta) siendo una de las redes sociales con mayor cantidad de visión por los clientes según los recopilado;

por lo que, la secuencia de la estrategia de contenidos inicia con la creación de una página de negocios en Facebook, seguidamente se procedió a crear el logo y la portada del negocio donde se resalta lo ofrecido y los servicios que se brinda en el puesto determinado.

Cuarto hipótesis: Se observa una correlación de Spearman,  $Rho=0.713^{**}$ . Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, en el centro comercial Compupalace, ubicado en el distrito de Miraflores se deduce que es posible manejar nuevas estrategias de búsqueda para el público objetivo, ya que resulta muy esencial dar a conocer los objetivos y necesidades del centro comercial Compupalace ya que la estrategia de marketing de búsqueda debe estar alineada a estos, para ello es necesario conocer el público objetivo a quienes va dirigido los servicios y productos, el cual debe estar segmentado en las plataformas de las redes sociales, con el fin de tener una mayor impacto y eficiencia en las acciones de marketing digital.

Quinto hipótesis: Se deduce una correlación de Spearman,  $Rho=0.480^{**}$ . Por lo que, la significancia obtenida fue de 0,000; por lo cual, llego hacer menor que la significancia fijada de 0,05, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna, siendo así que, en el centro comercial Compupalace, no es tomado mucho en cuenta los correos electrónicos y es lo que debilita la comunicación hacia los clientes; ya que se debe tener una comunicación constante y determinante para brindarle los nuevos servicios y productos que ofrece en el centro comercial; asimismo, se debe tener en consideración por el bajo resultado que se llegó a obtener en base al marketing en correo electrónicos.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda tomar en cuenta nuevas técnicas digitales desarrolladas desde un espacio más previos al marketing virtual para ofertar sus productos ante consumidores potenciales, Y tener en cuenta que los productos y/o servicios, así como la posibilidad de comunicarse efectivamente con el público potencial a través de la tecnología y el uso de nuevas redes. Por otro lado, diseñar mensajes personalizados que serán difundidos a través de los medios digitales públicos, permitiendo que los clientes reciban mensajes de acuerdo con su gusto y situación.
- Segunda: Se sugiere tomar en cuenta las recomendaciones que los clientes suelen dejar tanto en la página de la tienda como en su establecimiento, y generar planes de acción con respecto a las recomendaciones alcanzadas, brindar un incentivo al cliente por adquirir varios productos generando así fidelizar y brinda en las redes sociales de las tiendas del centro comercial para satisfacer sus expectativas.
- Tercera: Es necesario mejorar las promociones de la tienda por los medios de las redes sociales, tales como el Facebook y WhatsApp; así mismo, realizar más publicidad utilizando esas redes sociales para así aumentar el número de clientes teniendo en cuenta que un cliente satisfecho recomendará la tienda generando más ventas.
- Cuarta: Se sugiere desarrollar una mayor segmentación por las páginas webs con los productos de las tiendas en el centro comercial, en tipos de productos para que las promociones y los productos en stock sean visibles de forma fácil desarrollando de esta forma el marketing digital.
- Quinta: Se recomienda que cada cliente este en una base de datos como su correo electrónico para fomentar las promociones e informaciones más a cargo de los productos tecnológicos y a la vez tener links accesibles para brindar ayuda a los clientes potenciales de las tiendas en el centro comercial tomando en cuenta las recomendaciones de los clientes, generando y logrando mayores ventas e ingresos para cada tienda del centro comercial.

## REFERENCIAS:

- Ayrosa, E. (2020). Cognitive Biases In Merchandising Activation And Effect On Supermarket. 60 (20).  
<https://www.scielo.br/j/rae/a/HS9cDRRBxbKXyc7gGYDnjQQ/?format=pdf&lang=en>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2da ed.). Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Harlow (GB): Pearson
- Checchinato, F., y Hu, L. (2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets. *Department of Management*, 12, 30. Recuperado de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Cienfuegos, M. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), pp.1-22.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- De La Torre, J. (2019) Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 (Tesis de licenciatura). Universidad cesar vallejo.
- Diario Gestión. (marzo 14, 2016). *Márketing digital: por qué y para qué*. Redacción Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-114211-noticia/?ref=gesr>

- Díaz, P. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14, (1), pp. 115-121
- Espinoza, S. (2020). Marketing Digital para el Incremento de ventas de Telas en la Empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil. 5(1), 43-54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Flores M. (2019) Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. (Tesis de licenciatura). Universidad cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores\\_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gupta, S. (2021). Dimensional analysis of attraction of digital marketing among brand loyal 37ccess customers. *Advances in Management*, 14(1), 31-39.
- Hala M., Diebes, & Raed A.M. Iriqat. (2019). Social media as a strategic marketing communication tool in 37ccess37ia37e mobile telecom companies – business to customers relationship perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31-40.
- Kimathi, D., Mukulu, P. y Odhiambo, P. (2019). Efecto del marketing digital en el desempeño de las MIPYMES en Kenia. *Journal of Marketing and Communication* , 2 (1), 1 - 23.
- Kiani, I., Latifi, F., & Aliakbari, F. (2020). E-service factors affecting e-customer satisfaction and the intention of e-shopping: evidence from 37ccess37 electronic businesses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-12.
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la pyme en México: casos de estudio. (Tesis de licenciatura).
- López, P. & Fachelli, S. (2016). *Metodología de investigación cuantitativa*. (1era 36 ed.). España: Creative Commons.
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: *An analytical study*. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. (2018). Real-Time Inbound Marketing: A Use Case for Digital Banking. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 311-328.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810441-5.00013-0>

- Mohd, H., Khaliq, A., Ah, A., Iqbal, H., Mohd, M., & Allah, A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0095>
- Montes, Á., & Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *UNIVERSITAS: REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS*, 20, 91-126.
- Ñaupán, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ª edición). ESIC EDITORIAL DE LA U, Bogotá.
- Ortega, V., Valverde, G., & Soriano, F. (2019). E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. *RECIMUNDO*, 3(3), 1155-1176.
- Penny, M. (2017). Marketing Digital: Suena bien, pero ¿cómo lo ejecutamos? *Diario Gestion*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/09/marketing-digital-suena-bien-pero-como-lo-ejecutamos.html/?ref=gesr>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Príncipe, G. (2016). *Investigación científica: Teoría y metodología*. (1era ed.). Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: Evidence from south 38ccess38 tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 411-423. Doi:[http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.10](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.10)
- Reinares P., (2017). *Los cien errores del CRM*. Tercera edición. ESIC.
- Rodríguez, M. & Menivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 1(82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Rubio, J. (2018), Plan de negocio para la implementación de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas 2016. (Tesis de licenciatura).
- Sainz J., (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Tercera edición. ESIC EDITORIAL.
- Selman H., (2017). *Marketing digital*. EE.UU: Editorial Ibukku
- Setiadi, R. (2019). Assessment of utilization of social media marketing for providing reliable information-based decision making for business service excellence in hotel sector. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(4), 398-407.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Tacillo, E. (2016) *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza
- Tacillo, E. (2016) *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Tamayo, M. (2016). *El proceso de la investigación científica*. 6ta. Editorial Limusa.
- Torres, K. (2018) *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo.
- Torres, V. (2019). Administración de venta. (3°ed.).Colombia: Ed. PatriaUhlig, D. (2018). *Teoría de las redes*.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40),1-22 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vera, A y Khalid, A (2017). Analysis of the relationship between digital marketing and customer loyalty in Iran. *Journal of Dynamic Consumer Studies*, 16 (9),12-24.
- Wismantoro, Y., Subagyo, H., & Aryanto, V. D. W. (2019). Model for website service quality and technology acceptance factors: A case study of online shoppers

in 40ccess40ia: 40ccess la success. *Calitatea*, 20(171), 89-96.

Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 25.  
<https://doi.org/10.3390/su13052512>

# ANEXO

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

#### Marketing digital y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VAR 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONA	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	
¿Qué relación que existe entre el Marketing digital y las ventas en un centro comercial del distrito de Miraflores?	Identificar la relación que existe entre el Marketing digital y las ventas en un centro comercial del distrito de Miraflores	Existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en un centro comercial del distrito de Miraflores	Marketing digital	Según (Chaffey & Chadwick, 2016) el Marketing Digital es la implementación de estrategias en promociones, publicidad y comercialización a través de los medios digitales.	El marketing digital se medirá a través de sus marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing en motores de búsqueda y marketing en correo electrónico.	Marketing de contenido	Valor del contenido	1 - 2	Ordinal 1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3(A veces) 4(Casi siempre) 5(Siempre)	
							Medio del contenido	3 - 4		
							Plataforma de acceso al contenido	5 - 6		
							Uso de Facebook	7 - 8		
							Marketing en redes sociales	Uso de WhatsApp		9 - 10
							Marketing en motores de búsqueda	Visitas en páginas web		11 - 12
							Marketing en motores de búsqueda	Accesibilidad a la página web		13 - 14
							Marketing en motores de búsqueda	vinculación		15
							Marketing en correo electrónica	Tasa de entrega		16 - 17
							Marketing en correo electrónica	Tasa de apertura		18 - 19
Marketing en correo electrónica	Tasa de re direccionamiento	20								
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VAR 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONA	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	
¿Qué relación que existe entre marketing de contenido y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores? ¿Qué relación que existe entre marketing en redes sociales y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores? ¿Qué relación que existe entre marketing en motores de búsqueda y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores? ¿Qué relación que existe entre marketing en correo electrónico y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores?	Identificar la relación que existe entre marketing de contenido y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores.	Existe una relación directa entre marketing de contenido y las ventas en el centro comercial compupalace, Miraflores.	ventas	El termino de ventas se llega a definir como el intercambio de producto o servicio para una contraprestación de forma económica (Torres, 2019, p.8)	La variable ventas se medirá a través de las dimensiones vendedor, Estrategia de venta, Proceso de venta , Actividades administrativas de venta.	vendedor	capacitación	1-2 3	Ordinal 1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3(A veces) 4(Casi siempre) 5(Siempre)	
							Estrategia de venta	persuasión		4 - 5-6
								Planificación de venta		7-8-9
							Proceso de venta	Venta por cliente		10-11-12
								Venta por línea		13-14-15
Actividades administrativas de venta	Venta competitiva	16-17								
	Organización de fuerzas de venta	18								
		19-20								

Anexo 2:

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según (Chaffey & Chadwick, 2014) el Marketing Digital es la implementación de estrategias en promociones, publicidad y comercialización a través de los medios digitales.	El marketing digital se medirá a través de sus marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing en motores de búsqueda y marketing en correo electrónico.	Marketing de contenido	Valor del contenido	1 - 2	Likert: 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
				Medio del contenido	3 - 4	
				Plataforma de acceso al contenido	5 - 6	
			Marketing en redes sociales	Uso de Facebook	7 - 8	
				Uso de WhatsApp	9 - 10 - 11	
			Motores de búsqueda	Visitas en páginas web	12 - 13	
				Accesibilidad a la página web	14 - 15	
				Vinculación	16	
			Marketing en correo electrónica	Tasa de entrega	17	
				Tasa de apertura	18	
Tasa de re direccionamiento	19 - 20					
Ventas	El termino de ventas se llega a definir como el intercambio de producto o servicio para una contraprestación de forma económica (Torres, (2019, p.8)	La variable ventas se medirá a través de las dimensiones vendedor, Estrategia de venta, Proceso de venta, Actividades administrativas de ventas.	Vendedor	Capacitación	1 - 2 - 3	Likert: 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
				Persuasión	4 - 5 - 6 - 7	
			Estrategia de venta	Planificación de venta	8 - 9 - 10 - 11	
				Venta por cliente	12 - 13 - 14	
			Proceso de venta	Venta por línea	15 - 16	
				Ventaja competitiva	17 - 18	
			Actividades administrativas de venta	Organización de fuerzas de venta	19 - 20	

### Anexo 3

### Validaciones por los expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Carrasco Priado Pablo Ramón

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Dr en Administración

Instrumento de evaluación : QUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Celia Arason Zufra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Los enunciados y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>MARKETING DIGITAL</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovador y legal referente a la variable <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica con la definición operacional y conceptual respecto a la variable de interés que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permite analizar, discutir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala semántica del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se hace un puntaje mínimo de 47 "Cuatrosetenta y siete", en otro caso, en puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable).

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 47

Lima, 06 de Julio de 2022



Anexo 4

Encuesta de la primera variable

		MARKETING DIGITAL	PORCENTAJES				
Nº		ITEMS	1	2	3	4	5
	Marketing de contenido	<b>Valor del contenido</b>					
1		¿Cree Ud. que el contenido que brinda en sus redes sociales las tiendas del centro comercial Compupalace satisface su expectativa?					
2		¿Considera Ud. que la información ofrecida, por las tiendas del centro comercial Compupalace le ofrece lo necesario para convencer su adquisición?					
		<b>Medio del contenido</b>					
3		¿Con que frecuencia hace uso de los Aplicativos móviles para la compra de productos de tecnología?					
4		¿Considera de utilidad el contenido encontrado en los medios digitales ofrecidos por las diversas tiendas del Centro comercial Compupalace ?					
	Marketing en redes sociales	<b>Plataforma de acceso al contenido</b>					
5		¿Cree Ud. conocer las plataformas de acceso a la información como (Tictoc, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) de las tiendas del centro comercial Compupalace?					
6		¿Le ha generado interés, el contenido de Instagram posteados para sus compras en productos digitales tecnológicos?					
		<b>Uso del Facebook</b>					
7		¿Sigue Ud. el Facebook de alguna de las Tiendas el centro comercial Compupalace?					
8		¿Con que regularidad le llega anuncios del centro comercial Compupalace a través de su Facebook?					
	Marketing en Motores de búsqueda	<b>Uso del WhatsApp</b>					
9		¿Con que frecuencia hace uso del WhatsApp para sus compras en las tiendas del centro comercial Compupalace?					
10		¿Con cuanta regularidad le han contactado a través de WhatsApp para ofrecerle soluciones tecnológicas después de su búsqueda en la web de productos similares?					
		<b>Visitas en página web</b>					
11	¿Cree Ud. haber visitado la Pagina Web del centro comercial Compupalace?						
12	¿Considera Ud. que su visita a la página web de las tiendas del centro comercial Compupalace fueron satisfactorias?						
	Marketing en correo Electrónico	<b>Accesibilidad a la Pagina Web</b>					
13		¿Considera Ud. de Fácil Acceso las páginas webs de las tiendas del centro comercial Compupalace					
14		¿Con que frecuencia visita la página web de las tiendas de productos de tecnología del centro comercial Compupalace?					
		<b>Vinculación</b>					
15		¿Cree Ud. que al buscar productos tecnológicos en los buscadores como google u otros, le han direccionado a las páginas web de las tiendas del centro comercial Compupalace?					
	Marketing en correo Electrónico	<b>Tasa de Entrega</b>					
16		¿Qué tan a menudo recibe Ud. correos Electrónicos con promociones de productos y servicios de tecnología?					
17		¿Cree Ud. que los correos electrónicos recibidos sobre tecnología son atractivos en su contenido?					
		<b>Tasa de Apertura</b>					
18		¿Con que frecuencia abre Ud. los correos electrónicos que le envían con promociones e información de productos de tecnología?					
19		¿Considera Ud. abrir los links que le llegan a través de su correo electrónico y le direccionan a la información promocional?					
	Marketing en correo Electrónico	<b>Tasa de Re direccionamiento</b>					
20		¿ha recibido Ud. correos de anuncios de las páginas que visito en la web y no no llego a comprar?					

## Anexo 5

### Encuesta de la segunda variable

		VENTAS	PORCENTAJES				
N°		ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>Vendedor</b>	<b>Capacitación</b>					
1		¿Considera Ud. que los vendedores del centro comercial Compupalace están debidamente capacitados para ventas en línea?					
2		¿Considera Ud. que los vendedores conocen bien las características de los productos que expenden?					
3		¿Cree Ud. que las respuestas a sus consultas fueron atendidas con eficiencia por los vendedores?					
		<b>Persuasión</b>					
4		¿Considera Ud. que los argumentos de los vendedores en línea fueron convincentes para concretar su compra?					
5	¿Cree Ud. que los vendedores influyeron positivamente en la compra de su producto tecnológico?						
6	¿Considera Ud. que después de la comunicación con el vendedor compro un producto de mejores características de las que tenía en mente?						
	<b>Estrategia de ventas</b>	<b>Planificación de venta</b>					
7		¿Considera Ud. que el vendedor tenía una visión clara de sus necesidades al ofrecerle los productos?					
8		¿Cree Ud. entender bien el proceso de compra en línea de las plataformas digitales del centro comercial Compupalace?					
9		¿Cree Ud. que el vendedor le da opciones de soluciones completas en sus cotizaciones?					
		<b>Venta por Cliente</b>					
10		¿Considera Ud. volver a comprar en el centro comercial Compupalace?					
11	¿Cree Ud. que el personal de ventas le genera confianza para concretar la venta?						
12	¿Considera Ud. que la respuesta de su vendedor ante una consulta es inmediata?						
	<b>Proceso de Ventas</b>	<b>Venta por Línea</b>					
13		¿Considera Ud. útil las múltiples opciones de pago en línea que maneja el centro comercial Compupalace?					
14		¿Cree Ud. que le contactan con frecuencia para ofrecerles soluciones a sus necesidades tecnológicas?					
15		¿Considera Ud., que mediante los aplicativos en línea encuentra mayor información de los productos que busca?					
		<b>Ventaja Competitiva</b>					
16		¿Considera Ud. favorable la garantía que brinda sobre sus productos el centro comercial Compupalace?					
17	¿Cree Ud. que es ventajosa los costos que manejan en el centro comercial Compupalace?						
	<b>Actividades Administrativas de ventas</b>	<b>Organización de fuerza de ventas</b>					
18		¿Considera Ud. ser cliente frecuente del centro comercial Compupalace?					
19		¿Cree Ud. Encontrar los productos y servicios de tecnología que busca en el centro comercial Compupalace?					
20		¿Con que frecuencia adquiere sus equipos y accesorios de tecnología en el centro comercial Compupalace?					

## Marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, Lima 2022

Por favor dedíquenos unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta. La información que nos proporcione será muy útil para mejorar. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán usadas con fines meramente investigativos. A continuación usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al Marketing Digital y Ventas, marque solo una alternativa según considere conveniente. Para cada pregunta se considerará la escala del 1 al 5 donde: 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

deso04@hotmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta

Obligatorio

1. ¿Cree Ud. que el contenido que brinda en sus redes sociales las tiendas del centro comercial Compupalace satisface su expectativa?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

2. ¿Considera de utilidad el contenido encontrado en los medios digitales ofrecidos por las diversas tiendas del Centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3. ¿Cree Ud. conocer las plataformas de acceso a la información como (Tictoc, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) de las tiendas del centro comercial Compupalace?

- Nunca

3. ¿Cree Ud. conocer las plataformas de acceso a la información como (Tictoc, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) de las tiendas del centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4. ¿Con que regularidad le llega anuncios del centro comercial Compupalace a través de su Facebook?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

5. ¿Con cuanta regularidad le han contactado a través de WhatsApp para ofrecerle soluciones tecnológicas después de su búsqueda en la web de productos similares?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

6. ¿Cree Ud. haber visitado la Página Web del centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca

11. ¿Ha recibido Ud. correos de anuncios de las páginas que visita en la web? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

12. ¿Considera Ud. que la información ofrecida por las tiendas del centro comercial Compupalace le ofrece lo necesario para convencer su adquisición? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

13. ¿Con que frecuencia hace uso de los Aplicativos móviles para la compra de \* productos de tecnología?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

14. ¿Le ha generado interés, el contenido de Instagram posteados para sus compras en productos digitales tecnológicos? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

15. ¿Sigue Ud. el Facebook de alguna de las Tiendas el centro comercial Compupalace? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

16. ¿Con que frecuencia hace uso del WhatsApp para sus compras en las tiendas del centro comercial Compupalace? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

17. ¿Considera Ud. que su visita a la página web de las tiendas del centro comercial Compupalace fueron satisfactorias? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

18. ¿Considera Ud. de Fácil Acceso las páginas webs de las tiendas del centro comercial Compupalace? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

18. ¿Considera Ud. de Fácil Acceso las páginas webs de las tiendas del centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

19. ¿Cree Ud. que los correos electrónicos recibidos sobre tecnología son atractivos en su contenido?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

20. ¿Considera Ud. abrir los links que le llegan a través de su correo electrónico y le direccionan a la información promocional?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Enviar

Borrar formulario

7. ¿Con que frecuencia visita la página web de las tiendas de productos de tecnología del centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

8. ¿Cree Ud. que al buscar productos tecnológicos en los buscadores como Google u otros, les han direccionado a las páginas web del centro comercial Compupalace?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

9. ¿Qué tan a menudo recibe Ud. correos Electrónicos con promociones de productos y servicios de tecnología?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

10. ¿Con que frecuencia abre Ud. los correos electrónicos que le envían con promociones o información de productos de tecnología?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

## Marketing digital y las ventas en el centro comercial Compupalace, Distrito de Miraflores, Lima 2022

Por favor dedíquenos unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para mejorar. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán usadas con netamente investigativas.

A continuación usted encontrará un conjunto de preguntas relacionada al Marketing Digital y Ventas, marque solo una alternativa según considere conveniente.

Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

1. ¿Considera Ud. que los vendedores del centro comercial Compupalace están debidamente capacitados para ventas en línea? \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Anexo 3. Validez de los instrumentos de recolección de datos



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANI

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Celia Alarcón Zuñiga

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable <b>VENTAS</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permite analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>VENTAS</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>40</b>

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Lima 29 de MAYO de 2022



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellido y nombre del experto: ERAZO ROMANI STEPHANE  
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad: MBA  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Cela Alarcón Zúñiga

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 31 "Escalera", en adelante, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Lima, 29 de MAYO de 2022



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## E. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ELA SHUNCHA GODOFREDO PASTOR

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Celia Alarcon Zuñiga

## F. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES SUFICIENTE PARA RECOPIRAR LA INFORMACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Lima 03 de junio de 2022


  
 Dr. Godofredo de Shuncha
   
 DNI: 10506867



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: **ELA SHUNCHA GODOFREDO PASTOR**

Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Especialidad : **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**

Autor (s) del instrumento (s): **Celia Alarcon Zuñiga**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de #1 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**EL INSTRUMENTO ES SUFICIENTE PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Lima 03 de junio de 2022

  
 Dr. Godofredo Shuncha  
 DNI: 1036667



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

Apellidos y nombres del experto: Carrasco Priado Pablo Ramón \_\_\_\_\_  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo \_\_\_\_\_  
 Especialidad : Dr en Administración \_\_\_\_\_  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del Instrumento (s): Calle Alarcon Zúñiga

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y tipo de entonación de acuerdo con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> , en todas sus dimensiones en indicadores constructivos y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovador y legal referente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento tienen organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de medida que permiten hacer inferencias en función a los hipótesis, preguntas y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a partir de los ítems del instrumento, permite analizar, discutir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovador.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 (Cuarenta y un) en adelante, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido e aplicable).

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Lima, 06 de Julio de 2022



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

Apellidos y nombres del experto: Carrasco Priado Pablo Ramón \_\_\_\_\_

Institución donde labora : Universidad César Vallejo \_\_\_\_\_

Especialidad : Dr. en Administración \_\_\_\_\_

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Celia Alarcon Zufra

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los supuestos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> , en todas sus dimensiones en indicadores concretos y específicos.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal referente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a los hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a partir de los ítems del instrumento, permite analizar, describir y explicar la realidad objeto de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento se valida cuando se hace un puntaje mínimo de 47 "Excelente", en cambio, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable).

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Lima, 06 de Junio de 2022

## Anexo 6

### Fiabilidad de la primera variable marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	175	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree Ud. que el contenido que brinda en sus redes sociales las tiendas del centro comercial Compupalace satisface su expectativa?	66,89	167,212	,726	,954
¿Considera Ud. que la información ofrecida, por las tiendas del centro comercial Compupalace le ofrece lo necesario para convencer su adquisición?	66,81	166,031	,691	,955
¿Con que frecuencia hace uso de los Aplicativos móviles para la compra de productos de tecnología?	66,61	164,528	,791	,953
¿Considera de utilidad el contenido encontrado en los medios digitales ofrecidos por las diversas tiendas del Centro comercial Compupalace ?	66,62	166,330	,738	,954
¿Cree Ud. conocer las plataformas de acceso a la información como (Tictoc, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) de las tiendas del centro comercial Compupalace?	66,54	168,066	,728	,954

¿Le ha generado interés, el contenido de Instagram posteados para sus compras en productos digitales tecnológicos?	66,66	167,204	,781	,953
¿Sigue Ud. el Facebook de alguna de las Tiendas el centro comercial Compupalace?	66,73	168,232	,576	,956
¿Con que regularidad le llega anuncios del centro comercial Compupalace a través de su Facebook?	66,81	166,157	,673	,955
¿Con que frecuencia hace uso del WhatsApp para sus compras en las tiendas del centro comercial Compupalace?	66,65	169,288	,518	,957
¿Con cuanta regularidad le han contactado a través de WhatsApp para ofrecerle soluciones tecnológicas después de su búsqueda en la web de productos similares?	67,00	168,425	,587	,956
¿Cree Ud. haber visitado la Pagina Web del centro comercial Compupalace?	66,66	167,834	,757	,954
¿Considera Ud. que su visita a la página web de las tiendas del centro comercial Compupalace fueron satisfactorias?	66,69	167,320	,717	,954
¿Considera Ud. de Fácil Acceso las páginas webs de las tiendas del centro comercial Compupalace	66,69	166,021	,737	,954
¿Con que frecuencia visita la página web de las tiendas de productos de tecnología del centro comercial Compupalace?	66,59	165,692	,759	,954
¿Cree Ud. que al buscar productos tecnológicos en los buscadores como google u otros, le han direccionado a las páginas web de las tiendas del centro comercial Compupalace?	66,59	167,955	,707	,954
¿Qué tan a menudo recibe Ud. correos Electrónicos con promociones de productos y servicios de tecnología?	66,77	165,353	,756	,954
¿Cree Ud. que los correos electrónicos recibidos sobre tecnología son atractivos en su contenido?	66,85	165,231	,780	,953
¿Con que frecuencia abre Ud. los correos electrónicos que le envían con promociones e información de productos de tecnología?	66,70	167,291	,774	,953

¿Considera Ud. abrir los links que le llegan a través de su correo electrónico y le direccionan a la información promocional?	66,73	169,304	,724	,954
ha recibido Ud. correos de anuncios de las páginas que visito en la web y no no llego a comprar?	66,56	168,834	,757	,954

## Anexo 7

### Fiabilidad de la segunda variable Ventas

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	175	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera Ud. que los vendedores del centro comercial Compupalace están debidamente capacitados para ventas en línea?	66,70	164,888	,728	,942
¿Considera Ud. que los vendedores conocen bien las características de los productos que expenden?	66,60	162,483	,694	,943
¿Cree Ud. que las respuestas a sus consultas fueron atendidas con eficiencia por los vendedores?	66,53	161,883	,784	,941
¿Considera Ud. que los argumentos de los vendedores en línea fueron convincentes para concretar su compra?	66,51	160,757	,751	,942
¿Cree Ud. que los vendedores influyeron positivamente en la compra de su producto tecnológico?	66,26	166,896	,661	,943
¿Considera Ud. que después de la comunicación con el vendedor compro un producto de mejores características de las que tenía en mente?	66,40	165,851	,702	,943

¿Considera Ud. que el vendedor tenía una visión clara de sus necesidades al ofrecerle los productos?	66,56	165,547	,602	,944
¿Cree Ud. entender bien el proceso de compra en línea de las plataformas digitales del centro comercial Compupalace?	66,65	161,136	,727	,942
¿Cree Ud. que el vendedor le da opciones de soluciones completas en sus cotizaciones?	66,43	168,178	,458	,947
¿Considera Ud. volver a comprar en el centro comercial Compupalace?	66,75	167,707	,521	,946
¿Cree Ud. que el personal de ventas le genera confianza para concretar la venta?	66,51	164,987	,754	,942
¿Considera Ud. que la respuesta de su vendedor ante una consulta es inmediata?	66,53	162,538	,719	,942
¿Considera Ud. útil las múltiples opciones de pago en línea que maneja el centro comercial Compupalace?	66,43	165,982	,623	,944
¿Cree Ud. que le contactan con frecuencia para ofrecerles soluciones a sus necesidades tecnológicos?	66,48	162,653	,762	,942
¿Considera Ud., que mediante los aplicativos en línea encuentra mayor información de los productos que busca?	66,47	163,687	,695	,943
¿Considera Ud. favorable la garantía que brinda sobre sus productos el centro comercial Compupalace?	66,47	165,549	,677	,943
¿Cree Ud. que es ventajosa los costos que manejan en el centro comercial Compupalace?	66,56	165,823	,670	,943
¿Considera Ud. ser cliente frecuente del centro comercial Compupalace?	66,46	167,031	,659	,943
¿Cree Ud. Encontrar los productos y servicios de tecnología que busca en el centro comercial Compupalace?	66,57	168,465	,613	,944
¿ Con que frecuencia adquiere sus equipos y accesorios de tecnología en el centro comercial Compupalace?	66,45	168,134	,543	,945