



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Marín Aronés, Graziana Mariuska (ORCID: 0000-0001-6971-128X)

Medina Olivares, Jhosseline Inés (ORCID: 0000-0002-6454-4942)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico la investigación a mí padre, por el apoyo constante que ha permitido el logro de mis objetivos; a mí madre por su sacrificio y espíritu de lucha para sacar a delante a su familia y por último a mi hermano para ser su modelo de superación y alcanzar lo que uno se propone en la vida. Ustedes son la razón y el motivo para hacer las cosas bien.

Marín Aronés, Graziana Mariuska

El siguiente trabajo está dedicado a mis padres José Luis y Gloria que son mi fortaleza en cada momento de mi vida, mi abuelito José que es mi ángel guardián, mi hermana Sussan por sus consejos, mi compañero sentimental Marlon por su apoyo incondicional y motivación.

Medina Olivares, Jhosseline Inés

Agradecimiento

“A Dios por guiarnos cada día para lograr nuestras metas y sueños, salir de cada obstáculo que se nos presenta y cuidarnos en estos tiempos tan difíciles que vivimos.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional, motivándonos siempre a cumplir nuestras metas.

A la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de titularnos dándonos todas las herramientas y facilidades para poder realizarlo.

A la Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia por asesorarnos en nuestra tesis, por su entusiasmo, motivación de quién hemos adquirido mucho aprendizaje tanto en lo personal como en lo profesional”.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
Cuestionario	15
https://forms.gle/FgoCxUDsEK1grX2c6	15
Cuestionario	15
https://forms.gle/FgoCxUDsEK1grX2c6	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29

Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	15
Tabla 2: Alpha de Conbrach	16
Tabla 3: Relación entre la variable Marketing y dimensión Producto	19
Tabla 4: Relación entre la variable Marketing y dimensión Beneficio	20
Tabla 5: Relación entre la variable Marketing y dimensión Cliente.....	21
Tabla 6: Relación entre las variables Marketing y Ventas	22
Tabla 7: Contrastación de Hipótesis	23

RESUMEN

El presente estudio de investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021, puesto que, se ha visto que muchas empresas dedicadas al rubro automotriz del sector comercial no trabajan con herramientas digitales y por esta razón se quiere implementar dicha tecnología dentro del negocio ya que han disminuido sus ventas y afluencia de clientes por la pandemia. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal y de alcance correlacional con enfoque cuantitativo, con una muestra de estudio de 70 clientes de la empresa. Como técnica se utilizó la encuesta virtual, como resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = 0.711$ entre las variables e indica que la relación es positiva y tiene una fuerza de correlación positiva considerable. Como conclusión se obtuvo que el marketing digital ayuda a incrementar las ventas y logra posicionar en el mercado a las empresas buscando fidelizar a sus clientes para hacer visitas por las páginas web.

Palabras clave: Pandemia, Redes Sociales, Servicios, Empresa, Perú.

ABSTRACT

The present research study aims to determine the relationship between digital marketing and sales of the company MAMM S.R.L., Arequipa 2021, since it has been seen that many companies engaged in the automotive sector of the commercial sector do not work with digital tools and for this reason we want to implement this technology within the business as they have decreased their sales and customer flow by the pandemic. This research is an applied type of non-experimental design of cross-sectional and correlational scope with a quantitative approach, with a study sample of 70 clients of the company. The virtual survey was used as a technique, and the results of the statistical analysis show the existence of a relationship $Rho = 0.711$ between the variables, indicating that the relationship is positive and has a considerable positive correlation strength. As a conclusion, it was obtained that digital marketing helps to increase sales and manages to position companies in the market, seeking to build customer loyalty in order to make visits through the web pages.

Keywords: Pandemic, Social Networks, Services, Company, Perú.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos viviendo una fuerte pandemia que ha generado una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista. El COVID-19 ha sido una de los causantes del cierre de muchas empresas, como también ha llevado a una nueva adaptación causando un cambio en el giro de negocio, esto ha generado una gran preocupación en el sector empresarial, debido a esta crisis sanitaria se ha tomado medidas de restricción y el uso de medios digitales ha cobrado una gran importancia para las ventas buscando transmitir en los compradores la confianza del uso de este sistema evitando contagios del virus. El internet es una herramienta de información tanto para los vendedores y compradores para maximizar sus compras. (Rindfleisch & Malter, 2019)

A nivel mundial el marketing Digital ha tomado gran protagonismo en el rubro comercial empresarial, convirtiéndose en un mecanismo digital para las empresas en tiempos de pandemia COVID-19 incrementando las ventas, captando nuevos clientes y diseñando mejores estrategias que conlleve a la utilización de canales digitales, aprovechando al máximo los recursos y oportunidades que estos ofrecen. Según Hoyos y Sastoque (2020), “El Marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en [sic] mercado globalizado” (p. 40). En este sentido, es una buena alternativa para las empresas para encontrar nuevas estrategias y llegar a sus clientes de forma digital.

Según, el diario Gestión (2020) sostiene que el COVID- 19 ha marcado nuevas tendencias causando un gran impacto en el comercio electrónico. Más de 10 000 000 millones de Latinoamericanos que nunca habían frecuentado compras online ahora los hacen con regularidad. Inclusive, el crecimiento del comercio electrónico proporciona una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. (Alderete & Jones, 2020)

A nivel nacional la gran mayoría de las pequeñas empresas en nuestro país manejan un modelo de marketing tradicional, el cual se ha visto afectado por la

crisis sanitaria generando una disminución considerable en sus ventas. Por otra parte, los medios sociales son un gran aliado para los negocios, debido a que, es utilizado como una herramienta para fortalecer las relaciones con los clientes bajo este contexto. Según Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020) a pesar del temor de contagio y las medidas restricción se ha reportado un incremento de venta del 48 % en la primera semana de la cuarentena debido a que las empresas le están dando un mayor énfasis al comercio electrónico.

De igual modo, Datum International (DATUM, 2020) sostiene que el comportamiento e interés online de las personas ha ido cambiando desde que el inicio el COVID-19. Es por eso, que se identifica nuevos hábitos de comercio y servicio. Sin duda, el coronavirus ha causado un gran cambio en las compras en línea, solo el 19% de personas en el Perú realizan compras en línea de los cuales y el 61% realiza compras influenciado por las buenas ofertas que se ofrece. (IPSOS, 2020)

Por otro lado, el Ecommerce (Comercio Electrónico) representaría un 40% de las ventas de los comercios peruanos, PerúRetail (2021) menciona que el ecommerce ha sido un medio de ventas que ha favorecido a muchas empresas convirtiéndose en el mejor aliado para captar y mantener clientes a través de plataformas digitales evitando el cierre de sus negocios. Además, antes de la pandemia, solo el 1.5% de comercio vendía por internet y ahora son más del 5% que ya son parte de las ventas digitales. En conclusión, esta tendencia seguirá creciendo.

En el ámbito local, las pequeñas empresas se ven en desventaja con la implementación de herramientas digitales para sus ventas ya que muchas de estas no se encuentran a la vanguardia de dicho avance tecnológico y esto provoca una disminución en sus ventas del rubro al que se dedican, ya que son pocas las empresas locales que han implementado el marketing digital. Debido a esto, muchas empresas tuvieron que cerrar por la crisis sanitaria. Ante este nuevo escenario, la empresa MAMM S.R.L., que se dedica a la venta de autopartes, piezas y accesorios para vehículos automotores teniendo 17 años en el mercado

local, se ha visto afectada y como consecuencia ha generado una disminución en sus ventas. Por esta razón, y dada la coyuntura actual las empresas deben implementar el marketing digital como una nueva alternativa de llevar sus productos a los clientes de manera online para realizar sus ventas y fortalecer la relación con sus clientes. Nuestro tema de investigación es Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Es así como surge la pregunta: ¿Existe relación entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021?

La investigación tiene como justificación de conveniencia ya que, se propone el Marketing Digital como herramienta para las ventas ante la problemática sanitaria para las pequeñas empresas del rubro automotriz, de tal manera servirá para el desarrollo económico del negocio y para futuras investigaciones.

Asimismo, la investigación tiene relevancia social puesto que el resultado de esta investigación proporcionará un nuevo mecanismo digital para mejorar la rentabilidad de las empresas beneficiando a los clientes.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tiene importancia en la práctica ya que, contribuirá a la empresa MAMM S.R.L. a implementar una herramienta digital que le permita incrementar las ventas de manera eficaz.

En el presente estudio, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Así mismo, se establece los objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y el producto de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y el beneficio de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y el cliente de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

Al mismo tiempo, se planteó como hipótesis: Sí existe una relación directa y altamente significativa entre el Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se consideró conveniente citar algunos trabajos para poder comprender mejor la investigación. Para la interpretación de la investigación contamos con antecedentes Internacionales y nacionales.

Alamaki y Korpela (2021), en su investigación tienen como objetivo analizar la transformación digital de las ventas y sus efectos entre las empresas B2B, el diseño de este estudio de investigación es cualitativa. La muestra del estudio estuvo compuesta por directores comerciales del área de ventas y compradores. La técnica de la entrevista se aplicó a 34 personas dentro de la organización. En conclusión, debido a la transformación digital las empresas están cambiando las ventas de B2B hacia ventas basadas en el valor utilizando un proceso más proactivo y continuo, ya que la creación de valor digital juega un valor importante en las actividades de las empresas adquiriendo una comunicación más activa y dinámica con los clientes generando más rentabilidad a la empresa.

Bullemore y Cristóbal (2021), en su estudio tuvieron como finalidad comprender el impacto del coronavirus en su actividad comercial y ventas de las empresas. Como metodología se desarrolló encuesta - cuestionario aplicándolo a 250 directivos de empresas representativas de Chile, siendo una investigación cuantitativa. En conclusión, la crisis sanitaria ha generado un impacto en las organizaciones afectando las actividades de venta es por esta razón que las empresas deben tomar medidas para enfrentar esta crisis capacitando y mejorando los métodos de ventas para acercarse más a los clientes.

Membiela y Pedreira (2019), tuvieron como objetivo revisar la evolución y las técnicas del marketing digital. La investigación fue descriptiva - narrativa. La muestra del estudio se trata de una recopilación de información para conceptualizar y estudiar la variable del Marketing digital. Sustentaron que, el marketing digital sirve de apoyo para las empresas, por ende, permite promocionar sus productos y comercializarlos, generando una mejor relación con el cliente al cubrir sus necesidades, dándole valor a su imagen empresarial.

Rivera et al. (2019), en su investigación señalan como objetivo analizar el uso de las redes sociales y la presencia online que tienen las pymes andaluzas en el sector sanitario. La investigación de este trabajo es descriptiva – narrativa cuya técnica que utilizaron fue de recopilación de datos de 498 pymes. Por lo tanto, se puede concluir que los sitios Web como las redes sociales es importante que sean tomadas en cuenta por las empresas como un conjunto de estrategias de comunicación empresarial ya que, si estas son bien implementadas permitirá tener mayor acercamiento hacia sus clientes y responder a la demanda que exige el mercado actual.

López et al. (2019), tuvieron como objetivo comprender como los usuarios se informan para la toma de decisiones de compra influenciados por las estrategias del marketing digital. En cuanto a la metodología usada en esta investigación se utilizó el método de Delphi, aplicándose a más de 120 profesionales en el área del marketing digital. Finalmente concluyeron que el resultado del estudio refleja que el marketing digital es importante para los representantes profesionales del área digital como a los clientes.

Además, se toma como referencia los siguientes antecedentes Nacionales:

Olavarria y Peña (2020), como objetivo principal señalaron determinar la relación entre el Marketing digital y las Ventas en la tienda Mejoramiento del Hogar S.A., metodológicamente fue un estudio cuantitativo, he hicieron una encuesta a 96 clientes de la Tienda del Mejoramiento del Hogar S.A. Obtuvieron como resultado que existe una relación directa entre sus variables de estudio. Por lo tanto, permitirá un incremento constante en sus ventas.

Rosas y Davalos (2019), señalan como objetivo de investigación determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca de la ciudad de Cajamarca. La investigación fue de tipo no experimental y como técnica se utilizó la encuesta a 81 clientes de la empresa. Finalmente, se concluye que al implementar un plan de Marketing Digital en la

empresa Grifos Cajamarca tiene un efecto positivo en sus ventas.

Aguirre (2018), en su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital con las ventas de la empresa Alimentaria Punto Dulce S.A.C. Utilizó la metodología cuantitativo - correlacional, como técnica fue la encuesta a 40 clientes de la empresa, para el análisis de los resultados se utilizó un programa estadístico SPSS, para conocer la relación de ambas variables. Por último, concluye que hay relación entre las variables el cual permite detectar y dar solución al problema de la empresa para poder alcanzar sus objetivos planteados. De esta manera, la empresa se mantiene activa por medio de las redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes creando confianza y deseos de volver a comprar o adquirir un servicio.

Ramírez (2018), en su análisis de investigación expuso como objetivo detallar la relación entre marketing digital y las ventas de la empresa inversiones Rapay S.A.C., Ate 2018, cuya metodología es descriptiva - correlacional, la encuesta fue realizada a 30 colaboradores de la empresa. Finalmente, el autor concluye que se debe implementar el marketing digital en la empresa para mejorar las ventas ya que, esto conlleva a un mejoramiento y crecimiento en la cartera de clientes.

Urcía (2017), indicó como objetivo principal identificar la relación entre marketing digital y las ventas de confecciones Gian Ara Rímac. El análisis es cuantitativo, realizó una encuesta a 152 clientes de la empresa. De manera que, el autor recomienda que la implementación del marketing digital permite mejorar las ventas y la relación con el cliente, atendiendo sus demandas para poder competir al mismo nivel que las empresas grandes y posicionarse en el mercado.

Continuando con la investigación se indica la definición de la variable Marketing digital:

Según Selman (2017), Marketing digital, se define como: “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web. [sic] en el que buscan algún tipo

de conversión por parte del usuario” (p.6). El Internet es un instrumento de comunicación para las organizaciones y clientes dando la facilidad de exponer un producto o servicios que ofrece una empresa.

En relación con las dimensiones que se identificaron en la variable de marketing digital.

En primer lugar, la dimensión de Medios Propios es aquel que crea la misma empresa sin ningún valor económico, por lo cual se quiere proporcionar información necesaria acerca del rubro de la empresa para que los usuarios lo puedan observar y al mismo tiempo poder interactuar. De esta manera, se puede lograr un mayor acercamiento de los clientes y puedan tomarles mayor importancia a estos nuevos canales de comunicación. Por consiguiente, los medios propios utilizan las principales plataformas digitales, es aquí donde la empresa se da a conocer ante los clientes y llega a conectarse con ellos. (Selman, 2017)

En segundo lugar, la dimensión de Medios Afiliados también se les conoce como las formas de pago, consiste en hacer publicidades mediante una plataforma donde se percibe un gran número de visitas por la web. Además, los resultados positivos surgen por las adecuadas promociones de productos y servicios que realicen las empresas para captar a sus nuevos clientes. Dentro de estos medios tenemos los e- mail marketing, anuncios de pago, además con muy eficaces y de fácil acceso para las empresas. (Selman, 2017)

Finalmente, la dimensión de Medios Ganados se considera a todo resultado obtenido por las actividades realizadas por la empresa que para acercarse a sus clientes. En otro sentido, es aquel trabajo realizado para llevar a cabo los canales de implementación como los propios y pagados. Asimismo, se considera como gran aliado del marco digital por lo cual se trata de la recomendación que da la marca por la forma como viraliza los contenidos de información y la interacción dentro de las plataformas utilizadas. (Selman, 2017)

Por su parte, Kotler et al. (2017), definen que el “Marketing 4.0 es un enfoque

de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente” (p. 38). Dicha cita evidencia que el marketing digital aporta a tener mejor relación y confianza con los clientes.

Además, Fernández (2016) menciona que el marketing digital “Es una nueva línea que entra a formar parte de un plan estratégico de marketing general de toda la empresa, que utiliza las distintas herramientas tecnológicas para llegar a cantidad de [sic] públicos” (p.16). Dicho de otro modo, el marketing digital proporciona una mejor comunicación por internet con los clientes y la empresa con la finalidad de establecer mejores relaciones del comercio.

Los constantes cambios en el mercado y las exigencias actuales han provocado una disminución de ventas y poca afluencia de consumidores en los negocios por la falta de herramientas digitales, es por eso que, toda empresa debe estar preparada para los cambios a futuro capacitándose en las herramientas de marketing digital para poder cumplir con las exigencias que pide el mercado, proporcionando un beneficio a la empresa y a los clientes. (Huamán, 2020)

Mientras que, en una investigación el autor nos comenta que el marketing digital permite establecer una comunicación y atracción con nuestros clientes frecuentes con la finalidad de tener una respuesta óptima acerca de los productos y servicios que se ofrecen en el negocio. (Bly, 2018)

Por otro lado, la tendencia digital en el marketing se ha visto obligada hacer algunos cambios para llegar a sus clientes. Según Colvée (2013) el Marketing digital “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (p.34).

Así mismo, el propósito del marketing digital es un mecanismo de apoyo para las empresas que buscan posicionarse en el mercado para seguir comercializando sus productos, de manera que, “Es el conjunto de procesos que

buscan comprender y responder a las necesidades de los clientes en el entorno online” (Parkin, 2014, p.11).

Por otra parte, se ha observado en estos tiempos de pandemia que la concurrencia de clientes a disminuido por la falta de comunicación y accesos digitales que las empresas no incorporan a sus negocios, es por eso, “El Marketing Digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir una consulta del producto” (Vértice, 2010, p.2).

A continuación, se desarrolló la segunda variable de Ventas para esto citaremos a los siguientes autores.

Ramírez (2018), menciona que las ventas “Es un intercambio entre el comprador y vendedor que se puede suscitar no necesariamente de forma personal sino por intercambio de dispositivos digitales” (p. 31). En conclusión, según el autor define que las ventas generan una rentabilidad para alcanzar su objetivo y mantener comunicación con sus clientes.

Para la investigación que se está realizando se considera las siguientes dimensiones:

La primera dimensión Producto, es un proceso cuya finalidad es comercializar en el mercado sus características, atributos cuyo propósito es cumplir las expectativas del cliente al momento de realizar una compra. Además, el costo y el valor del producto puede variar por diferentes factores determinando su valor monetario. (Torres, 2014)

La segunda dimensión es Beneficio, según Torres (2014) “Un beneficio hace referencia a las necesidades específicas de cada cliente o a sus motivaciones y deseos, ya que si se le presenta un beneficio equivocado perderá interés” (p. 103). Además, esta dimensión satisface las necesidades del consumidor generando

mayor interés al adquirir un producto o servicio. Los indicadores de esta dimensión sería Precio, Calidad y Servicio.

La tercera dimensión es cliente que es la persona más importante del negocio. “Es quien tiene acceso a un producto o servicio por medio de una transacción pecuniaria (dinero) u otro medio de pago” (Torres, 2014, p.255). Asimismo, es quien busca satisfacer sus necesidades por medio de un pago por bien o servicio adquirido. Por otra parte, el cliente desea ser atendido de la mejor manera, ya que si esto sucede se crea un lazo de empresa y cliente esto genera que regresen y visiten cuantas veces por el producto o servicio brindado, llegando obtener la fidelidad de los clientes. Los indicadores para esta dimensión son Diarios, Semanal y Mensual.

Por otro lado, en una publicación de revista sobre el enfoque de ventas es relevante para precisar el beneficio económico que obtiene una empresa y por otra parte la satisfacción que adquiere el cliente a través de ella, es por eso que las ventas se definen como un proceso de intercambio mediante entre el vendedor y el comprador para satisfacer una necesidad. (Gestiopolis, 2021)

Asimismo, para la incrementar las ventas se requiere de un trabajo en conjunto entre los colaboradores y todos los miembros de la empresa, de manera que, “Las ventas es el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal” (Torres, 2014, p.92).

Por otro lado, Olavarría y Peña (2020), hace mención a Vicente y Palao (2010) definen a las ventas como: “Dar la oportunidad, a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a su vez realizar los propios” (p. 9).

Díez et al. (2003), señalan las ventas como: “Un elemento humano que hace posible la distribución de los productos y/o servicios de una empresa” (p.21).

Además, ante el Covid- 19 las necesidades del mercado digital han aumentado, donde las ventas han tomado mayor importancia para poder llegar a

sus clientes, es por eso que, la venta “Es preferentemente un proceso de persuasión donde el vendedor tiene que convencer al cliente de que su oferta es la más adecuada a sus necesidades” (Artal, 2017, p.232).

Finalmente, las ventas no solo son un intercambio comercial sino también es una forma de darle valor económico a un producto que se adquiere con la finalidad de cubrir una necesidad. Por esta razón, las ventas es una transferencia económica por la adquisición de un producto o servicio que tiene un valor monetario, esta acción se da entre un vendedor y comprador (Westreicher, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada ya que, se quiere conocer la importancia del marketing digital como instrumento de venta para mejorar la rentabilidad y la relación de los clientes en las empresas del rubro automotriz en la ciudad de Arequipa. Según Tacillo (2016) menciona que una investigación es de tipo aplicada ya que “Se caracteriza por la aplicación de las teorías y leyes científicas probadas, para explicar y solucionar problemas de la realidad” (p.88).

De acuerdo al alcance de la investigación es correlacional ya que, por lo que se quiere conocer la relación de las variables de estudio. Asimismo, Salkind (1998) desarrolla una teoría donde sostiene, “El tipo de investigación que con mayor probabilidad podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos se llama investigación correlacional” (p.12).

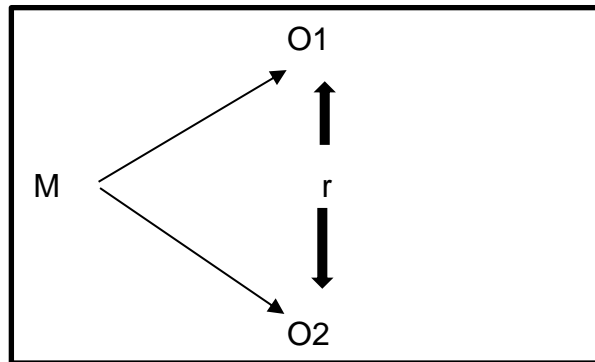
Para Hernández et al. (2014) indican que el enfoque cuantitativo se “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). Por lo tanto, la investigación es de enfoque cuantitativa ya que se analizó la relación existente entre las variables de trabajo. Es decir, la recolección de información ayudará a comprobar la hipótesis de la investigación a través del análisis estadístico.

Diseño de investigación

El diseño de estudio de la siguiente investigación es no experimental de corte transversal ya que se busca ver la relación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, ambas variables de estudio no serán manipuladas por ningún elemento externo o por el investigador.

De acuerdo a la temporalidad la investigación es de tipo transversal, de tal manera, se busca recopilar datos en un solo momento para esto se realizó una serie de cuestionarios por medios electrónicos y páginas web para

conocer los resultados de los clientes de la empresa MAMM. S.R.L.



Dónde:

M: muestra

O1: Observación de la variable marketing digital

O2: Observación de la variable ventas

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Selman (2017) define al marketing digital como, “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web. [sic] en el que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6).

Variable 2: Ventas

Ramírez (2018) menciona que las ventas “Es un intercambio entre el comprador y vendedor que se puede suscitar no necesariamente de forma personal sino por intermedio de dispositivos digitales” (p. 31).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Además, la empresa MAMM S.R.L., cuenta con una población de 85 clientes, según la base de datos que registra la tienda. Arias et al. (2016) indican que “Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el

referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202).

Criterios de inclusión

- Clientes registrados entre los meses Abril del año 2020 a Junio del 2021.
- Clientes que hacen compras frecuentemente en la empresa.
- Clientes de ambos géneros
- Clientes entre 25 y 65 años de edad

Criterios de exclusión

- Clientes indispuestos por Covid- 19
- Clientes menores de 20 años

Muestra

La muestra se obtuvo a partir de un cálculo muestral, cuyo resultado fue de 70 clientes de la empresa MAMM S.R.L. Arequipa a quienes se les aplicó el instrumento correspondiente a la investigación. Por lo tanto, Salazar y Castillo (2018) Indican que la población “Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población”. (p.13).

Para tomarlos en cuenta como clientes frecuentes se consideró la asistencia de compras en el último año y medio del inicio de la pandemia Covid-19. Por lo tanto, se excluyó a los clientes que en este último año y medio no hayan realizado alguna compra en la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La presente investigación, utilizó como técnica la encuesta para la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa MAMM S.R.L Arequipa, con la finalidad de adquirir información del grupo de estudio relacionado a la coyuntura actual.

Instrumentos

Para este trabajo de investigación se utilizó la técnica del cuestionario para la recopilación de la información. Para esto, en el cuestionario se plasmaron 20 ítems que serán aplicadas a los clientes de la empresa MAMM S.R.L 2021. Por otra parte, cabe indicar que el cuestionario de elaboración se trabajará con escala Likert.

Tabla 1: *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/FgoCxUDsEK1grX2c6	70 clientes MAMM S.R.L.
Ventas	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/FgoCxUDsEK1grX2c6	70 clientes MAMM S.R.L.

Validez de instrumento

Para obtener la validez del instrumento de los cuestionarios se realizó bajo el análisis de 3 expertos, con la finalidad de emitir su opinión sobre la claridad de los ítems, Mg. Julio César Ruiz Hidalgo, Dr. Raúl Demetrio Arredondo Gamis, Dra. Yolinda Asunta Molina Vásquez.

Tabla 2: *Validación del instrumento*

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Dr.	Raúl Demetrio	Aplicable

Arredondo Gamis		
Dra.	Yolinda Asunta Molina Vásquez	Aplicable
Mg.	Julio César Ruiz Hidalgo	Aplicable

Los expertos mencionados evaluaron como resultados y avalaron con su firma los formularios de validez del instrumento realizado en la presente investigación.

Confiabilidad

Igualmente, para obtener la confiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach. Debido a eso, se realizó una prueba piloto a una población de 30 clientes. Según Cortés (1997) señala que “La confiabilidad se refiere a la posibilidad de encontrar resultados similares si el estudio se replicara” (p. 78).

Tabla 3: *Alpha de Cronbach*

Variable	Nº de elementos	Alpha de Cronbach	Interpretación confiabilidad
Marketing Digital	10	0,688	Marcada
Ventas	10	0,859	Muy alta

3.5. Procedimientos

Primero se realizó la matriz de operacionalización para identificar las dimensiones, indicadores e ítems, para luego diseñar el cuestionario y con ello obtener la opinión de los clientes de la empresa MAMM S.R.L.

Para realizar él envió del cuestionario, se solicitó la autorización del Gerente de la empresa, finalmente se envía el link de acceso al cuestionario a los clientes requiriendo su apoyo para elaborar el llenado del instrumento de investigación. Posteriormente, se recolectó la información la cual fue procesada para su estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para responder los objetivos de esta investigación, los datos conseguidos a partir del instrumento aplicado a los clientes de la empresa, se ordenaron y se tabularon para su análisis respectivo mediante los programas de Excel y SPSS V. 25 siendo verificada por expertos. De igual modo para el análisis estadístico se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que la muestra fue superior a 50 clientes, mediante la cual se determinó que la distribución de datos fue no paramétrica con una significancia de 0.000, por tanto, la prueba no paramétrica fue Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación está basada en los principios éticos donde se evitó la alteración de datos, haciendo el uso correcto de referencia y citación de cada autor para respetar la propiedad intelectual según APA Séptima Edición. Asimismo, para realizar este estudio de investigación se requirió autorización correspondiente de la empresa, como también para fines éticos se preservó la identidad de los clientes que formaron parte de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades de la empresa MAMM S.R.L.

La empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, dedicada a las ventas de autopartes del rubro automotriz ubicado en la calle Puno N° 330, en el distrito de Miraflores de la ciudad de Arequipa.

La empresa MAMM. S.R.L., tiene 17 años de posicionamiento en el mercado de la venta de auto partes del rubro automotriz y busca optimizar las ventas de una nueva forma de lo tradicional a lo digital para poder satisfacer a sus clientes y trabajar de la mano con sus proveedores del mismo rubro.

Además, los clientes que se tomaron en cuenta para la investigación son personas de ambos sexos: masculino y femenino. Para esto se consideró las edades de 25 y 65 años, por esta razón se desarrolló un cuestionario al cliente registrado entre los meses de abril del año 2020 a junio del 2021.

4.2. Determinar la relación entre el marketing digital y producto de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4: *Relación entre la variable Marketing digital y dimensión Producto*

Coeficiente	Variable Dimensión	Correlaciones	Producto
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,185
		Sig. (Bilateral)	0,125
		N	70

Interpretación:

El resultado del análisis estadístico indica que no existe una relación $Rho = 0.185$ entre la variable Marketing Digital y dimensión Producto, con una significancia bilateral de 0.125. Es decir, cuya relación indica que es positiva y tiene una fuerza de correlación positiva débil.

Donde se concluye que cuando mejor es la percepción del cliente respecto al marketing digital ligeramente mejor es el resultado que se ve en las ventas de la empresa respecto al producto y viceversa.

4.3. Determinar la relación entre el marketing digital y beneficio de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 5: *Relación entre la variable Marketing digital y dimensión Beneficio*

Coeficiente	Variable de Dimensión	Correlaciones	Beneficio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,669
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	70

Interpretación:

Como se observa en la tabla del análisis estadístico, se evidencia que existe una relación positiva considerable entre la variable marketing digital y dimensión Beneficio, cuyo valor de Rho = 0.669

Dicho de otro modo, cuando mejor es la percepción por parte del cliente respecto al marketing digital mejor es el resultado que se ve en el beneficio de la empresa y viceversa.

4.4. Determinar la relación entre el marketing digital y cliente de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 6: *Relación entre la variable Marketing digital y dimensión Cliente*

Coeficiente	Variable Dimensión	Correlaciones	Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,685
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	70

Interpretación:

Los resultados indican que existe una relación positiva considerable entre la variable Marketing digital y dimensión Cliente, donde $Rho = 0.685$.

Por lo que, se concluye que cuando mejor es la percepción por parte del cliente respecto al marketing digital mejor resultado se ve en el cliente de la empresa y viceversa.

4.5. Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R. L., Arequipa 2021.

Tabla 7: *Relación entre las variables Marketing digital y Ventas*

Coeficiente	Variables	Correlaciones	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,711
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	70

Interpretación:

Conforme a los resultados de la tabla se muestra una relación positiva considerable entre Marketing digital y Ventas, donde $Rho = 0.711$. En síntesis, cuando mejor es la percepción del cliente respecto a la buena acción sobre el marketing digital mejor resultado se observa en las ventas de la empresa.

4.6. Contrastación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa, 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa, 2021.

Si $p \text{ valor} \geq \alpha$ (0,05) entonces se procede a rechazar Ho; por lo cual se presentan una distribución normal.

Si $p \text{ valor} < \alpha$ (0,05) entonces se procedió a no rechazar la Ho; por lo cual no se presenta una distribución normal.

Tabla 8: *Contrastación de Hipótesis*

Coeficiente	Variables	Correlaciones	Venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,711
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	70

Según el análisis obtenido en la tabla cuya significancia es 0.000, inferior al p valor de (0.05). Por lo que, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Donde el coeficiente de Rho Spearman fue 0.711. Finalmente, se afirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.

V. DISCUSIÓN

Se sostuvo como primer objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L. Según Ramírez (2018), menciona que las ventas es una fuente de ingreso para la organización que permite alcanzar metas, utilizando estrategias para tener resultados positivos sin perder la relación y fidelización de sus clientes. En el estudio se confirmó que existe una relación significativa entre las variables de investigación. Donde $Rho = 0,711$ con una significancia de 0.000 inferior al valor de 0.05, ello se debe, cuando mejor es la percepción del cliente respecto a buena acción del marketing digital mejor es el resultado se ven las ventas por parte de la empresa y viceversa.

En el estudio realizado por Olavarría y Peña (2020), se encontró los resultados que concuerdan con la presente investigación cuyo resultado se evidencio que la variable marketing digital se encuentra relacionada directamente de forma positiva con las ventas en la empresa tiendas de mejoramiento del Hogar S.A., donde $Rho Spearman = 0.726$ cuyo p valor = 0.000 siendo inferior al p. valor 0.05. Por otro lado, en la investigación de Rosas y Davalos (2019) se encontró similitud en los resultados ya que creo un impacto en el marketing digital positivo significativo en las ventas en la empresa Grifo Cajamarca, donde p valor es (+1) en base al coeficiente de correlación de Spearman. Por otra parte, en la investigación de Aguirre (2018) se encontró diferencias con los resultados donde el autor al relacionar sus variables de trabajo en la empresa Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, indica una correlación positiva media, ya que, el resultado del coeficiente de Rho es = 0.363 cuya significancia fue de 0.022. Igualmente, en su investigación Ramírez (2018) se encontró similitud con el trabajo de investigación donde sus resultados indican la existencia de una relación positiva muy alta entre las variables marketing digital y las ventas de la empresa Inversiones Rapay S.A.C Ate, donde p valor 0.000 (sig. Bilateral) con coeficiente de $Rho = 1.000$. Por consiguiente, la relación de ambas variables es directa. Asimismo, en el estudio realizado por Urcía (2017) se encontró que sus resultados difieren con esta investigación. Por lo que, no existe una relación entre sus variables de estudio en Confecciones Gian Ara, Rímac. Donde el coeficiente de $Rho = 0.201$ y el p valor igual a 0.001. Dado a esto,

se puede considerar que el marketing digital y las ventas se relacionan, por lo que, al utilizarlo como herramienta mejora las ventas de la empresa. Asimismo, en los antecedentes se encontró que la mayoría de investigaciones tienen similitud con el presente estudio.

Se determinó como primer objetivo específico, determinar la relación del marketing digital y producto de la empresa MAMM S.R.L Arequipa, 2021. Según (Vértice, 2010) El Marketing Digital en las empresas sirven como herramientas digitales que permiten que los clientes accedan a la información de un producto o servicio. Los resultados de los análisis estadísticos indican que no existe relación entre la variable marketing digital y dimensión producto, es por eso, que el coeficiente de Rho = 0.185 y p valor = 0.125. Donde, se concluye que cuando mejor es la percepción del cliente respecto al marketing digital ligeramente mejor es el resultado que se ve en las ventas de la empresa respecto al producto y viceversa. En la investigación realizada por Membiela y Pedreira (2019), coinciden con el trabajo de investigación y sustentaron que, el marketing digital sirve de apoyo para las empresas. Por ende, permite promocionar sus productos y comercializarlos, generando una mejor relación con el cliente al cubrir sus necesidades, dándole valor a su imagen empresarial. Por lo tanto, en el antecedente se encontró que existe una similitud con el trabajo de investigación y se concluye que las plataformas digitales ayudan a las empresas en varios aspectos y uno de ellos es el producto.

Siguiendo con el estudio planteado, se trazó como segundo objetivo específico, determinar la relación entre el marketing digital y beneficio de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Según (Huamán, 2020) los constantes cambios en el mercado y las exigencias actuales han provocado una disminución de ventas y poca afluencia de consumidores en los negocios por la falta de herramientas digitales, es por eso que, toda empresa debe estar preparada para los cambios a futuro capacitándose en las herramientas de marketing digital para poder cumplir con las exigencias que pide el mercado, proporcionando un beneficio a la empresa y a los clientes. En la investigación se encontró en los resultados estadísticos una relación positiva con una fuerza de correlación considerable. Donde Rho = 0.669, entre variable y dimensión. Dado que se concluye, cuando mejor es la percepción por parte del cliente respecto al marketing digital mejor es el resultado que se ve

en el beneficio de la empresa y viceversa. En el estudio Alamaki y Korpela (2021), los autores de esta investigación tienen un grado de similitud con el presente estudio ya que se encontró que existe relación entre el marketing digital y beneficio. Donde, concluyeron que debido a la transformación digital las empresas están cambiando las ventas de B2B hacia ventas basadas en el valor utilizando un proceso más proactivo y continuo, ya que la creación de valor digital juega un valor importante en las actividades de las empresas, adquiriendo una comunicación más activa y dinámica con los clientes y generando más rentabilidad a la empresa. Por otro lado, en el artículo de Rivera et al. (2019) coinciden con la presente investigación y en los resultados se encontraron que existe una relación entre el marketing digital y beneficio. En otras palabras, los sitios Web como las redes sociales es importante que sean tomadas en cuenta por las empresas como un conjunto de estrategias de comunicación empresarial ya que, si estas son bien implementadas permitirá tener mayor acercamiento hacia sus clientes y responder a la demanda que exige el mercado actual. Es decir, que la dimensión beneficio se relaciona con el marketing digital para mantener cerca a los clientes y a las empresas en el logro de los resultados que desean llegar y como también se puede decir que entre ambos antecedentes tienen una relación con la investigación presente.

Por último, el tercer objetivo específico es determinar la relación entre el marketing digital y el cliente de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. El autor (Parkin, 2014) define el marketing digital como un conjunto de procesos que responde a las necesidades de los clientes que se encuentran pendientes a las ventas on line. En la investigación encontrada Bullemore y Cristóbal (2021) los autores de esta investigación coinciden con los resultados. Por lo que, se encontró el marketing digital tiene relación con la dimensión cliente. Igualmente, la crisis sanitaria ha generado un impacto en las organizaciones afectando las actividades de venta es por esta razón que las empresas deben tomar medidas para enfrentar esta crisis capacitando y mejorando los métodos de ventas para acercarse más a los clientes. Es decir, que la dimensión cliente se relaciona con el marketing digital ya que, permite mejorar la comunicación con los clientes y así ellos puedan cubrir sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe relación entre el Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021 de manera significativa con un coeficiente $Rho = 0.711$ entre las variables. Según el estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman; p valor = 0.000.
2. En la investigación se determinó que no hay relación entre el marketing digital y producto en la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021, además se obtuvo un valor de $Rho = 0.185$ entre la variable y dimensión y un p valor = 0.125.
3. La investigación determina la existencia de una relación positiva considerable entre el marketing digital y beneficio en la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Además, cuyo valor $Rho = 0.669$ entre la variable y dimensión, como también un p valor = 0.000.
4. La investigación determina que hay relación positiva considerable entre el marketing digital y cliente en la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021. Además, se obtuvo un valor de $Rho = 0.685$ entre la variable y dimensión, según el estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman; p valor = 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa MAMM S.R.L., implementar el marketing digital como herramienta de apoyo para incrementar las ventas para fidelizar e interactuar mejor con los clientes.

Se recomienda a la empresa MAMM S.R.L., establecer un medio digital para realizar el comercio electrónico a través de aplicaciones de mayor interacción como por ejemplo Facebook, Instagram, whatsapp, de esta manera, el cliente puede realizar compras y asimismo se le da mayor facilidad de adquirir un producto de la empresa bajo esta coyuntura sanitaria.

Se recomienda a la empresa MAMM S.R.L., capacitarse en el uso de medios digitales a nivel usuario para empezar a interactuar e informar al cliente de los productos que ofrece la empresa y adaptarse a las nuevas modalidades de comercialización en el mercado.

REFERENCIAS

- Aguirre, K. (2018). Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, callao, 2018. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alderete, M, & Jones, C. (2020). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Revista de Economía*, 15 (1), pp. 48 – 60. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Alamaki & Korpela (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspective. [Transformación digital y actividades de venta basadas en el valor: vendedor y del comprador]. *Revista Báltica de Gestión* 16(2), pp. 298-317 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101458263&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&sid=5aaab80cce3939af44b9a34f9a84956b&sot=b&sdt=b&sl=103&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+transformation+and+value-based+selling+activities%3a+Seller+and+buyer+perspective.%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Arias, J., Villasis, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. 63 (2) pp.201- 206 ISSN: 0002-5151 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artal, M. (2017), Dirección de ventas (15°ed). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Bly, R. (2018). The digital Marketing Handbook: A Step- By- Step Guide to Creating Websites That Sell [El manual de marketing digital: Una guía paso a paso para crear sitios web que vendan] *Entrepreneur Media*, Inc. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=b43c9064-810b-4f37-9775-e5de0cfd0c52%40pdc-v->

[sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=1705164
&db=e000xww](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=en&nrm=iso&tlng=en#B31)

Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. 32 (1). pp. 199- 208. ISSN 0718-0764 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=en&nrm=iso&tlng=en#B31

Cortes, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. Revista Educación y Ciencia 1 (15) pp. 77 - 82. https://www.researchgate.net/profile/Graciela-Cortes-Camarillo/publication/279495973_Confiabilidad_y_validez_en_estudios_cualitativos/links/56e09c1408aee77a15fe9d22/Confiabilidad-y-validez-en-estudios-cualitativos.pdf

Clovée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

DATUM. (2020, Agosto). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19 https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Diario Gestión (2020, 03 de Octubre). Comercio electrónico. El gran ganador de la pandemia en América Latina <https://gestion.pe/mundo/internacional/comercioelectronicoelgranganadore-la-pandemia-en-america-latina-noticia/>

Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas (1°ed)https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473563369

Fernández, D. (2016) Marketing Digital (3°ed)

http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing_digital_modulo_listo_ok_2016.pdf

GestiPolis.com Experto. (2021, Mayo 18). Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso. <https://www.gestiopolis.com/venta/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación (6^o ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hoyos S. & Sastoque J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19 *Revista científica anfibios* 3(1) <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Huamán J. (2020). Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020 [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53446/Huam%C3%A1n_HJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Peruano de Economía (2020, 10 de Abril). INFORME IPE: IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA PERUANA (4^oed) <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-iv-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>

IPSOS (2019, 21 de Setiembre al 17 de Octubre). Comprador en línea https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador_online.pdf

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcov

[er&dq=marketing+4.0+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%204.0%20kotler&f=false](https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923)

Londoño, S., Mora, Y. & Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN 84, pp. 167- 186 DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López J., Lizcano D., Matos N. & Ramos, C. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. [Acciones de marketing digital que logran una mejor atracción y fidelización de los usuarios: un estudio analítico]. Revista de Future Internet,11(6), 130 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85067436823&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e31837ebf8c16c4aa44a9e69dd3f5515&sot=b&sdt=b&sl=115&s=TITLE-ABS-KEY%28Digital+Marketing+Actions+That+Achieve+a+Better+Attraction+and+Loyalty+of+Users%3a+An+Analytical+Study%29&relpos=0&citeCnt=12&searchTerm=>

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. [Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión]. Atlantic review of economics – AROEC, 3 (3) ISSN 2174- 3835 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia, 8 (1), pp. 98-104. <https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111/645>

Olavarría, V. & Peña, L. (2020). Marketing y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A- Chiclayo [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarr>

[ia_TVMPe%c3%b1a_CLGSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Parkin, G. (2014). Digital Marketing: Strategies for Online Success. [Marketing digital: Estrategias para el éxito online] [United States]: IMM Lifestyle Book (EBSCOhost)

http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=daf02e2c-7361-4d5f-adbd-3ff80b805edb%40sessionmgr4007&ppid=Page_1&vid=0&format=EK

PerúRetail (2020, 15 de Enero). El e-commerce representaría hasta un 40% de las ventas de los comercios peruanos <https://www.peru-retail.com/e-commerce-ventas-comercios-peruanos><https://www.peru-retail.com/e-commerce-ventas-comercios-peruanos/>

Ramírez, A. (2018). Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018 [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Rindfleisch & Malter (2019). Marketing in the world [Marketing en el mundo](1°ed) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=0359aea7-cdeb-45a0-a237-f36f9d47aa2f%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2094345&db=e000xww>

Rivera, I., Juncal A. & Dolores, M. (2019). Alternate title: Digital Marketing and Presence 2.0. The case of Andalusian Health SMEs [Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario]. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao. pp. 32-44 <https://www.proquest.com/openview/f63c1e550308e7e1d7677eb57d5e18d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Rosas, E. & Davalos, F. (2019). Efecto de la implementación del plan marketing

digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca- Cajamarca 2019.
[Tesis de pregrado: Universidad Privada del Norte]
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24220/Rosas%20Ortiz%2c%20Elodia%20de%20los%20Angeles%20%20D%c3%a1valos%20Ortiz%2c%20Fresia%20Ibrahim%20Saly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, C. & Castillo, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística (1° ed)
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>

Salkind, N. (1998). Métodos de investigación (3° ed)
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=salkin+1998+importancia+de+la+investigacion&ots=aJHEdj6Y6N&sig=Qtm96tRpLJnNhcBapayd-XgFnw0&redir_esc=y#v=onepage&q=salkin%201998%20importancia%20de%20la%20investigacion&f=false

Supo, J. (2014). Como probar una hipótesis (1°ed)
<https://tesisalexzabrano.webnode.es/files/200000019-07357082ff/COMO%20PROBAR%20UNA%20HIPOTESIS.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=selman+2017+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=selman%202017%20marketing%20digital&f=false

Tacillo, E. (2016). Metodología de la Investigación
http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, V. (2014). Administración de ventas. (1ed.) México: Editorial Patria
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=C9_hBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Administraci%C3%B3n+de+ventas+virgilio+torres+2014&ots

[=0AddLZzlo &sig=vd0MCUaedlaaSjThGnzy4FjslUI&redir_esc=y#v=onepage&q=Administraci%C3%B3n%20de%20ventas%20virgilio%20torres%202014&f=false](https://www.google.com/search?q=Administraci%C3%B3n%20de%20ventas%20virgilio%20torres%202014&f=false)

Urcía, P. (2017). El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017 [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta (2ªed) <https://idoc.pub/documents/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-santiago-valderrama-mendoza-d49oxekov249>

Vértice, E (2010). Marketing Digital (1ªed) <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital++vertice&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK9zg4HsAhUjF7kGHWp2DGUQ6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20-%20vertice&f=false>

Westreicher, G. (04 de Agosto, 2020). Ventas.Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
<p>¿Existe relación entre el Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021?</p> <p>Problema Específico:</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el producto de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el</p>	<p>Sí, existe una relación directa y altamente significativa entre el Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.</p>	<p>General: Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.</p> <hr/> <p>Específicos:</p> <p>OE1: Determinar la relación entre el marketing digital y el producto de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre el marketing digital y el beneficio de la empresa</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <hr/> <p>Variable 2: Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de investigación: Cuantitativa • Tipo de investigación: Aplicada • Tipo de diseño: No experimental • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario • Escala: Likert 	<p>P=85 clientes M=70 clientes</p>

beneficio de la
empresa MAMM
S.R.L., Arequipa
2021?

PE3: ¿Cuál es la
relación entre el
marketing digital y el
cliente de la empresa
MAMM S.R.L.,
Arequipa 2021?

MAMM S.R.L., Arequipa
2021.

OE3: Determinar la
relación entre el
marketing digital y el
cliente de la empresa
MAMM S.R.L., Arequipa
2021.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable de Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Marketing digital se define como: “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web. [sic] en el que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p. 6).	Las variables de nuestra investigación se medirán mediante encuesta, utilizando como instrumento la escala de Likert de la empresa MAMM. S.R.L.	Medios propios Medios afiliados Medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web • Redes sociales • E- mail marketing • Anuncios de pago • Contenidos virales • Interacción 	Likert

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable de Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventas	“Las ventas es un intercambio entre el comprador y el vendedor que se puede suscitar no necesariamente de forma personal sino por intermedio de dispositivos digitales” (Ramírez, 2018, p. 31).	En la variable de nuestro trabajo de investigación se empleará la encuesta utilizando como instrumento la escala de Likert.	Producto	• Tiendas	Likert
			Beneficio	• Precio • Calidad • Servicio	
			Cliente	• Diario • Semanal • Mensual	

Anexo 4: Instrumentos de medición de variables

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA MAMM S.R.L. Arequipa 2021.

PRESENTACIÓN: Esta encuesta se ha realizado con la finalidad de comprender el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa MAMM. S.R.L., para ello se le solicita que responda las siguientes preguntas marcando con un aspa (X), dicha información se mantendrá de forma confidencial.

Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	¿Considera Ud. que es necesario que la empresa MAMM S.R.L. debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información adecuada acerca de sus productos?					
2.	¿El tiempo de su visita dentro del sitio web que implemente la empresa MAMM S.R.L. dependería mucho del contenido que ésta proporcione?					
3.	¿Considera usted que las redes sociales serian perfectas aliadas para conocer los productos y/ o servicios que ofrece MAMM S.R.L?					
4.	¿Considera usted que la empresa MAMM S.R.L. debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook?					
5	¿Tomaría en cuenta los mensajes publicitarios que le llegan a su correo electrónico por parte de la empresa MAMM S.R.L.?					
6.	¿Considera Ud. que el correo electrónico es un medio apropiado para interactuar con la empresa MAMM S.R.L.?					
7.	¿Considera Ud. que los anuncios de MAMM S.R.L. dentro de alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto y/o servicio?					
8.	¿Considera Ud. adecuado que la empresa MAMM S. R.L. utilicé contenidos virales como Facebook, Instagram y Twitter para poder extenderse y poder posicionarse en el mercado del rubro automotriz?					
9.	¿Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?					
10.	¿Cree usted que es importante que la empresa MAMM S.R.L. debe interactuar más con los usuarios mediante un fan page?					

Anexo 5:

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA MAMM S.R.L. Arequipa 2021.

PRESENTACION: Esta encuesta se ha realizado con la finalidad de comprender el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa MAMM. S.R.L., para ello se le solicita que responda las siguientes preguntas marcando con un aspa (X), dicha información se mantendrá de forma confidencial.

Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	¿A usted le gustaría encontrar más información sobre nuestros productos en la tienda de MAMM S.R.L.?					
2.	¿Cree usted que es importante la atención que recibe en la empresa para poder frecuentarla más seguido?					
3.	¿Cree usted que la empresa MAMM S.R.L. vende sus productos a precios competitivos?					
4.	¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa MAMM S.R.L. van acorde a su calidad?					
5.	¿Está usted de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura?					
6.	¿Cree usted que nuestros productos son de buena calidad?					
7.	¿Usted cree que el servicio que se brinda en la tienda cumple con sus expectativas?					
8.	¿Usted suele comprar nuestros productos de manera diaria?					
9.	¿Usted suele comprar nuestros productos de manera semanal?					
10.	¿Usted suele comprar nuestros productos de manera mensual?					

Medios Ganados	Contenidos Virales	Considera Ud. adecuado que la empresa MAMM S.R.L utilicé contenidos virales como Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse y poder posicionarse en el mercado del rubro automotriz.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Interacción	Cree usted que es importante que la empresa MAMM S.R.L. debe interactuar más con los usuarios que sigan mediante un fan page.			X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima, 10/06/2021	07265078		98 793 6359
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Julio César Ruiz Hidalgo	JEFE COMERCIALSUR DE CRP RADIOS	Instrumento para medir las Ventas	Marín y Medina 2021(adaptado de varias teorías)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Ventas	Producto	Tiendas	Usted le gustaría encontrar más información sobre nuestros productos en la tienda	Totalmente desacuerdo, Desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Total acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Cree usted que es importante la atención que recibe en la empresa para poder frecuentarla más seguido			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Beneficio	Precio	Cree usted que la empresa MAMM S.R.L vende sus productos a precios competitivos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considera usted que los precios de los productos de la empresa MAMM S.R.L van acorde a su calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Está usted de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Calidad	Cree usted que nuestros productos son de buena calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Servicio	Usted cree que el servicio que se brinda en la tienda cumple con sus expectativas			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Cliente	Diario	Usted suele comprar nuestros productos de manera diaria			X		X		X		X		X		X		X		X		X
Semanal		Usted suele comprar nuestros productos de manera semanal		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Mensual		Usted suele comprar nuestros productos de manera mensual		X		X		X		X		X		X		X		X		X		


Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima 10/06/2021	07265078		98 793 6359
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

	Ganados	Virales	Facebook, Instagram y twitter para poder extenderse y poder posicionarse en el mercado del rubro automotriz.																	
			Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas.		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Interacción	Cree usted que es importante que la empresa MAMM S.R.L. debe interactuar más con los usuarios que sigan mediante un fan page.		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima, 24/06/2021	29594496		98 327 9218
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Raúl Demetrio Arredondo Gamis	Docente adscrito al Departamento de Literatura y Lingüística de la Universidad Nacional de San Agustín	Instrumento para medir las Ventas	Marín y Medina 2021(adaptado de varias teorías)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
Ventas	Producto	Tiendas	Usted le gustaría encontrar más información sobre nuestros productos en la tienda	Totalmente desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Total acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Cree usted que es importante la atención que recibe en la empresa para poder frecuentarla más seguido			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Beneficio	Precio	Cree usted que la empresa MAMM S.R.L vende sus productos a precios competitivos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Considera usted que los precios de los productos de la empresa MAMM S.R.L van acorde a su calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Está usted de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Calidad	Cree usted que nuestros productos son de buena calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Servicio	Usted cree que el servicio que se brinda en la tienda cumple con sus expectativas			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Cliente	Diario	Usted suele comprar nuestros productos de manera diaria			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Semanal		Usted suele comprar nuestros productos de manera semanal		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Mensual		Usted suele comprar nuestros productos de manera mensual		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima, 24/06/2021	29594496		98 327 9218
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

			Usted considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Interacción	Cree usted que es importante que la empresa MAMM S.R.L. debe interactuar más con los usuarios que sigan mediante un fan page.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima, 19/07/2021	29583608		956 289 426
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dra. Molina Vasquez Asunta Yolinda	ASESORA ESTADÍSTICA – ASESORÍA C&M AQP	Instrumento para medir las Ventas	Marín y Medina 2021(adaptado de varias teorías)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y las ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Ventas	Producto	Tiendas	Usted le gustaría encontrar más información sobre nuestros productos en la tienda.	Totalmente desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Total acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Cree usted que es importante la atención que recibe en la empresa para poder frecuentarla más seguido			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Beneficio	Precio	Cree usted que la empresa MAMM S.R.L vende sus productos a precios competitivos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considera usted que los precios de los productos de la empresa MAMM S.R.L van acorde a su calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Está usted de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Calidad	Cree usted que nuestros productos son de buena calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Servicio	Usted cree que el servicio que se brinda en la tienda cumple con sus expectativas			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Cliente	Diario	Usted suele comprar nuestros productos de manera diaria			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Semanal		Usted suele comprar nuestros productos de manera semanal		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Mensual		Usted suele comprar nuestros productos de manera mensual		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lima, 19/07/2021	29583608		956 289 426
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7: Autorización de realización de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Miguel Angel Martinez Montoya
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 29594224 en mi calidad de Gesecute
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Ventas
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa MAMM S.R.L.
(Nombre de la empresa)
con R.U.C. N° 20453906591 ubicada en la ciudad de Arequipa

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,


Al señor(a, ita,) Graziana Marín Arónes y Jhoseline Medina Olivares,
(Nombre completo del o los estudiantes)
Identificado(s) con DNI N° 72569176 / 74217180, de la () Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Se hace entrega de lista de clientes recurrentes
de la empresa MAMM S.R.L.
(Detallar la información a entregar)

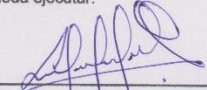
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis, para optar al
grado de () Bachiller, o Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo
de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.


() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


MAMM S.R.L.
Firma y sello del Representante Legal Miguel Angel Martinez Montoya
GERENTE
DNI: 29594224

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante

DNI: 72569176


Firma del Estudiante

DNI: 74217180

Anexo 8: Cálculo y tamaño de la muestra

Para determinar la cantidad total de la muestra para trabajar la investigación, se establece la siguiente fórmula:

$$\frac{N(Z^2)p*q}{E^2(N-1)+(Z^2)p*q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la población

N= Población total 85 clientes

Z= Nivel de confianza 1.960 (95% de confianza)

P= 0.50 (probabilidad de éxito)

q= 0.50 (Probabilidad de fracaso)

E= 0.05 error permisible

Según la fórmula para determinar la muestra probabilística se trabajó con 70 clientes.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{85(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2(85 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{29155}{418}$$

$$n = 69.74$$

$$n = 70$$

Unidad de análisis: Está conformada por todos los clientes frecuentes que compran los productos de la empresa desde hace 17 años.

Anexo 9: Cálculo de confiabilidad

Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Santiago Valderrama Mendoza. Libro "Pasos para elaborar proyectos de investigación científica", 2da edición (2013, p. 228).

Variable	N° de elementos	Alpha de Cronbach	Interpretación confiabilidad
Marketing Digital	10	0,688	Marcada
Ventas	10	0,859	Muy alta

El Coeficiente obtenido para la variable de estudio dio un valor considerable de 0,688 y de 0,859 el cual significa que la confiabilidad es marcada y muy alta.

Anexo 10: Cálculo de Normalidad

Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra, respecto a las dimensiones y variables de Marketing digital y ventas

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,233	70	,000	,843	70	,000
Ventas	,176	70	,000	,930	70	,001

Dado que p valor (Sig. asintótica bilateral) es menor al valor de α (0,05), entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permitió afirmar que los datos como las dimensiones no proceden de una distribución normal, por lo cual se procederán a trabajar las pruebas estadísticas con pruebas no paramétricas de Rho Spearman

Anexo 11: Cuadro de Interpretación de Rho de Spearman

Escala de fuerza de correlación: según la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a + 0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según Artículo (2014), tomado del libro de Hernández, et al. (2014, p. 305).