



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en
un gimnasio de la ciudad de Puno 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

De la Vega Chávez, Alejandro (ORCID: 0000-0001-9341-6766)

Ruiz Ponce, Diego Manuel (ORCID: 0000-0002-5106-5213)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres quienes depositaron su confianza en mí y me otorgaron un apoyo incondicional siempre.

Diego

A mis padres a mi hermana quienes pusieron en mí su confianza y me motivaron a poder superarme en la como persona en la vida.

Alejandro

Agradecimiento

A todos nuestros profesores por enseñarnos y guiarnos en nuestro desarrollo profesional, también a quienes nos apoyaron de manera participativa en la elaboración de nuestra investigación.

Índice de contenido

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo de diseño de investigación	11
3.2. Variables, Operacionalización.....	11
3.3. Población y Muestra.....	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS... ..	30

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Marketing Digital.....	ANEXO 1
Tabla 2 Variable Ventas	ANEXO 1
Tabla 3 Nivel de Confiabilidad aplicado a los instrumentos de validación	13
Tabla 4 Confiabilidad de las Variables de Marketing digital y Ventas.....	13
Tabla 5 Tabla cruzada entre precio y volumen de ventas.....	14
Tabla 6 Tabla cruzada entre distribución e ingreso económico	15
Tabla 7 Tabla cruzada entre promoción y estrategia de ventas	16
Tabla 8 Tabla cruzada entre marketing digital y ventas.....	17

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el gimnasio. Por ello se identificó teorías con respecto a las variables de estudio. El método de investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 117 clientes recurrentes en el local del gimnasio. Se utilizó la recolección de datos, desde una encuesta y como instrumento el cuestionario empleado fue escala ordinal tipo Likert, el cual se elaboró con 15 preguntas para cada variable de estudio, siendo validado por expertos en la materia, se alcanzó un resultado de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.713 para las variables marketing digital y ventas. Por último, se realizó la prueba de hipótesis teniendo como resultado que existe correlación positiva alta en las variables con valor de significancia de 0.02, con un coeficiente de correlación de rangos Rho de Spearman cuyo valor fue de $r=0.814$, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, en el que se concluyó que el marketing digital guarda una influencia de forma alta con las ventas.

Palabras clave: marketing digital, ventas, clientes.

Abstract

The general objective of the research study was to determine the relationship between digital marketing and sales at the gym. Therefore, theories were identified regarding the study variables. The research method was applied, with a non-experimental and correlational design. The sample consisted of 117 recurring clients at the gym. Data collection was used, from a survey and as an instrument the questionnaire used was an ordinal Likert-type scale, which was elaborated with 15 questions for each study variable, being validated by experts in the field, an Alpha reliability result was reached Cronbach's score of 0.713 for the digital marketing and sales variables. Finally, the hypothesis test was carried out, resulting in a high positive correlation in the variables with a significance value of 0.02, with a Spearman Rho rank correlation coefficient whose value was $r = 0.814$, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null, in which it was concluded that digital marketing is highly deficient in influence with sales.

Keywords: digital marketing, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil”, concluye que, el marketing digital y la implementación de tecnología en la empresa se vuelve más competitivo, al tener una plataforma digital. Análisis de campo realizado, mencionan que es importante conocer todo principio en marketing digital, ya que te ayuda a mejorar significativamente tu trabajo y a mecanizar tus procesos importantes. Además, afirman haber hecho bien su trabajo.

Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) en su escrito “Marketing digital y las pequeñas y medianas”, se concluye que, a pesar del gradual valor de uso de la TIC, en toda organización forma parte nuestra era digital, el marketing digital en la pequeña y mediana empresa. Pre Existe documentación que certifica el aporte del marketing digital en todo negocio, sin embargo, se ve disminuido en las pequeñas y medianas empresas. Varias diversas enseñanzas detallan su desarrollo incluso a autores que no distinguieron el marketing digital del marketing tradicional porque lo vieron como marketing actual.

Hernández, Pitre y Builes (2021) en su título “Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes, concluyeron que, cualquier ambiente competitivo exige a las empresas a perfeccionar cada una de sus estrategias de innovaciones y gestiones para conseguir un resultado efectivo, eficiente y además productivo. Asimismo, el marketing digital aparece como una máquina en evolución que permite a toda empresa desarrollarse hacia una alianza equitativa.

León, (2013) en su crónica “Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial”, concluyó que, aprovechar la fuerza de venta es garantía del éxito esperado, la empresa puede controlar, planificar y pronosticar sus movimientos midiéndose de la transacción del custodio sin privar a un gran número de familiares. Algunos tienen diferencias en costo, calidad y número con importantes inversiones monetarias en torno a sus compradores; Obtenga beneficios en perspectiva personalizada, resolución de problemas, negociación y excelencia con la progresión laboral.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su texto “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, concluye que,

Todas las compras electrónicas actuales se establecen como un grado de polo económico para cada empresa y emprendimiento. Con el lapso de tiempo, el marketing se hizo conocido alrededor del mundo empresarial en particular, convirtiéndose en un estudio del consejo científico internacional. Se ha determinado que el continente asiático es la fuente de la mayoría de las publicaciones comerciales digitales.

Sanabria, Torres y López (2016) en su trabajo “ Comercio electrónico y de ventas en la MiPyME del sector comercio, industria y servicios de Ibagué”, concluyó que, reconocieron todo el costo que sumará el comercio electrónico a todas las variadas empresas por ejemplo, la ocasión no es una acción estratégica de organización, requiere apertura del desarrollo de la educación y la docencia con toda institución pública y privada, superando la barrera cultural, económica y social que dificultan al comercio electrónico como una realidad promoviendo escenarios de productividad y competencia para todas las entidades.

En nuestra realidad Problemática Local: El presente estudio se realizará en un gimnasio, ubicado en el distrito y provincia de Puno, que brinda servicios de entrenamiento deportivo. Vemos que la institución no adopta estrategias de marketing digital porque su principal medio publicitario son folletos, publicaciones de prensa, boca a boca o publicidad en su establecimiento, sin prestar mucha atención a páginas como Facebook, Instagram, etc. Lo mismo conducirá a pocas ventas con la pandemia provocada por COVID19, lo mismo que se convirtió en algo común entre las instituciones de esta industria. Entre el marketing de Facebook y las ventas en el Gimnasio ubicado en el distrito de Puno-Puno.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?

Problemas específicos: (a) ¿Cómo se relaciona el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021? (b) ¿Cómo se relaciona la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?

(c) ¿Cómo se relaciona la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?

El presente estudio se justifica de manera teórica, ya que aportará a la literatura científica nuevas formas de abordar el marketing de Facebook en un mercado competitivo, el cual permitirá estrategias para mejorar las ventas. Ayude

a comprender mejor el importante papel del ejercicio. Así mismo tendrá una justificación social, ya que el estudio será útil para futuros estudios relacionados con el tema del marketing digital y las ventas, y servirá como fuente de conocimiento y base para encuestas de investigación relevantes al tema que se está tratando. Encuesta. Asimismo, tiene una justificación práctica ya que este estudio tiene como objetivo brindar soluciones alternativas que mejoren las ventas mediante el uso del marketing de Facebook, "que permita a los propietarios de gimnasios ofrecer para tomar mejores decisiones y mejorar las ventas. Mejorar las redes sociales (Facebook)".

Objetivo general: Determinar la relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Objetivos específicos son:(a) Determinar la relación del precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (b) Determinar la relación de la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (c) Determinar la relación de la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Hipótesis generales: H_1 : Existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. H_0 : No existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (b) No existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (c) Existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (d) No existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (e) Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. (f) No existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Barahona (2017). En su tesis El Marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. Ecuador. En su observación actual identificó la relación del marketing digital con un método de incremento de venta. En aplicación de esto, se utiliza como metodología el método inductivo, ya que se desarrollará de la siguiente manera: Primero observación, a través del cual puede identificar y mostrar el problema. Segunda herramienta experimental como aplicación de marketing digital. Tercero compara, su posición inicial sin esfuerzo del marketing digital con la persistencia del incremento de las transacciones. Cuarto abstracción, le permite sacar conclusiones. Quinto generalización, se delimita por redundancia parcial, se instauran aspectos generales. Sus hallazgos indicaron que la táctica de marketing digital está diseñada conjuntamente en sincronía con la audiencia de adquisición, lo que permite al marketing a través del medio digital, los intercambios de informaciones de los contactos del bien casi instantáneamente por medio de las redes sociales y el uso de la web, generando gran adquisición, posicionamiento y difusión.

Bolívar (2021). En su trabajo La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Colombia. Este estudio observó y verificó si la crudeza de todo el ecosistema digital es vista por todos y cada uno de los emprendedores como un factor influyente en el aumento de la venta. Utilizó un método no empírico, que a su vez utilizó un enfoque transversal. Además, se correlaciona la amplitud del alcance del trabajo estudiado. Su conclusión indica que la red social hace la distinción de que fue diseñada en el ecosistema digital, es decir, con esta plataforma mejora significativamente la mensajería con el cliente. Asimismo, se ha comprobado ser una herramienta importante para la maduración de la micro y pequeña empresa, no solo al evaluar el crecimiento del saldo, sino también al demostrar su interés en: conciencia de la diversidad, reforma informativa y fortalecimiento de su diferenciación; Alcanzar un alto nivel de competitividad.

Sandoval y Saltos (2021). En su investigación Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa vitaliza psicología para la salud. Ecuador.

La presente investigación se concentró en desarrollar estrategias de marketing digital para las condiciones que se están volviendo comunes en la sociedad actual, con el fin de aumentar el trabajo de liquidación. Para desarrollar sus estrategias de marketing, se desarrolló una encuesta con escala Likert a lo largo del tiempo a nivel de expectativas. Los resultados indican que las personas prefieren las redes sociales, especialmente Facebook en términos de publicidad de tratamiento percibido, utilizando métodos como marketing interno, marketing de contenido y publicaciones de Facebook para aumentar la navegación en las redes sociales e identificar a toda la entidad en el dominio del remitente.

Aguirre 2018 En su escrito Marketing digital y ventas de la Industria alimentaria punto dulce Callao 2018 Perú. Su investigación actual ha detectado la relación entre el marketing digital y las ventas. El presente estudio es un método de inferencia hipotético con un enfoque cuantitativo su grado en el que se realiza es descriptivo correlacionado se aplica y se utilizan diseños técnicos no experimentales y transversales para su propósito. Asimismo se le considera un cliente habitual de la empresa para la recogida de datos utilizó la técnica de encuesta como herramienta para un cuestionario incluyendo preguntas para medir la escala Likert. Por tanto en su investigación concluye diciendo que existe una correlación positiva media entre las variables del marketing digital y las ventas.

Gordillo (2020). En su estudio de Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa comodín Perú SAC año 2019. Perú. Su investigación actual ha determinado si un plan de marketing digital afecta los niveles de ventas. Para lo cual hizo una encuesta descriptiva correlacional; usó técnicas de encuesta, trabajó con muestra de clientes de la misma entidad según lo sugerido por el investigador, para mantener el interés del cliente en la influencia del marketing digital en los clientes de venta, para verificar la consistencia con la herramienta de Bach, se utilizó Alpha de cronbach, los resultados mostraron una consistencia interna aceptable. Sus resultados indicaron que, durante meses de implementación de su plan de marketing digital, indico que las ventas de la empresa aumentaron, según la encuesta documental realizada en el registro de liquidaciones corporativas.

Peña y Olavarría (2020). En su observación del Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo. Perú. Este estudio identificó su relación entre las variables marketing digital y las ventas, por medio de las cuatro F del marketing digital y las cuatro C de venta. Se utilizó el modelo de investigación correlacional aplicado, planificación transversal no empírica, de cliente único a entidad, se utilizó tipo de estudio de correlación aplicado, con diseño experimental ininterrumpido, para obtener temporalmente el número de clientes. Con frecuencia en esta organización, consta de preguntas en la escala Likert. Como resultado, el marketing digital sostiene una relación positiva con las ventas, concluyendo con su objetivo general de la encuesta, incluso se puede observar que existe correlación entre ambas variables de estudio que sustentan el medio, sosteniendo así resultados positivos.

Pérez, (2021). En su título El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz 2021. Perú. El propósito de este estudio fue analizar la relación del marketing digital y las ventas. Según CONCYTEC (2018), el método de investigación fundamental se utiliza con el objetivo de obtener conocimiento más amplio y completo a través del principio de su aspecto fundamental, aun sabiendo que el listado está diseñado establecido por cada uno de estos fenómenos, eventos o entidades. Observable. En su tesis, subraya que la investigación realizada que le permite evaluar la realidad de los listados de marketing digital y las ventas dentro de la organización, ha confirmado la correlación en promedio positiva entre las dos variables.

Torres, (2017). En su tesis Marketing digital y las ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote, 2017. Perú. Esta investigación analizó sobre el marketing y ventas digitales. Se utilizó un método no empírico, el estudio se realizó sin manipular ninguna variable en el que se observaron los fenómenos en su medio natural para su análisis desarrolló un diseño descriptivo transversal en el que se recoge todo dato o información de una sola pasada (Hernández, et al, 2014, p.152-155). En su conclusión señala que: Los clientes piensan que el marketing de su organización es rutinario, por lo que, aunque piensen que el marketing digital que desarrollan es malo y termina igual, piensan que aplican bien el marketing digital,

también observan los beneficios mensuales. y rangos de activos establecidos en un campo convencional, en contraposición a una adquisición de bajo interés.

Zuazo (2018). En su averiguación estrategia de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Perú. En su estudio buscó medir la relación entre sus estrategias de marketing digital y decisión de compra en Internet. El diseño de su tesis son pruebas de utilización como metodología porque la estrategia se encuentra en entorno de negocio en el cual se aborda a clientes sin cambio alguno. Por otro lado, siempre es necesario ver todas las listas que existen entre las variables en la clase lógica. Asimismo, se realizó una encuesta de correlación para encontrar la relación entre ambas variables y ver cómo la variable decisión de desembolso se relaciona incondicionalmente con la organización de marketing digital. En su conclusión indica que se observan una lista relevante entre ambas variables, y un factor puede tener mayor influencia que el otro.

A continuación, se presentan las teorías de nuestra primera variable.

El marketing digital es la adaptación de la tecnología digital a todas las actividades de marketing con el fin de obtener ganancias y retener clientes. (Cangas y Guzmán, 2010).

El marketing digital puede definirse como un conjunto de estrategias de marketing que tienen lugar en internet (mundo online) y buscan algún tipo de conversión en los usuarios. (Habyb, 2017).

Es todo acto de promover y vender un producto o servicio aprovechando tácticas en online como el marketing en redes sociales, el marketing de búsqueda y el marketing por correo electrónico. (Kumar 2021).

Se puede determinar a manera de conjunto de acciones que forman parte del marketing tradicional pero que se aplican a toda la red. (Rivelli 2015).

Todo negocio en estos tiempos aspira ahora a tener presencia digital, debido a que la mayoría de los clientes reales y potenciales se ubican en el medio, caracterizados por su rapidez y forma óptima de presentar sus productos. (Edelman y Brandi, 2015).

La digitalización se ha convertido en nuestra rutina diaria, en la que consumidores y todas las empresas interactúan entre sí junto a las redes sociales

transformarán fundamentalmente el comportamiento de cada consumidor. (Heini y Karjaluoto, 2015).

Algunas de sus características clave para llevar a cabo un proceso completo de marketing digital son: Planificación: ser información interesante y asiento de todo lo que se hace, Contenido: constituir un stock de acciones que crea y promueve una gran área atrevida vinculada al control, la medición y análisis: es propiedad de la formación en acción a su vez tener una medida y finalmente con explicaciones para poder conocer los resultados. (Herrera, 2014).

Tipo de marketing digital: Content marketing: conjunto de acciones y técnicas basadas en la difusión de todas las novedades, Inbound marketing: es todo conjunto de acciones del marketing basadas en la oferta de una herramienta de información y atrevimiento para los usuarios, Relationship Marketing: su objetivo es para construir relaciones con los clientes, Marketing de conversación: una guía sobre cómo llegar a los clientes y qué dicen exactamente sobre la marca y los artículos, Marketing permisivo: es un esfuerzo para garantizar que los clientes tengan la facultad de que la marca comparta mensajes en sus artículos. (Gutiérrez, 2017).

El marketing digital tiene una variedad de instrumentos que ayudan a las agencias a buscar mejoras, por lo que es importante saber qué quiere la organización y qué herramientas son las más adecuadas para contribuir al objetivo de neutralidad. (Luna et al., 2017). Asimismo, Somalo (2011) citado en Luna Victoria García et al. Productos y servicios conocidos de la empresa, generar un impacto publicitario en sitios web, páginas web y blogs, atraer clientes para que visiten nuestro sitio web y obtener beneficios.

Dimensiones del Marketing Digital:

Precio. Define que es una suma de dinero recibida por un producto o un servicio, también es un valor agregado que el cliente da a cambio de ventajas y tener o utilizar el producto. O el servicio de apellido. (Kotler, 2017).

Distribución. Define que desarrollar un producto o realizar un servicio implica construir relaciones no solo con los clientes, sino también con los proveedores y distribuidores. (Kotler, 2017).

Promoción. Este es un objetivo importante, es cualquier tarea de comunicación en particular que espera lograr con una audiencia en particular. Y se clasifican en: Informar, persuadir o recordar. A la vez tiene como indicadores; satisfacción, promociones. (Kotler, 2017).

A continuación, se presentan las teorías de nuestra segunda variable

Ventas: Vender es una función del proceso de marketing sistemático y lo define como "cualquier actividad que genere el ímpetu definitivo hacia la compra y venta de un cliente". (Fisher, Espejo 2011).

Venta es todo acto y efecto de la venta, es decir, la transferencia de propiedad a otro individuo después de un precio acordado. (Kotler, 2002).

El proceso por el cual el bienestar y las necesidades de los consumidores se intercambian por los sacrificios económicos que debe realizar una parte interesada. (Olamendi 2016).

Afirma que la venta es la actividad más buscada por cualquier empresa u organización que ofrece algo como un producto, servicio o similar a su mercado objetivo y su éxito. Depende del número total de ventas realizadas. (Parra y Madero, 2003).

Para la fabricación de un producto se produce en cantidad, por lo que tendrá más demanda y tendrá más posibilidades y así no dejará intactas las fallas y / o defectos ocasionados por la mercancía. (Hirano, 2017).

La venta se clasifica por: Venta pasiva: en este tipo, el cliente es la persona que da el primer paso hacia el proceso de compra. Venta activa: este tipo, el cliente forma parte del transcurso de compra. Todos los recursos se dirigen hacia un esfuerzo. (Parra y Madero, 2003).

Se considera el eje central de todas las empresas porque los ingresos que genera la organización determinan su propia vida, por lo tanto, refleja el logro de sus objetivos porque si no tuvo una buena orientación no puede no afectar el mercado. (Acosta, 2018).

Existen métodos de venta que son: Venta a distancia: no hay contacto entre el que compra y el que vende, Venta personal: por contacto directo entre el

vendedor y el comprador, Venta multinivel: conformando por una red de vendedores independientes con diferentes niveles. (Navarro, 2012).

Formas de venta más comunes: Venta directa: Segunda compra por teléfono, Venta en consignación: son los métodos de ventas ampliamente utilizados por cada fabricante y distribuidor minorista, Venta de asesoramiento: es la existencia de la relación entre el vendedor y el consumidor, Venta comercial: este tipo de venta se basa en el modelo de venta B2B, es un trámite más largo, complicado y largo y que incluye negociaciones prolongadas. (Miranda, 2020).

Dimensiones de Ventas:

Volumen de Ventas. Dijo que el aumento en el índice de ventas estaba relacionado con su predicción, por lo que es necesario realizar estudios cuidadosos de estas fluctuaciones en las ventas. Teniendo como indicadores; valor de intercambio, fuerza de ventas. (Andrade, 2018).

Ingresos económicos El incremento en la tasa de ventas es una clara prueba del nivel de gestión aplicado en la empresa y busca maximizar el nivel de productividad a través de la comercialización del producto. Teniendo como indicadores; unidades de ventas, cartera de clientes. (Trisha, 2015).

Estrategia de ventas. Precisan que cada empresa debe preocuparse por mantener un buen nivel de ventas, es decir, obtener una ventaja competitiva constante, permitiendo un posicionamiento de marca que garantice valor en el mercado, estrategia adoptada por muchas organizaciones, varias instituciones utilizan sus descuentos. Teniendo como indicadores; plan de ventas, ofertas. (Carpio et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

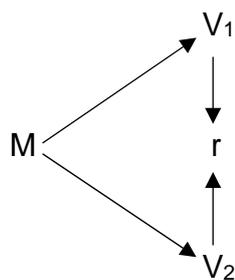
3.1. Tipo de diseño de investigación

Tipo: Se determinó la investigación como Aplicada. Concytec (2018) se dirige al intelecto completo acorde al entendimiento de aspecto principal del fenómeno y un hecho notable, también Muntané (2010) Lo denomina como una encuesta real, teórica o dogmática, porque se origina en una perspectiva teórica y permanece en el tiempo, Sanca (2011) Dice que la indagación es parte de un contenido peculiar y no sale de uno, toda averiguación y experiencia se cimentó en un solo asunto ampliándolo y creándolo a partir de las existentes igualmente que también conocida como sondeo cardinal o pura.

De la misma manera será descriptiva porque implicará el resumen y la primicia sistemática de todos los datos y objetos de estudio dando así una meditación más clara y determinada. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño: fue no experimental ya que las variables en merienda no fueron arregladas, sólo se observó y midió para posteriormente analizarlas. (Pimienta y de la Orden, 2017).

A la vez fue correlacional debido a que este estudio tiene como fin conocer el grado de asociación que existe entre los conceptos, categorías o variables en un contexto particular. (Hernández Y Mendoza, 2018).



Donde:

M = Muestra

V₁ = Marketing Digital

V₂ = Ventas

r = Correlación de variables

Figura 1. Esquema de investigación.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Marketing Digital

Variable 02: Ventas

3.3. Población y Muestra

La población es la colectividad de todo individuo (objeto, persona, documento, fecha, evento, empresa, situación, etc.) a averiguar. Es una colección de sujetos o cosas con más de un atributo particular, que se encuentran en una ocasión y varían a lo largo del espacio del término. (Vara. 2012). Está formada por 167 clientes los cuales frecuentan el gimnasio. Al mismo tiempo según (Hernández y Mendoza, 2018) Nos dice que el informe como generalidad de fenómeno debe aprender y que poseer particularidad global.

Muestra: La cantidad correspondiente a analizar es 117 clientes. Asimismo (Ríos, 2017), nos dice que el subconjunto personifica un conjunto, garantizando que el resultado encontrado sea válido para ese conjunto.

N = Tamaño de la población	167
Z = Nivel de confianza	1.90 (90% de confianza)
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.5
E = Error de estimación	0.1
n = tamaño de la muestra	117

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Técnicas: Se aplica una encuesta a los clientes del gimnasio las cuales son objeto de análisis. (Guerrero y Guerrero, 2014), nos dice que la encuesta tiene como objetivo probar cada hipótesis que los investigadores podrían pensar sobre grupos de personas.

Instrumentos: se empleó un cuestionario para las variables Marketing digital y ventas el cual consta de 30 interrogantes. (Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, 2016), afirma que el cuestionario es la herramienta de recolección de información, que se lleva a cabo en un campo de investigación que es principalmente la investigación cuantitativa.

Validez: (Espinoza, 2017). La herramienta fue debidamente revisada y evaluada eficazmente todo su contenido a través del criterio de tres jueces expertos en la materia.

Confiabilidad: (Niño, 2019), explica que “la fiabilidad es la imposición fundamental que garantiza la autenticidad y veracidad de toda evidencia de una investigación”. Los factores de resultado de confiabilidad entran en la fase de afirmación y determinan la información proporcionada en la encuesta requerida.

Para determinar la aceptabilidad de la confiabilidad, tomando como referencia al autor (Barraza, 2019). Quien propuso el siguiente cuadro:

Tabla3

Nivel de Confiabilidad aplicado a los instrumentos de validación.

Nivel	Valores
Nivel inaceptable	Por debajo de 0.60
Nivel indeseable	De 0.6 a 0.65
Mínimamente aceptable	Entre 0.65 a 0.70
Es respetable	De 0.70 a 0.80
Muy buena	De 0.80 a 0.90

FUENTE: Adaptado de Barraza (2019)

Tabla4

Confiabilidad de las Variables de Marketing digital y Ventas

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,713	30

FUENTE: Spss vers. 25

Según la tabla 4, el resultado para este análisis de confiabilidad alfa de CronBach para las variables de Marketing digital y Ventas es de 0,713 de acuerdo a Barraza se encuentra en un nivel respetable, de forma que, el instrumento de recolección de dato es confiable.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación se diseñó un instrumento dividido en dos variables el cuestionario cuenta con 30 preguntas para analizar empleando la escala de Likert, en la presente se procesa los datos recolectados mediante el programa SPSS 25.0 y Excel, ya que nos permite tabular nuestros datos de manera ordenada, fácil y precisa en cada tabla y figura para su subsiguiente interpretación de conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

La técnica estadística se orienta a confirmar las hipótesis que dan como respuesta a las interrogantes del formulario. (Guiaja, 2019). Para el sondeo se usa el Método sistemático: Es un procedimiento que cumple con criterio de etiquetar cada ingrediente que tiene un listado íntimo. (Chacón, 2012). El método permitió analizar la información recogida a través del instrumento.

3.7. Aspectos éticos

La investigación científica debe determinar la posición investigadora de los objetos sociales, los objetos imponibles, los ahorros y los negocios; beneficia a todas las empresas y todas las estructuras. (Rodríguez y Huamanchumo, 2015). Principio de no-maleficencia: El derecho de un individuo a no ser discriminado. Principio de autonomía: El derecho de esta persona a decidir por sí mismo. (Hortal, 2002).

IV. RESULTADOS

A continuación, describiremos los resultados encontrados de acuerdo al cuestionario aplicado en la institución.

Prueba de hipótesis específica 1:

Objetivo específico 1: Determinar la relación el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₁: Existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Tabla 5

Tabla cruzada entre precio y volumen de ventas

		Volumen de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Precio	Deficiente	15.5%	11.8%	14.9%	42.2%	Rho de Spearman 0.462 Sig.(bilateral) 0.02
	Regular	9.9%	6.2%	9.3%	25.4%	
	Optimo	12.3%	8.6%	11.6%	32.5%	
Total		37.6%	26.6%	35.8%	100.0%	

La tabla 5, Visualizamos los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión del precio y la dimensión del volumen de ventas. Un valor del coeficiente de correlación de 0.462, lo que demuestra una relación positivo moderado y positiva entre las dos direcciones, lo que significa que, a una mejor gestión de precios, mayores son las ventas.

Además, se puede observar que el valor de significancia encontrado de 0.02 es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual asume que existe relación positiva de moderada con el precio y volumen de ventas; En el porcentaje obtenido, podemos ver que el precio en la página de Facebook tiene una relación menos favorable con el volumen de ventas con un 15,5%. Según el análisis inferencial, se espera que la empresa mejore los precios de los productos y las suscripciones para llamar la atención de los usuarios, aumentando así sus ventas.

Prueba de hipótesis específica 2:

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₁: Existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Tabla 6

Tabla cruzada entre distribución e ingreso económico

		Ingreso económico			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Distribución	Deficiente	15.7%	11.2%	13.1%	40.1%	Rho de Spearman 0.637 Sig.(bilateral) 0.02
	Regular	10.4%	5.9%	7.9%	24.2%	
	Optimo	14.3%	9.7%	11.7%	35.7%	
Total		40.5%	26.9%	32.7%	100.0%	

La tabla 6, Observamos los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión de distribución y la dimensión de ingreso económico. El valor del coeficiente de correlación es de 0.637, lo que indica una relación de grado positiva moderada y directamente proporcional entre las dos dimensiones, lo que significa que, a mayor distribución, mayor ingreso económico.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallada es de 0.02 menor al 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual sostiene que hay relación positiva moderada entre la distribución y el ingreso económico; en el cruce de porcentaje obtenido, se observó que la distribución en su página de Facebook tiene una relación de forma deficiente en el ingreso económico en un 15.7%. Acorde con el análisis inferencial la empresa deberá mejorar la distribución de su publicidad en su página de Facebook con el fin de generar mayor recurrencia en su local, para que así se logre un aumento e ingreso económico significativo para la institución.

Prueba de hipótesis específica 3:

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₁: Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Tabla 7

Tabla cruzada entre promoción y estrategia de ventas

		Estrategia de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	14.8%	9.0%	12.0%	35.8%	Rho de Spearman 0.315 Sig.(bilateral) 0.02
	Regular	12.3%	6.5%	9.5%	28.3%	
	Optimo	14.8%	9.0%	12.0%	35.9%	
Total		42.0%	24.6%	33.5%	100.0%	

La tabla 7, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión promoción y la dimensión estrategia de ventas. El valor del coeficiente de correlación es de 0.315, lo cual indica una relación de grado positivo bajo y directamente proporcional entre ambas dimensiones, lo que significa que, con mayor número de promociones, mejor estrategia de ventas.

También, se aprecia que el valor de significancia hallada es de 0.02 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que sugiere que existe relación positiva baja entre promoción y estrategia de ventas; en el cruce de porcentaje obtenido, se observó que la promoción en la página de Facebook tiene una relación de forma deficiente en la estrategia de ventas con un 14.8%, a su vez la promoción guarda una relación optima-deficiente en la estrategia de ventas con un 14.8%. Acorde con el análisis inferencial la empresa deberá mejorar la promoción de cada producto y servicio en su página de Facebook con el fin de llegar a más clientes, por lo que obtendría contaría con sólida estrategia de ventas.

Prueba de hipótesis general:

Objetivo general: Determinar la relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₁: Existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.

Tabla 8
Tabla cruzada entre marketing digital y ventas

		Ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	15.3%	10.5%	13.2%	39.2%	Rho de Spearman 0.814 Sig.(bilateral) 0.02
	Regular	11.0%	6.2%	8.9%	26.2%	
	Optimo	13.9%	9.1%	11.8%	34.8%	
Total		40.2%	25.9%	33.9%	100.0%	

La tabla 8, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la variable de marketing digital y la variable ventas. El valor del coeficiente de correlación es 0.814, lo cual indica una relación de grado positiva alta y directamente proporcional entre ambas variables, lo que significa que, mientras más enfoque y trabajo se dé al marketing digital, mejores resultados se obtendrán en las ventas.

También, se aprecia que el valor de significancia hallada es de 0.02 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual sostiene que existe relación positiva alta con el marketing digital y las ventas; en el cruce de porcentaje obtenido, se observó que el marketing digital en la página de Facebook tiene una relación de forma deficiente con las ventas con un 15.3%. Acorde con el análisis inferencial el gimnasio deberá mejorar su marketing digital en su página de Facebook con el fin de mejorar su publicidad, para mejorar su publicidad, de manera que sea mejor recibida con los nuevos clientes captados a través de Facebook, generando así mayores ventas para la empresa.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó como hipótesis general: H1: Existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. H0: No existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. Por ello a continuación se discutirán los hallazgos principales encontrados con la aplicación de cuestionario:

En referencia a nuestro objetivo general se utilizó el estudio Rho Spearman el cual alcanzó una correlación entre ambas variables con $r= 0.814$ permitiendo deducir que existe una correlación positiva alta entre las variable marketing digital y ventas. En el que confirma la relación proporcional entre dos variables. Con pocas palabras un mejor enfoque mejorará su marketing digital Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis se utilizó el estadígrafo Rho Spearman donde el resultado Sig de dos colas es 0.02 y por la regla se determina afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa cuando existe una relación positiva entre ambas variables en el cruce de porcentaje obtenido se puede observar que se ha determinado que la variable de marketing digital tiene un porcentaje deficiente 15.3% Este resultado puede ser contrastado con el estudio de Aguirre 2018. En el artículo Marketing Digital y Ventas de la Industria Alimentaria Sweet Spot Callao 2018 Perú. Para definir la relación entre el marketing digital y ventas en su investigación usó el método inductivo hipotético la investigación tomada es de correlación descriptiva es aplicada y técnica y se utiliza para proyectos no experimentales con un corte transversal. Asimismo, contacta con clientes habituales de la agencia, para el recopilar datos utiliza la técnicas de encuestas y como herramientas de investigación su investigación abarca desde preguntas de encuestas de tipo Likert. Por lo tanto, en su investigación, concluyó que existe una correlación positiva promedio entre las variables del marketing digital y las ventas. Junto a la base teórica El impacto del marketing digital en empresas colombianas emergentes, donde Hernández, Pitre y Builes (2021) nos dicen que cada empresa perfecciona su estrategia con mejoras en la innovación y gestión para lograr más resultados efectivos. Asimismo, el marketing digital está evolucionando como una máquina en evolución que permite que cualquier negocio evolucione hacia una asociación justa.

En referencia al primer objetivo específico, el resultado de la prueba de la hipótesis específica 01 se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación entre la dimensión precio y la dimensión volumen de ventas de $r=0.462$, permitiendo inducir que este argumento tiene un nivel de correlación positivo moderada. En donde se confirma la relación entre la dimensión del precio y la dimensión del volumen de ventas. Es decir, una gestión eficaz del precio mejorará la rentabilidad. Para probar la aceptación o el rechazo de una hipótesis particular, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, en donde el resultado Sig. De dos colas fue 0.02 con regla de Sig. bilateral, se determina a afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa cuando existe una relación moderadamente positiva entre las dos dimensiones, en el cruce de porcentaje obtenido se observa que, se determinó que el precio por porcentaje afecta a un déficit moderadamente alto en la dimensión del volumen de ventas en 15,5%. Al mismo tiempo como base teórica donde se encuentran Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). En el texto “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” se concluye que, toda compra electrónica se constituye ahora como un pilar de ahorro para empresas y emprendimientos. Contrastando con la investigación de León, (2013) en su columna “La fuerza de ventas determina la competitividad de la empresa”, concluyendo que aprovechar la fuerza de venta es garantía de éxito hacia la compra, donde puede dominar, mapear y mantenerse a la cabeza. De sus salidas sin privarlo de un uso masivo. Algunos varían en su cantidad, calidad y forma con una inversión monetaria significativa alrededor de sus compradores; obteniendo una ventaja cuando se trata de una perspectiva personalizada, resolución de problemas, negociación y excelencia en la progresión del trabajo.

A la vez en lo que se refiere al segundo objetivo específico el resultado de la prueba de la hipótesis específica 02 se utilizó el estadígrafo Rho Spearman el cual alcanzó una correlación entre las dimensiones distribución e ingreso económico de $r= 0.637$ permitiendo inducir esta afirmación que existe un nivel de correlación positiva moderada. Esto confirma la relación entre la dimensión de distribución e ingreso económico. Para probar esta aceptación o el rechazo de una hipótesis se utilizó el estadístico Rho Spearman donde se obtiene un resultado de Sig 0.02 y por regla se determinó que para confirmar que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la

hipótesis alternativa es cuando consideramos la existencia de una relación positiva entre las dos dimensiones en un cruce de porcentajes obtenidos se observa que la dimensión distribución incide en la dimensión ingreso económico de manera moderada 15.7%. Esto puede ser contrastado con el estudio de Peña y Olavarría 2020. En su análisis del marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S A Chiclayo Peruano. Su investigación actual ha identificado su relación entre el marketing digital y las ventas teniendo las cuatro F del marketing digital y las cuatro C de la venta como base teórica. En donde se utilizó un modelo de investigación aplicada correlacional la planificación no empírico transversal desde una cartera de clientes frecuentes que acuden a la entidad a la vez utilizó la técnica de la indagación de capacidad para conseguir de forma temporal la cifra de clientes las cuales son recurrentes en esta organización estuvo conformada por preguntas en escala Likert. Como resultado se encontró que el marketing digital guarda una relación positiva con las ventas concluyendo con su proximidad de la encuesta incluso puede encontrarse que hay una correlación entre ambos estudios de apoyo sosteniendo así una lista positiva. Contrastando con la teoría de (Kumar 2021). Esto nos dice que también es el acto de patrocinar y enviar artículos o picnics en moneda práctica con tácticas como marketing de componente social, marketing de búsqueda y marketing por correo electrónico.

Asimismo, para el tercer objetivo específico, los resultados de la prueba de hipótesis específica 03 se utilizó el estadístico Rho de Spearman, que logró una correlación bidireccional entre la dimensión publicitaria y la dimensión estrategia de ventas grado de correlación baja. En el cual se confirma la relación entre dimensión promocional y dimensión de estrategia comercial. Para probar la aceptación o el rechazo de una hipótesis en particular, se utilizó como estadística Rho de Spearman, teniendo como resultado en la Sig. de dos colas 0.02 por regla se determinó en afirmar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula teniendo en cuenta que existe una relación baja entre ambas dimensiones en el cruce de porcentaje obtenido se observa que, determinó que la dimensión influye de manera baja deficiente a la dimensión estrategia de ventas en un 14.8%, donde a su vez también con un 14.8% influye de manera óptima-deficiente en ambas dimensiones. Por tanto, con Zuazo (2018). En su investigación estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Perú. Midió la relación

entre estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet. A la vez utilizó como metodología el diseño no experimental debido a que no se está alterando la logística utilizada dentro de la animación de la entidad donde se ha logrado una base de clientes. Así, se indaga sobre el listado que existe entre ambas variables en la clase racional. Igualmente, se realizó una averiguación correlacional para encontrar la relación entre las variables y ver qué tan incondicional es la variable de posibilidad de desembolso sobre la organización de marketing digital. Sus conclusiones indicaron que se observa una lista significativa entre una y otra inestable y como uno de los factores puede sobrevenir un mayor apoyo que otra. Y con el antecedente de Gordillo (2020). Nos dice que en su estudio Esto nos lo contó en su investigación sobre la implementación del plan de ventas y marketing digital 2019 de la empresa peruana comodín SAC. Peruano. Determinando si el impacto del marketing digital en los niveles de ventas. Para lo cual hizo una encuesta descriptiva de correlación; utilizó la técnica de encuesta y trabajó con una muestra de clientes en la misma entidad según lo sugerido por el investigador, para mantener el interés del cliente en la influencia del diseño de marketing digital en los clientes vendedores, para escudriñar su inmovilidad al instrumento, Alpha de Cron Bach, cuyos resultados muestran que existe una seguridad interna estimada. Los resultados indicaron que los meses de realización del marketing digital preliminar, las ventas aumentaron dentro del negocio, de acuerdo a su investigación documentada realizada en un registro de liquidación de un entidad, por lo que se evidencia que un buen plan de promoción aunado a una buena estrategia de ventas, según su encuesta documental realizada en el registro de liquidación del ente, por lo tanto, demuestra que un plan de promoción junto con una buena estrategia de venta puede generar mejores incrementos económicos en toda institución.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general, se concluye una existencia de un nivel de correlación positiva alta según Rho Spearman con un $r= 0.814$, y directamente proporcional entre ambas variables marketing digital y ventas en la institución. Obteniendo un valor de Sig. bi. De 0.02, teniendo como resultado menor a 0.05, por lo que admitimos la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, la cual en el cruce porcentajes, se encontró que el marketing digital tiene una influencia de forma deficiente con las ventas en 15.3%.

Segunda. Con relación al objetivo 01: se concluye la existencia de un grado en correlación positiva moderada conforme al Rho Spearman con $r= 0.462$, directamente proporcional entre ambas dimensiones precio y volumen de ventas en la institución. Obteniendo un valor de Sig. Bilateral de 0.02 resultando menor que 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, la cual, en el cruce porcentajes, se encontró que el precio tiene una influencia de forma deficiente con el volumen de ventas en un 15.5%.

Tercera. Con relación al objetivo 02: se concluye la existencia de un grado de correlación positiva moderada según el Rho Spearman con un $r= 0.637$, y directamente proporcional entre las dimensiones distribución e ingreso económico en la empresa. Obteniendo un valor de Sig. Bilateral de 0.02, resultando menor que 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, la cual, en el cruce de porcentajes, se encontró que la distribución tiene una influencia de forma deficiente con el ingreso económico en un 15.7%.

Cuarta. Con relación al objetivo 03: se concluye la existencia de un grado de correlación positiva baja según el Rho Spearman con un $r= 0.315$, y directamente proporcional entre las dimensiones promoción y estrategias de ventas en la empresa. Obteniendo un valor de Sig. bilateral de 0.02, resultando menor que 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, la cual, en el cruce de porcentajes, se encontró que la promoción tiene una influencia de forma deficiente con la estrategia de ventas en un 14.8%, a su vez la promoción guarda una relación optima-deficiente en la estrategia de ventas con un 14.8%.

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general y debido a la existencia de una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y ventas, se recomienda mejorar sus publicaciones en la página de Facebook realizando múltiples anuncios sobre sus productos, servicios y novedades, para que así tenga mayores ventas.

Se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto al precio con su volumen de ventas, establezca mejores precios en sus suplementos nutricionales y precios de membresía que ofrece dentro de su gimnasio en su página de Facebook, el cual afectara a su volumen de ventas porque hará que su inventario rote de manera más fluida.

Se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la distribución con el ingreso económico, que realice una distribución de sus productos de suplementos nutricionales de manera más accesible en su página de Facebook con imágenes más detalladas o específicas de acuerdo a su stock, lo cual lograría más ingresos económicos.

Y, por último, se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la promoción y estrategia de ventas, que realice constantes promociones para que siempre tenga al usuario enganchado con sus líneas de productos y servicios, variando las promociones de acuerdo a las temporadas festivas locales, teniendo como resultado mejores estrategias de ventas diferenciándose de los demás locales de las zonas.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Editorial Área de Innovación y desarrollo. <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Aguirre, K. (2018). Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24850>
- Andrade, M. (2018). Inteligencia de negocios del proceso de ventas en la Empresa ENFOCATEC SA, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17683>
- Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. (Tesis de pregrado). Universidad EAN. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10934>
- 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. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S221836202018000400103&lng=es
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile
- Carpio, A., Hanco, M. Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticas de la Regio de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Chacón, J. (2012). Material del curso de técnicas de investigación jurídica.+México. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- De la Parra, E. Madero, M (2003). Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde. México: panorama.
- Edelman, B., y Brandi, W. (2015). Risk, información, and incentives in OnlineAffiliate Marketing. *Journal of marketing reserch*, 1-12.

- Espinoza, J. Ramirez, A., Guerrero, L. y Lopez, (2017). Estrategias, alianzas y portafolio de negocios para desarrollar la competitividad del cultivo del melón en la comarca legunera, Mexico *nova scientia*, 9(19). 441-463. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.990>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) editorial México, McGraw-Hill 2011 Recuperado:https://www.academia.edu/41843996/Marketing_Laura_Fisher_Jorge_Espejo_4ta_Edicion20200203_93274_vgopda
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.
- Gordillo, C. (2020). Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC año 2019. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17306>
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú.GUIGRAF E.I.R.L.
- Gutiérrez, E. (2017). 5 tipos de marketing digital que debes conocer. México. Extraído de: <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>
- Gutiérrez-Leefmans, C. & Nava-Rogel, R. (2016). Marketing digital y las .pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1),45-61.[fecha de Consulta 29 de Agosto de 2021]. ISSN: 1690-7515. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Habyb S. (2017) Marketing Digital, California: Editorial IBUKKU Recuperado:https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&prints_ec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empresas/.g>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, H., Pitre, R. & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> (Original work published 25 de enero de 2021)
- Heini, M. & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Jnl of Small Bus Ente Dev, 22(4), 633-651. 10.1108/JSBED-05-2013-0073 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Hirano, H. (2017). Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto Evitando los Defectos. Routledge.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. 16aed. México: Pearson Educación.
- Kumar R. (2021) The Ultimate Guide To Digital Marketing Recuperado:<https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-guide-digital-marketing-rajesh-kumar-sirigiri>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIX(2),379-389.[fecha de Consulta 15 de Agosto de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- García, L. (2017). Gestión Deportiva Universitaria: Uso Del Marketing Digital Para La Atracción Y Retención De Deportistas En La Pucp. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Gestión Y Alta Dirección, Lima. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de 16. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9132/LUNA_VICTORIA_SALAZAR_BRICE%C3%91O_VIDAL_CAMACHO_GESTION_D EPORTIVA_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Miranda, D. (2020). Tipos de ventas: conoce las más comunes y sus características. Extraído de: <https://blog.e-goi.com/es/tipos-ventas/>
- Mondragón, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento científico, 8(1), 98-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Muntané, j. (2010). Introducción a la investigación básica. Argentina: RAPD. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/JordiMuntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Navarro, M. (2012). Procesos y técnicas Creativas. (1 era Edición). México. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Proceso_y_tecnicas_creativas.pdf
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación diseño, ejecución e informe. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.Olamendi G. (2016) México v Documents Recuperado:<https://vdocuments.mx/diccionario-de-marketing-por-gabriel-lamendi.html>
- Peña, L., Olovarria, V. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20500.12692/55177>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 29 de agosto de 2021,

de:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es

- Perez, J. (2021). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivelli H. (2015) Marketing digital Paraguay, Asunción: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Recuperado: <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Sanabria, V. & Torres, L. & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80),132-154.[fecha de Consulta 15 de Agosto de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. Bolivia: Revista médica. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Sandoval, L., Saltos, J. (2021). Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32154>
- Torres, S. (2017). Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12130>
- Trisha. (2015, 5 de agosto). Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol. <http://www.economicdiscussion.net/theories/baumols-managerial-theory-of-sales-revenue-maximization/5680>
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Lima.
- Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. (Tesis de pregrado). Universidad ESAN. Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

ANEXO 01
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1
Variable Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
MARKETING DIGITAL	El marketing digital puede definirse como un conjunto de estrategias de marketing que tienen lugar en internet (mundo online) y buscan algún tipo de conversión en los usuarios. (Habyb, 2017).	Para poder analizar la variable, se hará uso de un análisis documentario el cual será brindado por la empresa y a la vez el uso del cuestionario para analizar la perspectiva del cliente frente al rubro.	Precio	Valor percibido	Ordinal
Distribución			Incentivo de compra		
Promoción			Lugar de venta Condiciones		
			Satisfacción Promociones		

Tabla 2
Variable Ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
VENTA	El proceso por el cual el bienestar y las necesidades de los consumidores se intercambian por los sacrificios económicos que debe realizar una parte interesada. (Olamendi 2016).	Esta variable se medirá a través de un análisis documentario en el que se tendrá en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Volumen de venta	Valor de intercambio Fuerza de venta Unidades de ventas	Ordinal
Ingreso económico			Cartera de cliente		
Estrategia de venta			Plan de venta Oferta		

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre el Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Precio</p>	<p>Valor percibido</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada.</p> <p>Diseño de Inv. Descriptiva Correlacional.</p>
					<p>Incentivo de compra</p>	
				<p>Distribución</p>	<p>Lugar de venta</p>	
					<p>Condiciones</p>	
				<p>Promoción.</p>	<p>Satisfacción</p>	
					<p>Promociones</p>	

<p>Problemas específicos</p> <p>(a) ¿Cómo se relaciona el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?</p> <p>(b) ¿Cómo se relaciona la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?</p> <p>(c) ¿Cómo se relaciona la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) Determinar la relación el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(b) Determinar la relación de la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(c) Determinar la relación de la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>(a) Existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(b) No existe relación entre el precio y el volumen de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(c) Existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(d) No existe relación entre la distribución y el ingreso económico en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(e) Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p> <p>(f) No existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021.</p>	<p>Ventas</p>	<p>Volumen de ventas</p>	<p>Valor de intercambio</p>	<p>Población: 167 clientes</p> <p>Muestra: 117 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 30 interrogantes.</p>
<p>Fuerza de venta</p>						
<p>Ingreso económico</p>	<p>Unidades de ventas</p>					
	<p>Cartera de cliente</p>					
<p>Estrategia de ventas.</p>	<p>Plan de venta</p>					
	<p>Oferta</p>					

ANEXO 03

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS

- EDAD:** Menos de 18 De 18 a 26 De 27 a 35
 De 36 a 44 De 45 a 53 Más de 53
- SEXO** Masculino Femenino

Instrucciones: Lea las siguientes preguntas de manera atenta, escoja solo una respuesta, marcando con (✓). El siguiente instrumento está estructurado por 30 ítems. No hay buenas y malas respuestas.

N°	Guía
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
MARKETING DIGITAL	Precio	Valor percibido	¿Considera usted que el precio de membresía y productos establecidos en el gimnasio esta acorde a sus necesidades económicas?					
			¿Opina usted que el precio de entrada o membresía del gimnasio le parece competitivo comparado con otros gimnasios?					
		Incentivo de compra	¿Elegiría este gimnasio porque tiene los suplementos necesarios que usted consume?					
			¿Diría usted que vio los productos que ofrece el gimnasio a través de la pagina de Facebook?					
			¿Supone usted que debería varias las marcas de suplementos ofrecidas en la pagina de Facebook del gimnasio?					
	Distribución	Lugar de venta	¿Considera usted que le resulta cómoda la ubicación del gimnasio?					
			¿Piensa usted que las dos entradas al gimnasio le resulta practica?					
		Condiciones	¿Opina usted que le resulta fácil encontrar las maquinas en el gimnasio?					
			¿Considera usted que deberían agregar mas fotos de las maquinas y el interior del gimnasio en su pagina de Facebook?					
			¿Ve usted que las instalaciones le parecen amplias para entrenar con comodidad?					
	Promocion	Satisfacción	¿Considera usted que esta satisfecho con los servicios y productos del gimnasio?					
			¿Considera usted que esta satisfecho con la publicidad de los productos y membresías hechas en la pagina de Facebook del gimnasio?					
			¿Considera usted que hay bastantes maquinas para entrenar?					
		Promociones	¿Observa usted las constantes promociones en la pagina de Facebook del gimnasio?					
			¿Diría usted que ha adquirido una membresía o producto por alguna promoción en Facebook?					

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RE SPUESTA				
				5	4	3	2	1
VENTAS	Volumen de ventas	Valor de intercambio	¿Considera usted que es necesario pagar la membresía para entrenar?					
			¿Considera usted que le parece accesible el precio de los servicios y productos ofrecidos en la pagina de Facebook?					
		Fuerza de venta	¿Piensa usted que el personal se encuentra capacitado y motivado?					
			¿Diría usted que a recibido ayuda y guía del personal cuando lo solicita?					
	Ingreso económico	Unidades de ventas	¿Diría usted que consumió dos o mas suplementos al entrenar?					
			¿Diría usted que ha adquirido algún producto que se ofrezca en la pagina de Facebook del gimnasio?					
		Cartera de clientes	¿Considera usted que a recibido un trato especial por tener una membresía?					
			¿Diría usted que se siente parte de la comunidad del gimnasio al ser miembro?					
	Estrategia de ventas	Plan de venta	¿Considera usted que deberían ofrecer descuentos en su pagina de Facebook a sus clientes mas leales?					
			¿Considera usted que se debería implementar duchas y vestidores?					
			¿Considera usted que en la pagina Facebook del gimnasio incluyen información sobre sus servicios como institución?					
			¿Considera usted que se requiere la contratación de un Coach?					
		Oferta	¿Estaría usted de acuerdo que debería realizarse ofertas especiales para miembros en eventos y competencias en su pagina de Facebook?					
			¿Considera usted que en la pagina de Facebook debe encontrarse ofertas especiales, eventos a realizase, productos a la venta, promociones, etc?					
			¿Considera usted que debería haber un descuentos en accesorios e implementos de entrenamiento para miembros?					

ANEXO 04

CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

DONDE:

- Margen: 5%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 167
- n: 117

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}}{N}$$

ANEXO 05

FICHAS DE VALIDACION DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energym, Puno 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez

Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 03 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE VENTAS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energy, Puno 2021.

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez
Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

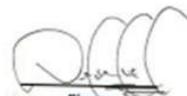
90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538
Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV
Formación profesional: Lic. Administración


Firma:

Fecha: 03 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energym, Puno 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez
Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			60		
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias			60		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

79

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables o bjeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Elmer Henry Lupaca Chata

DNI: 41459285

Grado académico: Magister Scientiae

Centro de Trabajo: Universidad Peruana

Formación profesional: Lic. Administración

Unión

Firma:

Fecha: 16 de Octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE VENTAS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energym, Puno 2021.

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez
Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

86

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Elmer Henry Lupaca Chata
Grado académico: Magister Scientiae
Formación profesional: Lic. Administración

DNI: 41459285
Centro de Trabajo: Universidad Peruana
Unión

Firma:



Elmer H. Lupaca Chata
DOCENTE

Fecha: 16 de Octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energym, Puno 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez
Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Beto Rufo Masco Lipa DNI 42196024
Grado académico: Bach. En administración y Marketing Msc(c) Magister Scientiae
Centro de Trabajo: Constructora & Consultores Business Global Sociedad Anónima Cerrada
Formación profesional: Licenciado en Administración y Marketing

Firma:

Fecha: 27 de Octubre de 2021



Lic. Adm. Beto Rufo Masco Lipa
CLAD. N° 06550

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE VENTAS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en el gimnasio Energym, Puno 2021.

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Alejandro de la Vega Chavez

Bach. Diego Manuel Ruiz Ponce

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

5. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Beto Rufo Masco Lipa

DNI 42196024

Grado académico: Bach. En administración y Marketing Msc(c) Magister Scientiae

Centro de Trabajo: Constructora & Consultores Business Global Sociedad Anónima Cerrada

Formación profesional: Licenciado en Administración y Marketing

Firma:

Fecha: 27 de Octubre de 2021




 Lic. Adm. Beto Rufo Masco Lipa
 CLAD. N° 08550

ANEXO 06

REFERENCIA DE TABLAS DE POBLACION Y FIABILIDAD

Promedio de población total

Meses y Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
Enero	150	260	170	250	208
Febrero	250	190	200	105	186
Marzo	100	290	100	110	150
Abril	110	115	210	110	136
Mayo	120	190	200	100	152
PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES					167

FUENTE: Matriculados en el gimnasio

Cuadro de hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p \leq 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998.

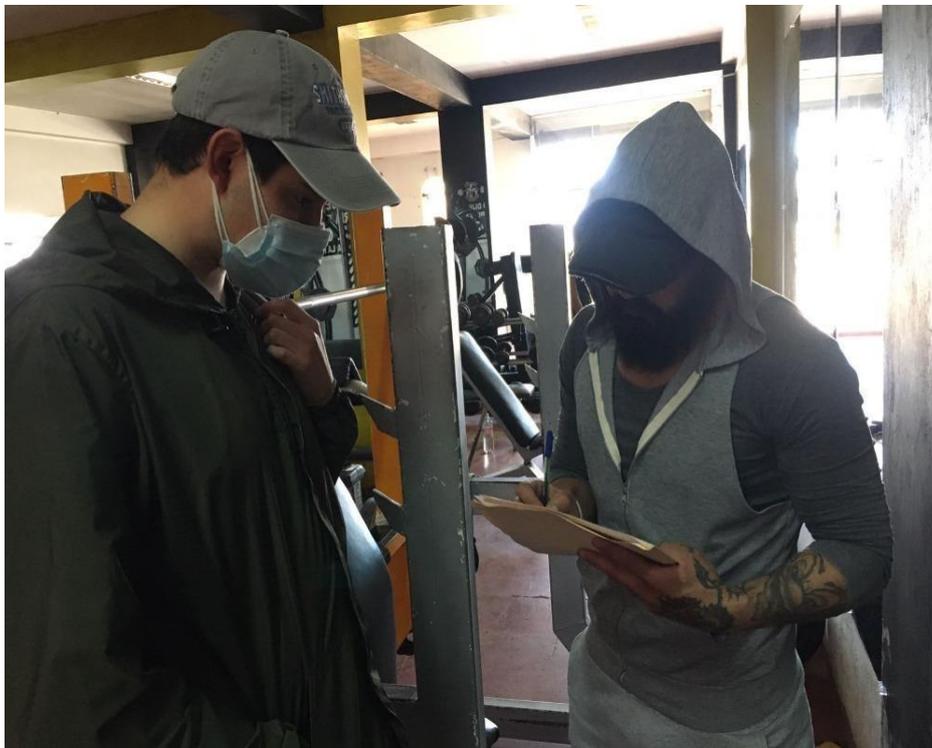
Cuadro de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,713	30

ANEXO 07

REALIZANDO LA APLICACIÓN DE ENCUESTA EN EL GIMNASIO ENERGYM

FOTOS.





ANEXO 08

CARTA DE AUTORIZACION DEL GIMNASIO

"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Puno, 08 octubre de 2021

Señores:

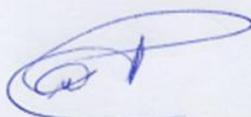
RUIZ PONCE DIEGO MANUEL
DE LA VEGA CHAVEZ ALEJANDRO

ASUNTO: Aceptación Para Realizar El Estudio De Investigación

El motivo de esta carta es para informarles la aceptación de su solicitud para la realización de vuestra investigación en nuestra empresa Gimnasio Energym Puno GRUPO INNOVA RUC 10432879572.

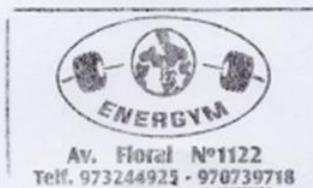
Reciban un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente.



MARCOS CANCIO VIDAL PARI

Gerente General



Marcos C. Vidal Pari
RUC: 10432879572