



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y
Construcción SAC. Lima. 2022.

AUTOR:

Vega Burgos, Luis Fernando (orcid.org/0000-0002-0249-8215)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Ésta investigación está dedicada a mi madre porque es el motor y motivo de mi esfuerzo profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a mis familiares por su cariño y apoyo incondicional en la etapa de mis estudios profesionales y agradecer enormemente a mi docente William Díaz por compartirme sus conocimientos en la realización de ésta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables de Estudio y Cuadro de Operacionalización:	14
3.3 Población, muestra y muestreo:	14
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:	15
3.5 Procedimientos:	15
3.6 Métodos de análisis de datos:	16
3.7 Aspectos Éticos:	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	43

Índice de Tablas

Tabla 01. Descripción de niveles de relación.....	17
Tabla 02. Resultados del nivel de Marketing Digital	18
Tabla 03. Resultados del nivel de Eficacia de Ventas	21
Tabla 04. Correlación del Marketing Digital y la Participación en el Mercado	23
Tabla 05. Correlación del Marketing Digital y el Flujo de Ganancias	24
Tabla 06. Correlación del Marketing Digital y el Rendimiento	25
Tabla 07. Correlación del Marketing Digital y el Valor Presente	26
Tabla 08. Correlación del Marketing Digital y el Cumplimiento de Metas	27
Tabla 09. Correlación del Marketing Digital y la Eficacia de Ventas	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 01. Esquema de investigación Correlacional.....	14
Figura 02. Resultados del nivel de Marketing Digital	19
Figura 03 Resultados del nivel de Eficacia de Ventas	20

Resumen

Ésta investigación tuvo el fin establecer el nivel de relación del Marketing Digital y la Eficacia de ventas en la empresa Innova Arquitectura y Construcción S.A.C, en Lima en el año 2022; de ésta manera se trabajó con un diseño no experimental con grado correlacional, cuantitativo, debido a que se pretendió determinar la relación entre las dos variables; se trabajó con un corte transversal a una población que se extendía a todos los clientes que tuvieron influencia en las ventas dentro de los últimos 24 meses; nuestra técnica fue la entrevista seguido de nuestro instrumento el cuestionario, ya que pudimos recolectar toda la información proporcionada por la empresa. Nuestro método de análisis de datos fue no paramétrico, por lo tanto, toda la información recolectada pudo ser analizada en una escala cualitativa ordinal. Se concluyó que el nivel de relación del marketing digital y la eficacia de ventas es positiva muy fuerte, o que el 76.3% de los datos están relacionados y la dirección de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es la contrastación la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas? Es “positiva muy fuerte”.

Palabras clave: *Marketing Digital, Eficacia de ventas; Publicidad, Medios Digitales, Cumplimiento de Metas.*

Abstract

This research had the purpose of establishing the relationship level of Digital Marketing and Sales Efficiency in the company Innova Arquitectura y Construcción S.A.C, in Lima in the year 2022; In this way, we worked with a non-experimental design with a correlational, quantitative level, since it was intended to determine the relationship between both variables; a cross-sectional section was used for a population that extended to all customers who had an influence on sales within the last 24 months; Our technique was the interview followed by our instrument, the questionnaire, since we were able to collect all the information provided by the company. Our data analysis method was non-parametric, therefore, all the information collected could be analyzed on an ordinal qualitative scale. It was concluded that the relationship level of digital marketing and sales effectiveness is perfect positive, or that 76.3% of the data is related and the direction of the correlation is direct. An answer was given to What is the contrast of the hypothesis of the relationship between Digital Marketing and Sales Effectiveness? It is "positive perfect".

Keywords: *Digital Marketing, Sales Effectiveness; Advertising, Digital Media, Fulfillment of Goals.*

I. INTRODUCCIÓN

La revista “Journal of Innovation and Entrepreneurship” ha publicado un artículo en Etiopía denominado: “Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia” con el objetivo de comprobar los desafíos en pequeñas empresas en el medio de la enfermedad global del COVID en los países en desarrollo, específicamente en Etiopía. El autor concluyó de la siguiente manera: Las pequeñas y grandes industrias están enfrentando desafíos debido a la crisis del coronavirus que sin precedentes ha causado la caída de muchas empresas en todo el mundo y su reto más grande es sobrevivir con ingresos pequeños, puestos de trabajo perdidos y la desaceleración de la vida y un desempeño de marketing débil, que determina que sea difícil mantener la cabeza tranquila y mantener vivo su negocio (Engidaw, 2022)

La revista rusa “BMC Health Services Research” publicó un artículo bajo el título: “*The modern Russian pharmaceutical market: consumer attitudes towards distance retailing of medicines*”, cuyo fin tuvo precisar las características del comercio de medicamentos en línea en el mercado farmacéutico en Rusia. Éste artículo concluyó que siempre toda demanda de compradores por compra en línea crecerá ya que este tipo de venta tiene ventajas innegables. Este estudio muestra una tendencia positiva hacia la venta en línea y está en crecimiento. Sin embargo, persisten algunos riesgos realizar compras en línea (Lobuteva et al., 2022).

Ésta conclusión describe una proyección positiva del comercio “Online” lo cual es importante para enfocar las variables de la investigación.

La revista “Humanities and Social Sciences Communications” ha publicado un artículo en Singapur cuyo objetivo es estudiar los comportamientos de compra en línea en Singapur y por lo tanto se concluyó: El comercio electrónico es un mercado de veloz crecimiento gracias a lo que dejó la epidemia del covid. Los consumidores se motivan si interactúan en línea, lo que ayuda a cambiar su comportamiento y actitudes (Rangaswamy et al., 2022).

La interactividad en línea, que se puede comprender como el espacio de participación online, es de importancia primaria puesto que, mejora la facilidad de uso de las plataformas. Gran cantidad de actividades empresariales y comerciales se despliegan por medios digitales, pero existen escasos protocolos de análisis para las plataformas digitales donde existe participación, por lo que los asuntos técnicos, entendido como la calidad web, tiene amplio margen de mejora (Morales et al., 2022)

En España, la revista AdComunica publicó un artículo denominado: “*Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras*”; cuyo fin se dirigió a estimar la conexión de la publicidad y la eficacia de ventas por lo que concluyó de la siguiente manera: Es evidente que, partiendo desde cualquier punto, el aumento o eficacia de ventas está relacionada fiablemente con la publicidad (marketing), y esto ha quedado bien parametrado frente a objeciones tradicionales, destinando una comparativa antes/después *ceteris paribus* (Sáez, 2020).

Entendiendo que ésta conclusión establece una relación directa entre la publicidad y la eficacia de ventas, ¿A qué conllevaría una deficiencia en el desarrollo del marketing o publicidad?

El desarrollo de un buen marketing irá de la mano con la tecnología que pueda tener la empresa, bien como se entiende en la publicación artículo “*Procedimiento para la fabricación de elementos de máquinas mediante tecnología de grupo en la pequeña y mediana empresa*”, donde los autores concluyen: El uso de herramientas en línea en conjunto impulsa al grupo a ser más eficiente en la producción tecnológica, así tal cual la estructuración efectiva de recursos generales y procesos de tecnología empleada (García et al., 2017)

Las organizaciones, y hablando en específico de las pequeñas y medianas industrias, tienen que aprovechar estos recursos para aumentar su utilidad. La utilización de las técnicas ayuda a las organizaciones a crear mejores interacciones con sus clientes y consumidores, y obtener comentarios valiosos para la mejora continua, además, el uso de Internet facilita la expansión del mercado a regiones distantes sin incurrir en costos de riesgo significativos (Pitre et al., 2021).

Ahora bien, si el líder de una organización posee los conocimientos digitales necesarios, éste podría compartirlo para estimular en sus trabajadores el uso rutinario de éstas herramientas, esto supone un gran reto ante la necesidad de motivar e incentivar a un grupo de empleados que viene siendo partícipe del mundo digital. En consecuencia, éstos deben buscar a mejor manera de ejecutar todas las estrategias digitales de enseñanza o capacitación para estar en sintonía con los intereses de la empresa (Franco, 2017)

En el caso de las mypes en Perú la revista “*Contabilidad y Negocios*” publicó un artículo con la finalidad de investigar las razones determinantes del éxito en el mercado de las pymes en Perú. Donde concluyó lo siguiente: En el mundo las industrias con bastante éxito tienen la cualidad de tener muy alto su desarrollo de operaciones de control, ya que ellos usan las mejores y más avanzados equipos tecnológicos, donde aplican la gestión de sus recursos de la manera más desarrollada y con procedimientos sumamente avanzados (Espinoza et al., 2016).

Bien dejan en claro los autores que la tecnología es una pieza influyente en el desarrollo de la industria, la cual es una información muy importante teniendo en cuenta nuestra variable de investigación.

Los peruanos que radican en el extranjero mantienen una necesidad de adquirir información de algún producto o interés nacional y éstas se cimientan sobre la utilización de las redes o medios sociales y éstas pueden ser calificadas por opiniones públicas. Ahora más que en otros tiempos se ha explotado el uso de las nuevas formas de información, de tal manera que una opinión personal de cualquier tipo, puede estar regida de una opinión pública, esto gracias al poder de los medios digitales (Escriva, 2017).

Pero bien, ¿Hay personas que tienen más o menos oportunidad de acceso a herramientas tecnológicas para poder desarrollar las técnicas y estrategias del Marketing digital? La revista “*Economía*” concluye lo siguiente: El capital de experiencia personal, refiriéndose a la magnitud de educación de la persona, luego

también el intervalo de espacio geográfico, son los determinantes influyentes en el desarrollo tecnológico innovador en las áreas de trabajo (Tello, 2016).

Entonces, un plan estratégico tecnológico surge como necesidad para poder desarrollar el aspecto de innovación, así como el desarrollo del área de Marketing de las Pymes en el ámbito peruano, así como concretan los autores en la revista "*Innovar*": Las empresas las cuales no tienen un plan técnico "en línea", no pueden llevar a cuenta el nivel de los cambios creativos de la empresa, y utilizan pocas herramientas de gestión, además, muestran procedimientos de creación paupérrimos (Luna & Valladares, 2020).

Pero bueno siempre van a existir las pequeñas empresa antiguas desapegadas del desarrollo tecnológico o del marketing de digital, la clave sugieren es el desaprendizaje, tal cual lo señala la revista del Reino Unido "International Journal of Management" en el artículo denominado: "Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning", en el cual los autores concluyen que: El desaprendizaje permite identificar los conocimientos y creencias que ya no son óptimos para impulsar la gestión y el desenvolvimiento de nuevos comportamientos necesarios de acuerdo a la supervivencia a largo plazo de la empresa. En este contexto, la primera contribución de este estudio es mostrar que a mayor nivel de desaprendizaje organizacional, mayor intensidad de innovación en la industria (Mieres et al., 2012).

El estado también tiene un papel importante de acuerdo a las tareas relacionadas con la mejora de la demanda interna y el accionar de sistemas que la hagan más fuertes. El Estado y las industrias tienen a la publicidad como un factor esencial para el desarrollo de las técnicas que favorezcan a los clientes y a la misma empresa (Felipa, 2009)

Tener una herramienta objetiva para determinar el grado de optimización de las ventas electrónicas en una industria, es en una gran magnitud favorable. La organización puede esclarecer de manera sencilla su lado positivo y negativo y además hacer comparación de acuerdo a otras empresas organizaciones. Desde una

perspectiva internacional es de vital importancia en el comercio electrónico ya que el lugar geográfico de la industria y la del cliente se vuelve insignificante (Zwerg et al., 2015).

Un punto muy importante es lo que nos refiere la revista española “Intervención Psicosocial” bajo el artículo denominado: “Tecnología, mercado laboral y empleo”. Donde los autores concluyen lo siguiente: La integración tecnológica no es un problema estrictamente técnico: no basta con disponer de los medios y procedimientos necesarios, sino que debe ser articulada en términos psicosociales que faciliten las actitudes y comportamientos de los trabajadores hacia el cambio (Torre, 2000).

Sin embargo, es importante resaltar que el procedimiento a la innovación tecnológica en la nación peruana se topa con bastantes obstáculos, entre ellos problemas políticos, sociales, de financiamiento, y sobre todo la desigualdad social innovadora resaltada como brecha digital. A pesar de los inconvenientes, los medios digitales tarde o temprano llegaran a todo el Perú y ahí es donde se debe aprovechar las principales ventajas del soporte digital (Yezers'ka, 2008).

El comercio por internet suprime toda barrera geográfica, lo que consiente el acceso a todas las personas en el mundo, con un esfuerzo más bajo. De ésta manera las empresas pueden tener en cuenta como una nueva e innovadora posibilidad de negocio y con ésta misma conseguir nuevos clientes potenciales, a través del internet (Fernández et al., 2015).

En la revista “*The Journal of Language for International Business*” se publicó un artículo bajo el título: “*Innovación y servicio al cliente en el grupo supermercados Wong: una historia de éxito peruano*” Donde el autor concluía que: El Marketing es una herramienta importante para mantener la posición de la empresa en el mercado, seguido a esto el marketing relacional es la motivación para que un cliente vaya a un centro de compras, pero aún es más la razón para que el cliente se quede, para que sobre todo vuelva a comprar (Grosse, 2006).

Se considera, de acuerdo a la realidad problemática planteada, formular el problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022?, seguido de los problemas específicos, (a) ¿Cuál es nivel de Mercadotecnia digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022?,(b) ¿Cuál es nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022?, (c) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022?.

El Perú viene, ya desde muchos años atrás, con el internet prácticamente al alcance de la mano, tal vez no en todos los ámbitos geográficos, pero sí en su mayoría y esto permitió la apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en el crecimiento de éstas mismas y en su impulso hacia la globalización. Hoy, si se habla de redes sociales, se sabe que son una necesidad fundamental para ser participante activo de la nueva sociedad, lo que es válido para una sola persona como para cualquier tipo de industria.

Las razones por las cuales se llevó a crear un estudio del marketing digital, surgió de la necesidad de captar una mayor influencia en el mercado y a la vez posicionar en un mejor lugar a Innova Arquitectura y Construcción SAC haciendo uso de los diferentes medios y recursos digitales entre ellos las redes sociales, páginas web, comerciales web, revistas digitales y además usar los aparatos de telefonía celular inteligente como un renovado conducto hacia el cliente, teniendo en cuenta el objetivo de aumentar las ventas de la empresa y desarrollando indicadores de mercado favorables que permitan generar mayores ofertas y el aumento de clientes potenciales.

Este proyecto funcionó como instrumento de referencia para la toma de decisiones y estrategias en la empresa Innova Arquitectura y Construcción SAC, además, en cualquier tipo de empresa ya sea pequeña, mediana o una empresa ya posicionada en el mercado que desee implementar sus estrategias de Marketing, así también cualquier otro individuo que obtenga acceso a este proyecto.

Por lo tanto, se resolvió el siguiente objetivo general: Dar a conocer cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022. Por consiguiente, se plantearon O. específicos: (a) Estimar la magnitud de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, (b) Medir el nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, (c) Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

De acuerdo a la formulación del problema y al planteamiento de los objetivos se estableció la siguiente Hipótesis G.: Hay una alta relación directa entre Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022., seguido de las hipótesis específicas (a) El nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo; (b) El nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, bajo; (c) Al contrastar la hipótesis entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, se establecerá su relación.

II. MARCO TEÓRICO

Ésta investigación presentó antecedentes en el ámbito internacional como antecedentes dentro de la nación.

En Bradford la revista: *“International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”*, publicó un artículo bajo el título: *“Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb”*. El método que utilizaron fue una encuesta primaria en abril de 2018 para una muestra seleccionada al azar de turistas griegos. Se concluyó que: Al entender el comportamiento del cliente, se apoya a los gerentes de la industria a desarrollar, mejorar y personalizar sus lugares web teniendo el objetivo de crear satisfacción para su clientela. Internet se ha vuelto una de las principales fuentes de información de los clientes, principalmente para los clientes más jóvenes y mejor formados (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019).

Por consiguiente, el antecedente anterior se tomó como una pieza fundamental para nuestra variable de investigación.

Dado que nuestra variable de investigación va en un crecimiento acelerado, existen brechas y oportunidades para introducirnos y fortalecer aún más las necesidades de identificar el comportamiento de los individuos hacia el marketing digital. Dado que los móviles inteligentes han aumentado día a día, y así mismo, evolucionado, es una ventaja adicional tanto para la empresa, como para los consumidores que están en busca de satisfacer sus necesidades (Dinesh et al., 2019).

la competencia más valorada por los profesionales es el dominio de los medios sociales, una competencia específica de este perfil, pero se detecta que la segunda más importante resulta la utilización de herramientas y mecanismos de automatización para la gestión de redes, lo que pone de manifiesto la convivencia en las redacciones del talento humano con tecnologías de automatización de procesos (Arias & Sixto, 2022).

La revista del Reino Unido: *“Strategic Direction”*, publicó un artículo denominado: *“Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant*

competitive advantage”, donde concluyeron: Todas las empresas se enfrentan a una dura competencia independientemente del mercado en el que operen, pues todas buscan posicionarse en el mundo digital. El Marketing Digital es una poderosa herramienta para que cualquier empresa obtenga una ventaja competitiva (Direction, 2021).

Muchas veces sucede que los especialistas de Marketing, en empresas ya posicionadas, no distinguen entre participación y efectividad, o entre efectividad real y potencial, en las redes sociales. A donde apuntarán nuestros objetivos en las redes sociales depende de los especialistas en marketing. (Peng, 2016)

Las redes sociales son fundamentales en el proceso de decisión de compra del consumidor, y esto gracias a que cada vez más las personas se sumergen en las redes sociales digitales, en busca de información que proporciona una empresa de sí misma, o recomendaciones de personas que ya han tenido alguna experiencia en ella (Barbosa et al., 2020).

En un sentido amplio la RSC se ejerce para generar bien social desde una perspectiva ética en la que las organizaciones van más allá de su responsabilidad convencional de satisfacer a los socios, es decir que van más allá y aportan a las necesidades sociales y ambientales de la comunidad. En épocas de crisis se visibilizan las problemáticas de la sociedad impulsando a las empresas a desarrollar acciones a fin de contrarrestar estas problemáticas, esto implica un proceso de adaptación constante por parte de las organizaciones para detectar los anhelos sociales y de conectar el éxito empresarial con el bienestar social (Urrea & Aranda, 2022).

Las cualidades de empresas como la creación de valor tecnológico y la inversión de capital, impulsan el desenvolvimiento financiero y de gestión las industrias. Esto, desarrollado por individuos con conocimiento especializado, es de gran importancia frente a los incentivos contributivos de estándares innovadores de negocios establecidos en creación de valor (Salas, 2020).

En las empresas u organizaciones, por medio de la utilización de una combinación innovadora caracterizada por ser por internet, para la sociedad y movable,

y el desarrollo de la tecnología digital en las prácticas de las organizaciones, aumentan el impacto de alcance hacia consumidores, así mismo, coordinan y ejecutan sus objetivos en el mercado internacional (González, 2017).

Una ciudad constituirá valor para sus diversos públicos objetivos si ofrece una atractiva calidad de vida, y se realiza un mejor desarrollo del turismo urbano a través de sus propios recursos, donde las personas que lleguen a ésta ciudad podrán evaluar ellos mismo la zona es atractiva para vivir, laburar o invertir. El enfoque de marketing de ciudades es vital para su atraktividad y competitividad global (Jara, 2016).

Se podría decir que la correlación que hay de acuerdo a la mercadotecnia digital y el desenvolvimiento de las ventas es interesante, pero teniendo esto en cuenta sucede que muchas veces no lo aprovechan las pymes en el Perú, por ejemplo, como no los presentan en la investigación que realizaron en la empresa “El Mellizo” en Marcavelica - Sullana, donde se concluyó que ésta industria usa el marketing digital en un nivel medio, en la que no se aprovecha la oportunidad que brinda esta herramienta para dar a descubrir la marca de la empresa. Lo que más permite la herramienta digital es un contacto masificado con los clientes y mayor acceso a información de todo lo concerniente a sus productos o servicios, sin incurrir en enormes costos (Delgado & Zarate, 2022)

Las oportunidades de las empresas se incrementan cuando identifican las brechas digitales empresariales que existen en su entorno, y cuando se usan como guía directiva para desarrollar alternativas para reducirlas. Hacer más pequeña esa denominada “distancia digital” en industrias pequeñas y con menor valor es importante para el impulso hacia el desarrollo de éstas mismas, además el desenvolvimiento financiero del sector en donde están establecidos (Llorens, 2009).

La actual situación de las empresas después de la pandemia nos trasladó a una actualidad de incremento y dependimientto de los usuarios por usar el internet y los métodos de navegación en línea y además usar todos las plataformas y espacios que aparezcan de acuerdo a los años, donde las industrias saben que tienen que competir para posicionarse en ese mercado. Toda la evolución de la tecnología en estos años

es una oportunidad para todas las personas o empresas que quieran participar activamente en el mundo y en el comercio mundial, ya que ven en la mercadotecnia digital como una alternativa de crear propuesta de gran valor, donde se puede repotenciar todos los recursos a nivel general de una empresa (Vaca, 2021).

La publicidad digital, mientras que se expande por el mundo globalizado, nos permite llegar a los consumidores de manera más personalizada y menos intrusiva. El marketing tradicional de la mano con la tecnología digital crea nuevas tendencias, con distintos formatos web, además, la inclusión del Smartphone inteligente en nuestra comunidad, hace que el marketing lo utilice para conectar directamente con el consumidor, a lo que llamamos marketing móvil, a través de aplicaciones digitales y redes sociales (Hervás, 2016).

La teoría de la publicidad sostuvo que ésta es una oportunidad de inversión y no un derroche de dinero. Su fin fundamental es impulsar la demanda, crear una atracción a la compra. En consecuencia, según la teoría, la lógica señala que en épocas de crisis hay que reforzar los presupuestos para recuperar niveles de venta, y en las de bonanza mantenerlos o aumentarlos en función de las posibilidades de crecimiento (Rodríguez & Fernández, 2017).

Karl Marx, en su teoría expresada como la teoría de valor se basó en que el valor de un producto consta del trabajo en conjunto que utilizan para fabricarlo. Esto nos trata de decir que, se mide en base al tiempo promedio que necesitan las empresas del sector para fabricar una mercancía en específica (Marx, 1867).

La teoría del Pecking Order ó “Jerarquía Financiera”, afirmó que no hay un orden óptimo de capital, lo que existe es un uso de jerarquía de favoritismo al gestionar sus futuras inversiones, lo que trata de decir es que antes que todo, se recurrirá a los fondos que existan internamente de la empresa, después podrá recurrirse a las deudas de financiamiento y como última opción se recurrirá a la transmisión de acciones (Zambrano & Acuña, 2013).

La teoría Organizacional nos habla de todas las técnicas y estrategias organizacionales que dan paso a una organización moldear y gestionar todos los

dominios para aprovechar de la mejor manera las competencias fundamentales que ya posee en sus líneas y además de impulsar otras nuevas, lo que la ubica como una mejor empresa competidora en la búsqueda de recursos (Jones, 2008).

En relación a los enfoques conceptuales tenemos que: El marketing digital se define como una estrategia que se apoya en todas las técnicas de mercadeo que se realiza a través de medios digitales. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos e incluye muchas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Existen dos aspectos principales que caracterizan el marketing digital: la personalización y la masividad. Por una parte, las plataformas digitales hacen posible a los usuarios crear perfiles detallados para su búsqueda, y por otro lado, llegar hacia una cantidad indefinida de usuarios según características sociales, intereses, gustos y preferencias (Selman, 2017).

La eficacia de ventas se define como un procedimiento, que está constituido de etapas lógicas en secuencia exacta que, si se desarrolla de un aspecto positivo y oportuno, tendrá el control del rendimiento de la empresa. Es el método menos costoso y el más eficaz para aumentar la participación en el mercado, las utilidades y el valor actual de una industria. Las ventas son el motor de las utilidades y es aquí donde se puede identificar una buena gerencia de ventas, donde se debe conocer el proceso para incrementar sus ventas, y obtener rentabilidad teniendo en cuenta que las ventas son el fundamento principal de la empresa (Villacis et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo:

Para éste estudio se utilizó la investigación básica debido a la singular razón de que éste estudio estuvo enfocado en la adquisición de nuevos y modernos conocimientos, además será de vital uso para fines de investigaciones aplicadas e innovadoras, que son de importancia para el avance de las ciencias (Esteban, 2018).

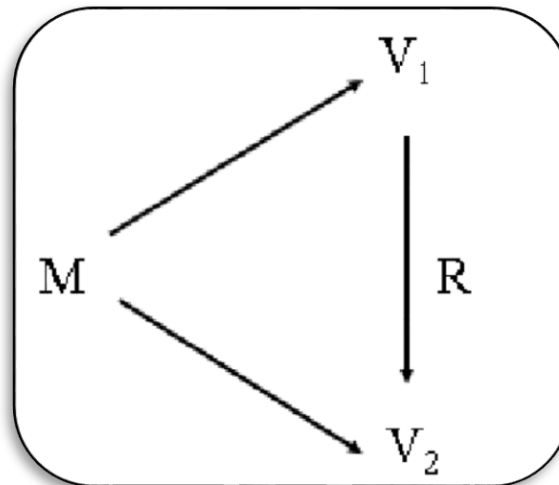
Éste estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo porque utilizó herramientas de análisis estadísticas para describir los resultados.

3.1.2 Diseño:

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipulan las variables; descriptivo de acuerdo a que se analizó información valiosa diagnóstica sobre las variables y correlacional porque se estableció un nivel de conexión de acuerdo a la primera variable y la siguiente. En función a la recolección de datos es transversal porque se hizo en solo un determinado momento la recolección de datos.

Figura 01

Esquema de Investigación Correlacional



Fuente: (Escobar & Bilbao, 2020)

Nota: Se muestra en la figura como “M” al número total de clientes que tuvieron influencia en los últimos 24 meses en la empresa, luego se muestra como “V₁” a nuestra primera variable “Marketing Digital”, seguido nos muestra a “V₂” como nuestra segunda variable a estudiar en este caso “Eficacia de Ventas” y por último a “R” como el nivel de relación que existe entre ambas.

3.2 Variables de Estudio y Cuadro de Operacionalización:

Encontraremos el cuadro de Operacionalización en los Anexos.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Nuestra población fue de todos los clientes que tuvieron influencia en un periodo de los últimos 24 meses. (Todos los clientes van a ser medidos para efectos de los resultados)

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

- Análisis documental
- Observación
- Entrevista

Instrumento:

- Cuestionario.

3.5 Procedimientos:

- 1) Se solicitó una entrevista al gerente del área de ventas y directamente con el gerente de la empresa quien nos brindó el acceso a la base de datos financieros y de venta de la empresa.
- 2) Se asistió a la entrevista con ropa formal de acuerdo a programación. La reunión se realizó presencial en un primer momento y luego se realizó la visita a las instalaciones de la empresa en la fecha de acuerdo a disponibilidad del Gerente.
- 3) Durante la entrevista se le explicó al gerente el objeto de la investigación a detalle y se les solicitó base de datos financiera y de ventas para objeto de la recolección de los datos y como objetivo de veracidad de respuesta, al finalizar se le agradeció por la información.
- 4) Después de la entrevista y recopilación de datos, la información obtenida se sometió a comprobación y su registro.

Luego, el procedimiento que se utilizó para el cálculo estadístico de confiabilidad del instrumento es el siguiente:

- 1) En primer lugar se seleccionó los Ítems o preguntas que se someterán a objeto de análisis de confiabilidad

- 2) Los puntajes obtenidos de cada uno de los Ítems nos representaron una media y varianza.
- 3) Seguimos con la aplicación del Alfa de Cronbach
- 4) Por último el resultado de éste coeficiente nos señaló que si existe confiabilidad en el instrumento de recolección de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Se utilizó la estadística no paramétrica dado que las correlaciones de variables y dimensiones son medidas bajo la escala cualitativa ordinal. En este caso utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman, el cual es el instrumento de análisis estadísticos no paramétricos para analizar muestras de pares ordenados relacionados.

Para ejecutar análisis no paramétricos las condiciones son: que éstos análisis no necesita supuestos acerca de la forma de distribución de la población de donde fue extraída la muestra, pueden estudiar datos nominales u ordinales (Hernández et al., 2008).

Para utilizar un método estadístico no paramétrico se requiere cumplir como mínimo con uno de los tres requisitos (a) los datos sean nominales, (b) los datos sean ordinales y, (c) los datos de razón o intervalos no es factible realizar suposiciones de manera de repartimiento de la sociedad. (Anderson et al., 2008).

3.7 Aspectos Éticos:

Todos los datos adjuntados son veraces, puesto que, éste estudio se realizó dentro de los principios de la honestidad y veracidad, además se respetó la autenticidad de la información obtenida, garantizando todos los derechos del autor en párrafo citado.

IV. RESULTADOS

Éste capítulo presentó la información recogida por el investigador la cual fue procesada de acuerdo al análisis estadístico. Los siguientes resultados se efectuaron teniendo en cuenta los objetivos de ésta investigación. Para fin de los logros se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para estadísticas no paramétricas el cuál es una técnica de medición de correlación para variables con medición ordinal, en efecto, los objetos pueden ordenarse por rangos. (Hernández Sampieri et al., 2006)

Para fines de describir el nivel o intensidad de relación se tomó como referencia la siguiente tabla.

Tabla 01

Descripción de niveles de relación

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
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 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: (Mondragón, 2014)

Nota: Se pudo observar que los niveles de relación están separados por rangos seguido de su descripción. La interpretación de los valores, según la autora, están basados de acuerdo a los aportes de Hernández Sampieri et al. (2006).

4.1 Con respecto al primer objetivo específico que es: Estimar el nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022 (V1), recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 02

Resultados del nivel de Marketing Digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, en porcentaje.

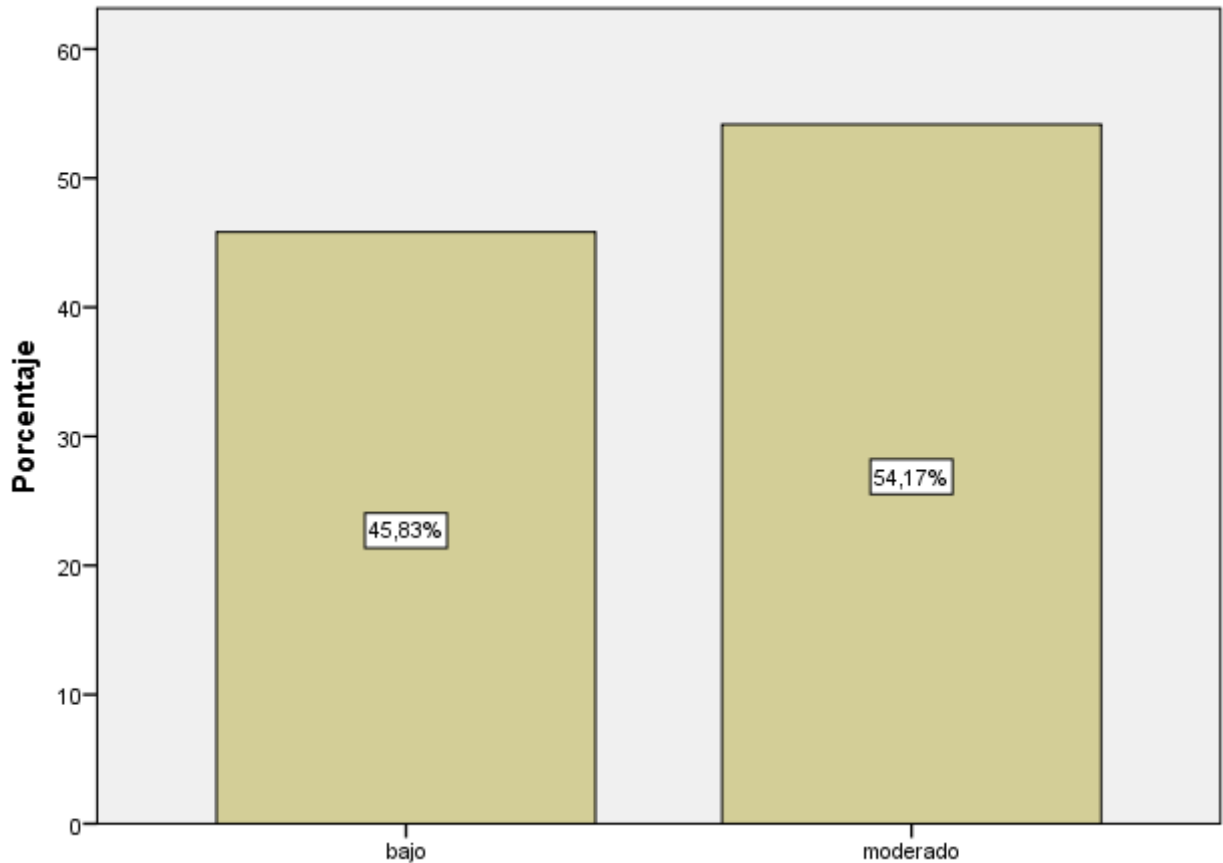
Categorías	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	45,8	45,8	45,8
Moderado	13	54,2	54,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario V1

Nota: Como podemos verificar, en el periodo de 24 meses evaluados, el nivel moderado se indica como el mayor porcentaje con un 54.2%, porcentaje el cual representa más de la mitad de los meses evaluados, asimismo, existe un 45.8% que indica un nivel bajo, el cual representa menos de la mitad de los meses evaluados, lo que nos indica un nivel de Marketing Digital “Moderado”.

Figura 02

Resultados del nivel de Marketing Digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, en porcentaje.



Fuente: Cuestionario V1

Nota: De la figura se pudo expresar que, en el periodo de 24 meses evaluados, la minoría de los meses evaluados indicaron un nivel (2) “bajo” y la gran mayoría de los meses evaluados indicaron un nivel (3) “moderado” al Marketing Digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC en Lima, 2022.

4.2 Con respecto al segundo objetivo específico que es: Medir el nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022 (V2), recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 03

Resultados del nivel de Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, en porcentaje.

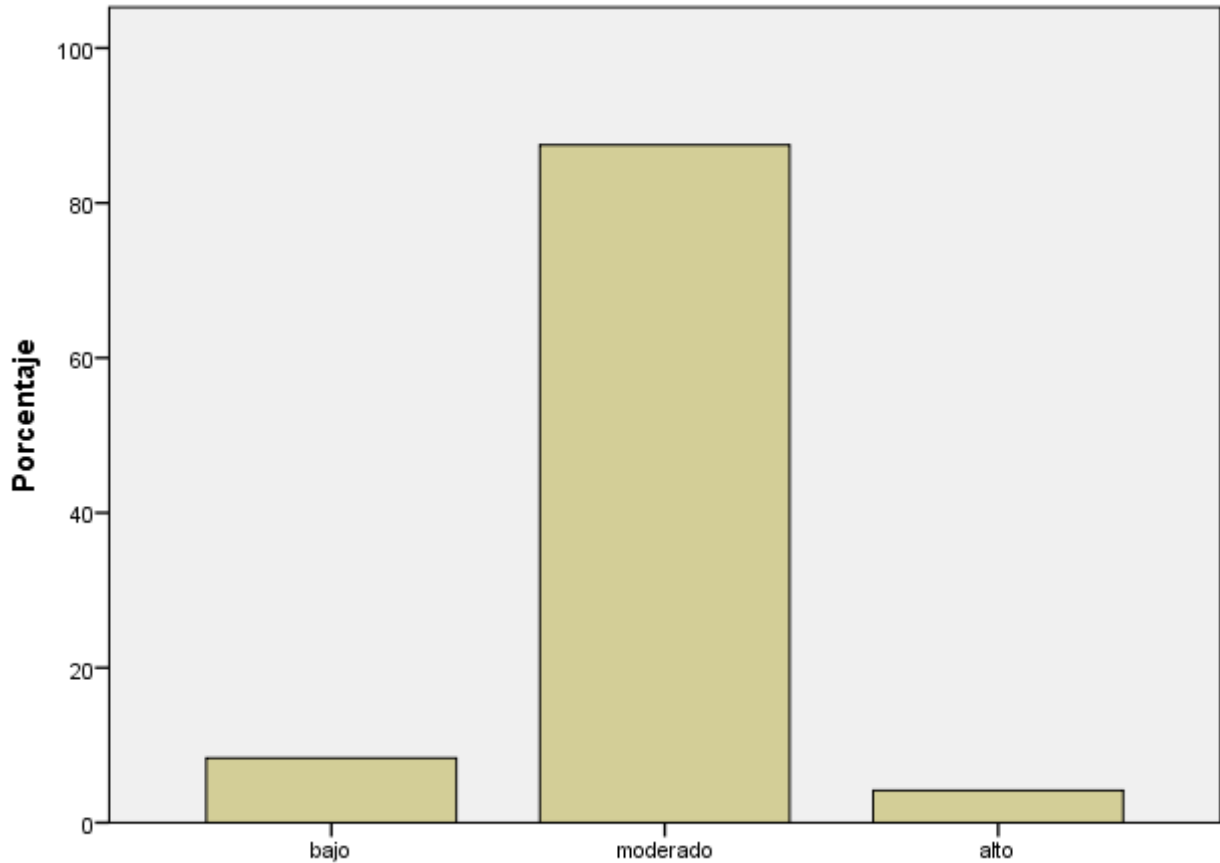
Categorías	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8,3	8,3	8,3
moderado	21	87,5	87,5	95,8
Alto	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario V2

Nota: Como podemos verificar, en el periodo de 24 meses evaluados, el nivel “moderado” se indica como el mayor porcentaje con un 87.5%, porcentaje el cual representa más de la mitad de los meses evaluados, asimismo, existe una primera minoría de meses que indica un nivel “bajo” con un 8.3% y una segunda minoría que indica un nivel alto con un 4,2%, lo que nos indica un nivel de Eficacia de Ventas “Moderado”.

Figura 03

Resultados del nivel de Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, en porcentaje.



Fuente: Cuestionario V2

Nota: Del gráfico se pudo colegir que, en el periodo de 24 meses evaluados, el mayor porcentaje que representa la gran mayoría de los meses se ubica en el nivel (3) “moderado”, asimismo, la primera minoría de los meses evaluados indicaron un nivel (2) “bajo” y la segunda minoría de los meses evaluados indicaron un nivel (4) “alto” a la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC en Lima, 2022.

4.3 De acuerdo al objetivo específico 3 que es: Medir el nivel de relación del Marketing digital con la participación en el mercado en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 04

Coefficiente de Correlación de Spearman del Marketing Digital y la Participación en el Mercado, Lima, 2022.

			Marketing Digital	Participación en el Mercado
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,445*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	24	24
	Participación en el Mercado	Coefficiente de correlación	,445*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	24	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación del Marketing Digital con la participación en el mercado es “positiva media”, o que el 44,5% de los datos están relacionados; el nivel de error con lo que se predice es 5% el cual es un nivel de error aceptado teóricamente; o la confiabilidad o también denominada confianza es de 95%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital con la participación en el mercado en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es alto”, se rechaza.

4.4 De acuerdo al objetivo específico 4 que es: Medir el nivel de relación del Marketing digital y el Flujo de Ganancias en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 05

Coefficiente de Correlación de Spearman del Marketing Digital y el Flujo de Ganancias, Lima, 2022.

			Marketing Digital	Flujo de Ganancias
Rho de Spearman	Marketing de Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	24	24
	Flujo de Ganancias	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	24	24

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

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación del Marketing Digital con el flujo de ganancias es “positiva considerable”, o que el 52,8% de los datos están relacionados; el nivel de error con lo que se predice es 1%; o la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; la cual expresa que si una variable aumenta la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el flujo de ganancias en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo”, se rechaza.

4.5 De acuerdo al objetivo específico 5 que es: Medir el nivel de relación del Marketing digital con el Rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 06

Coefficiente de Correlación de Spearman del Marketing Digital y el Rendimiento, Lima, 2022.

		Marketing Digital	Rendimiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,638**
		N	24
	Rendimiento	Coefficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	24

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

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación del Marketing Digital con el rendimiento es “positiva considerable”, o que el 63,8% de los datos están relacionados; el nivel de error con lo que se predice es 1%; o la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; lo que nos quiere decir que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo”, se rechaza.

4.6 De acuerdo al objetivo específico 6 que es: Medir el nivel de relación del Marketing digital y el Valor Presente en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 07

Coefficiente de Correlación de Spearman del Marketing Digital y el Valor Presente, Lima, 2022.

			Marketing Digital	Valor Presente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	24	24
	Valor Presente	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	24	24

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

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Se infiere que la intensidad de relación del Marketing Digital con el valor presente es “positiva considerable”, o que el 64,9% de los datos están relacionados; el nivel de error con lo que se predice es 1%; o la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; lo que nos dice que si una variable crece la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. De acuerdo a la hipótesis “El nivel de relación Marketing digital con el valor presente en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es medio”, se rechaza.

4.7 De acuerdo al objetivo específico 7 que es: Medir el nivel de relación del Marketing digital y el Cumplimiento de Metas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 08

Coefficiente de Correlación de Spearman del Marketing Digital y el Cumplimiento de Metas, Lima, 2022.

			Marketing Digital	Cumplimiento de Metas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,308
		Sig. (bilateral)	.	,143
		N	24	24
	Cumplimiento de Metas	Coefficiente de correlación	,308	1,000
		Sig. (bilateral)	,143	.
		N	24	24

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Podemos inferir que de acuerdo al nivel de relación del Marketing Digital y el cumplimiento de metas es una relación “positiva media” con 30,8% de asociación. El nivel de error de la aseveración es 14,3%; por lo tanto; descartamos ese resultado para efectos del estudio. El nivel máximo de error aceptado es 5%. Respecto a la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en Innova Arquitectura y Construcción SAC SACS, Lima, 2022, es alto”, se rechaza, no obstante, señalamos que el error con que lo hacemos es mayor al 5%.

4.8 De acuerdo al objetivo específico 8 que es: Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, recogemos los resultados que aparecen a continuación:

Tabla 09

Coefficiente de Correlación de Spearman entre Marketing Digital y la Eficacia de Ventas, Lima, 2022.

			Marketing Digital	Eficacia de Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Eficacia de Ventas	Coefficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Fuente: Cuestionario V1 y V2

Nota: Para efectos de contrastar la relación de la hipótesis general tomamos el criterio teórico de un nivel de error máximo de 0.05. Vale decir que, si en caso la significancia bilateral es mayor, no daremos por válido nuestra aseveración. Se infiere que el nivel de relación del Marketing Digital y la eficacia de ventas es “positiva muy fuerte”, o que el 76.3% de los datos están relacionados; el nivel de error con lo que se predice es 1%; o la confiabilidad o también denominada confianza es del 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; lo que nos quiere decir que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido. Por último, “Al contrastar la hipótesis del Marketing Digital con la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima; se establecerá su relación” se infiere que se establece una relación positiva muy fuerte, y de alta intensidad. El nivel de error de esta afirmación no supera el supuesto error máximo de 5.

V. DISCUSIÓN

Ésta etapa consistió en confirmar o rechazar los antecedentes contrastándolos y comparándolos con nuestros logros obtenidos. Asimismo, la teoría valida o confirma los mismos resultados.

De acuerdo al objetivo específico 1: Estimar el nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022; podemos contrastar con Manchego (2022) que realizó un estudio con el fin de conocer el nivel de marketing digital en una empresa en Lima 2022, donde la población se encuentra determinada por el total de personas que conforman los clientes de la empresa AMC Tecnología e Informática SAC, concluyó que el nivel del Marketing digital en la empresa investigada es regular. Éste antecedente se relaciona y asemeja positivamente con el resultado obtenido en nuestro estudio, dado que, en el periodo de 24 meses evaluados el nivel moderado se indica como el mayor porcentaje con un 58.3%, porcentaje el cual representa más de la mitad de los meses evaluados y como la gran mayoría, por lo que Marketing Digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC en Lima, 2022, se considera “moderado”

En este caso la teoría de la “publicidad” confirmó la veracidad de los datos obtenidos en las líneas superiores, la cual fundamenta que, la publicidad o “Marketing” es una oportunidad de inversión y no un derroche de dinero. En consecuencia, según ésta teoría citada, la lógica señala que en épocas de crisis hay que reforzar los presupuestos para recuperar niveles de venta, y en las de bonanza mantenerlos, o aumentarlos en función de las posibilidades de crecimiento.

En relación al objetivo específico 2: Medir el nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; se puede contrastar con el antecedente otorgado por Hernández (2018) donde realizó un estudio para verificar el movimiento de las ventas la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca, donde concluyó en su estudio que el nivel de ventas es deficiente, debido que en la industria no se realizaron análisis de comportamiento financiero y menos de estrategias de marketing que esté de acuerdo a la realidad de la empresa. Éste antecedente si bien

se relaciona y asemeja con nuestra investigación no se pone acorde con el resultado obtenido en nuestro estudio, que nos dice que el nivel “moderado” se indica como el mayor porcentaje con un 87.5%, porcentaje el cual representa la gran mayoría de los meses evaluados, lo que nos indica un nivel de Eficacia de Ventas “Moderado”.

Respecto a la teoría de la Jerarquía Financiera, valida lo expuesto en las líneas de arriba, debido a que lo que trata de decir es que antes que toda inversión o financiamiento para impulsar las ventas, se recurrirá a los fondos que existan internamente de la empresa, después podrá recurrirse a las deudas de financiamiento y como última opción se recurrirá a la transmisión de acciones. Ésta teoría mantiene que los negocios, ventas y el financiamiento se acogen a una jerarquía de medios de financiamiento prefiriendo la financiación interna cuándo ésta se dispone.

De acuerdo al objetivo específico 3: Medir el nivel de relación del Marketing digital con la participación en el mercado en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; se puede comparar nuestra investigación con la de Carrasco (2018) Se determinó mediante el coeficiente de correlación de (Rho) de Spearman que la relación que existe entre el nivel de marketing estratégico y el nivel del posicionamiento en Apyro Construction S.A.C, Jaén, es escasa nula con 0.224. En comparación con nuestros resultados obtenidos, se infiere que la intensidad o nivel de relación, es positiva media, o que el 44,5% de los datos están relacionados; con una confiabilidad de 95%. Por lo tanto, el estudio anterior con nuestro estudio, por más que se relacionan por las variables, no se ponen acorde en sus resultados.

La teoría de la publicidad en éste caso valida los resultados descritos en las líneas arriba, la cual fundamenta que el fin de los medios publicitarios es reforzar los presupuestos para aumentar los niveles de venta en función a las oportunidades de crecimiento. Ésta misma se entiende como que la publicidad es una oportunidad de inversión y no un mal gasto de dinero para la industria.

De acuerdo al objetivo específico 4: Medir el nivel de relación del Marketing digital con el flujo de ganancias en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; podemos comparar con el antecedente que nos brinda Hoyos (2021), donde en

su investigación concluye que la estrategia del marketing digital influye considerablemente en la mejora de las ganancias de la I.E. “Johannes Gutenberg” en la Esperanza en el año 2021; resultados los cuales se ven plasmados en los ingresos por pensiones de alumnos con respecto a años anteriores, teniendo un incremento de 18.75% gracias a la aplicación de las estrategias de MKT digital. Estos resultados de la citada investigación, se asemejan muy considerablemente con nuestros resultados de la investigación ya que inferimos que la intensidad o nivel de relación del Marketing Digital y el flujo de ganancias es positiva considerable, o que el 52,8% de los datos están relacionados con una confianza del 99%.

Los descritos de arriba son confirmados por la teoría de la publicidad, pues éste caso, la teoría fundamenta que el fin de la publicidad (marketing) es reforzar el aprovechamiento de oportunidades para aumentar el nivel económico en función al crecimiento. Ésta misma se entiende como que la publicidad es una oportunidad de inversión.

De acuerdo al objetivo específico 5: Medir el nivel de relación del Marketing digital con el rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; podemos comparar con el antecedente que nos otorga Huayana & Mego (2022) en su estudio que tiene como objetivo dar a conocer la intensidad de relación entre el endomarketing y el rendimiento laboral de los trabajadores, concluyendo que existe un grado de correlación positiva alta con un $r=0,814$, entre las variables endomarketing y rendimiento laboral de los trabajadores. Éstos resultados de la citada investigación se asemejan considerablemente con nuestro estudio debido que en nuestros resultados se infiere que la intensidad de relación entre el Marketing Digital y el rendimiento es positiva considerable, o que el 63,8% de los datos están relacionados.

Éstos resultados los fundamenta la teoría organizacional, ya que, aumentado el rendimiento de la organización, de acuerdo a las estrategias de la empresa, aumenta la manera en las que se aprovecha las competencias fundamentales, además, se impulsan otras nuevas, lo que la ubica como una mejor empresa competidora en la búsqueda de recursos.

En relación al objetivo específico 6: Medir el nivel de relación Marketing digital con el valor presente en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; se puede comparar con Ccasani (2022) quien en su investigación concluye que el nivel de relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento es positivamente moderada con un 31,1% de asociación. Si bien ambas investigaciones se asemejan considerablemente no se ponen acorde en sus resultados, puesto que, en comparación con nuestro estudio, se infiere que la intensidad de relación del Marketing Digital y el valor presente, que también puede ser considerada como el posicionamiento, es positiva considerable, o que el 64,9% de los datos están relacionados; con una confianza del 99%.

Éstos descritos superiores se validan de acuerdo a la teoría organizacional, debido a que, para aumentar el valor presente de una empresa es necesario estrategias de grupo donde participe toda la organización de la empresa, teniendo en cuenta que la teoría organizacional nos habla de todas las técnicas y estrategias organizacionales que dan paso a una organización gestionar todos los recursos para aprovechar de la mejor manera las competencias de la empresa.

De acuerdo al objetivo específico 7: Medir el nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; podemos comparar con la investigación de Gonzáles & Tapullima (2019) donde concluye que los factores determinantes que inciden cumplimiento de metas son factores internos, factores individuales, y ambos al mismo tiempo, guardan relación con el cumplimiento de metas, pues los valores de significancia obtenidos son de 0,003; además, según los coeficientes de correlación, el factor interno es el que tiene mayor relación con un 0,567 de acuerdo a Rho de Spearman con el cumplimiento de ventas. En comparación con nuestro estudio, éste antecedente, tiene semejanza con los resultados de nuestra investigación, puesto que, no se indica al marketing digital como pieza clave para el cumplimiento de metas y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se dedujo el nivel de relación del Marketing Digital y el cumplimiento de metas es una relación positiva media con 30,8% de asociación, pero

con un nivel de error de 14,3%; por lo tanto, se descartó ese resultado para efectos del estudio.

Éstos resultados discrepan con la teoría organizacional que nos dice que las estrategias organizacionales dan paso a la organización a aprovechar de la mejor manera las competencias fundamentales para así cumplir metas u objetivos y volverse una empresa competidora en la búsqueda de recursos.

En relación al objetivo específico 8: Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022; se puede comparar con Villalobos (2018) donde se describe en su estudio que el nivel de relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas es positiva, medianamente alta y de grado 0.689; así mismo también aprueba la hipótesis alternativa “Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL.Bagua.2018”. En comparación con los resultados obtenidos en nuestra investigación se infiere que el nivel de relación del Marketing Digital y la eficacia de ventas es positiva muy fuerte, o que el 76.3% de los datos están relacionados y que al contrastar la hipótesis entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima; se estableció una relación positiva muy fuerte, y de alta intensidad.

Nuevamente la teoría de la publicidad en éste caso fundamenta y argumenta de forma oportuna los resultados descritos en las líneas arriba, debido a que el fin de los medios publicitarios es aumentar las intensidades de venta en función al crecimiento de las organizaciones. Ésta misma se entiende como que la publicidad es una estrategia positiva de crecimiento.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo específico 1: Estimar el nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022.

Se concluye que, en el periodo de 24 meses evaluados, el nivel moderado se indica como el mayor porcentaje con un 58.3%, porcentaje el cual representa más de la mitad de los meses evaluados. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de Marketing digital? Es moderado. Se rechaza la hipótesis “El nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.”

En relación al objetivo específico 2: Medir el nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que, en el periodo de 24 meses evaluados, el nivel “moderado” se indica como el mayor porcentaje con un 87.5%, porcentaje el cual representa más de la mitad de los meses evaluados. Se dio respuesta a ¿Cuál es el nivel de Eficacia de ventas? Es moderado. Se rechaza la hipótesis “El nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.”

En relación al objetivo específico 3: Medir el nivel de relación del Marketing digital con la participación en el mercado en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación entre el Marketing Digital y la participación en el mercado es positiva media, o que el 44,5% de los datos están relacionados y la dirección de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y la participación en el mercado? Es “positiva media”. Se rechaza la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y la participación en el mercado en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es alto.”

Respecto al objetivo específico 4: Medir el nivel de relación del Marketing digital con el flujo de ganancias en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación del Marketing Digital y el flujo de ganancias es positiva considerable, o que el 52,8% de los datos están relacionados y la dirección

de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital con el flujo de ganancias? Es “positiva considerable”. Se rechaza la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el flujo de ganancias en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.”

En relación objetivo específico 5: Medir el nivel de relación del Marketing digital con el rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación entre el Marketing Digital y el rendimiento es positiva considerable, o que el 63,8% de los datos están relacionados y la dirección de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital con el rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022? Es “positiva considerable”. Se rechaza la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el rendimiento en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.”

De acuerdo al objetivo específico 6: Medir el nivel de relación Marketing digital con el valor presente en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación del Marketing Digital y el valor presente es positiva considerable, o que el 64,9% de los datos están relacionados y la dirección de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital con el valor presente? Es “positiva considerable”. Se rechaza la hipótesis “El nivel de relación Marketing digital y el valor presente en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es medio.”

En relación objetivo específico 7: Medir el nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación del Marketing Digital y el cumplimiento de metas es una relación positiva media con 30,8% de asociación, pero el nivel de error de la aseveración es 14,3%; por lo tanto; descartó ese resultado para efectos del estudio. El nivel máximo de error aceptado es 5%. Se dio respuesta a ¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas? Es “positiva media” al

14,3% de error. Se rechaza la hipótesis “El nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en Innova Arquitectura y Construcción SAC SACS, Lima, 2022.”; no obstante, señalamos que el error con que lo hacemos es mayor al 5%.

De acuerdo al objetivo específico 8: Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el nivel de relación del Marketing Digital y la eficacia de ventas es positiva muy fuerte, o que el 76.3% de los datos están relacionados y la dirección de la correlación es directa. Se dio respuesta a ¿Cuál es la contrastación la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas? Es “positiva muy fuerte”. Se acepta la hipótesis “Al contrastar la hipótesis entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, se establecerá su relación.”

VII. RECOMENDACIONES

Éste presente capítulo se elaboró considerando el diseño de la investigación, nuevas hipótesis, problemas nuevos surgentes e indicando a quien se le recomendó teniendo en cuenta su jerarquía.

1. De acuerdo al diseño de la investigación orientado a los futuros investigadores del área de la administración. Podríamos enfocarnos ahora en un diseño causal; manteniendo las mismas variables “El efecto del Marketing Digital y su impacto en las ventas”. Aquí tendríamos una investigación desde otro enfoque para una futura comparación con la presente.

2. De acuerdo a nuevos problemas orientados a investigadores del área de la administración. Se recomienda orientar la investigación a las redes y plataformas sociales como Twitter, Tik Tok, Instragram, Facebook, etc; dado que el uso de éstas mismas ha crecido considerablemente en estos tiempos. Se recomienda también plantear éstos problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de sus dimensiones.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a los investigadores del área de administración. Se recomienda plantear la siguiente hipótesis desde “Existe relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022.” a “Hay impacto directo del Marketing Digital en la eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022”. Por lo tanto, pasamos de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa. Se recomienda considerablemente aumentar los estándares y parámetros del Marketing Digital de la empresa Innova Arquitectura y Construcción SAC, puesto que en los resultados se consideran que su relación con la eficacia de venta es “positiva muy fuerte”; por lo tanto, podemos dar a cuenta que el Marketing digital se considera una oportunidad positiva con el fin impulsar la demanda, crear una atracción a la compra con el fin de mantener el posicionamiento de la empresa o, en todo caso aumentarlos en función al crecimiento.

REFERENCIAS

- Arias, C. C., & Sixto, J. (2022). Skills and professional profile of community managers in the media: commitment to Robotic Process Automation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(80), 1-23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>
- Barbosa, L. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Carrasco, E. (2018). Plan de Marketing Estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construcción S.A.C. Jaén. 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35280/Carrasco_FEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ccasani, C. (2022). Marketing en redes sociales y Participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C La Joya 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92726/Ccasani_CDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, K., & Zarate, F. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Dinesh, J., Kumar, R., & Ojha. (2019). A Study on Effect of Branding on Consumer Buying Behavior Through Digital Marketing with Special Reference To Echovme - Digital Marketing Agency. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14(3), 49-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-effect-branding-consumer-buying-behavior/docview/2585486914/se-2?accountid=37408>
- Direction, S. (2021). Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant competitive advantage. *Strategic Direction*, 37(8), 9-10. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2021-0076>
- Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 10-11. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00191-3>
- Escobar, H., & Bilbao, L. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Lulu. <https://n9.cl/avc1w>
- Escriva, Á. (2017). Cómo explicar la diversidad y variación en el voto de los peruanos en el Exterior. *América Latina, Hoy*, 1(76), 93-112. <https://doi.org/10.14201/alh20177693112>

- Espinoza, E., Lema, D., & Gómez, A. (2016). Actores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Felipa, P. B. (2009). Marketing in Peru and Globalization. *Semestre Económico*, 12(23), 74. <https://www.proquest.com/docview/1437640215/fulltextPDF/94EB5F9E03BD4D4FPQ/4?accountid=37408>
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Revista Empresarial Universia*, 1(47), 106-125. <https://doi.org/1718277031>
- Franco, D. (2017). Language in the digital era. Challenges and perspectives. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 1(66), 203-210. <https://doi.org/10.24201/nrfh.v66i1.3398>
- García, A. C., Aleaga, A. M., Tamayo, J. J., & Rondón, R. Á. (2017). Procedimiento para la fabricación de elementos de máquinas mediante tecnología de grupo en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniare*, 25(2), 255 - 263. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200255>
- González, M. (2017). Destinos turísticos, comunicación y estrategia digital: un estudio sobre el rol y las prácticas de las oficinas nacionales de turismo en el exterior (ONTE) en la captación de mercados internacionales. (*tesis doctoral*). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/458364>
- González, R. & Tapullima, M. (2019). Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexiones SAC, Tarapoto - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39549/Gonzales_VRM-%20Tapullima_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grosse, C. U. (2006). Innovación y servicio al cliente en el grupo supermercados Wong: una historia de éxito peruano. *The Journal of Language for International Business*, 17(2), 105-124. <https://www.proquest.com/docview/197238822/7C4DD428FEE741AFPQ/2?accountid=37408>
- Hernández, R. (2018). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28446/Hern%c3%a1nde_z_ERN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://n9.cl/5jyla>

- Hervás, D. S. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(12), 247-249. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.16>
- Hoyos, G. (2021). Influencia de la estrategia de marketing digital para mejorar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77630/Hoyos_PGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huayana, Y. & Mego, N. (2022). Endomarketing y Rendimiento Laboral de los colaboradores del área de ventas en una empresa distribuidora e Importadora, Comas, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92777/Huayana_EYL-Mego_LNY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, R. P. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 11(21), 93-112. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Jones, G. R. (2008). Teoría Organizacional, diseño y cambio en las organizaciones. *Pearson*. <https://doi.org/ISBN: 970-26-1238-7>
- Llorens, A. (2009). Estudio de brecha digital empresarial en la región noreste de Puerto Rico: Propuesta conceptual para un modelo de adopción de tecnologías de información en micro y pequeñas empresas. (*tesis doctoral*). Universidad del Turabo, Puerto Rico. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n2-2018/RGN-V6N2-2018-2.pdf>
- Lobuteva, L., Lobuteva, A., Zakharova, O., Kartashova, O., & Kocheva, N. (2022). The modern Russian pharmaceutical market: consumer attitudes towards distance retailing of medicines. *BMC Health Services Research* 22, 582. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07991-7>
- Luna, J. S., & Valladares, H. L. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Innovar*, 30(76), 119-130. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85217>
- Manchego, A. (2022). Marketing digital y liderazgo de Mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92340/Manchego_CAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marx, K. (1867). *El capital: Crítica de la Economía Política*. (Traducción) Fondo de Cultura Económica. http://ecopol sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/202/2013/09/Marx_El-capital_Tomo-1_Vol-1.pdf
- Mieres, C. G., Sánchez, J. Á., & Vijande, M. L. (2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. *International Journal of Management*, 29(4), 403-429.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/internal-marketing-innovation-performance/docview/1267124020/se-2?accountid=37408>

- Mondragón, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Morales, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2022). Website quality in digital media: literature review on general evaluation methods and indicators and reliability attributes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(80), 39-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Peng, J. (2016). Essays on social media and digital marketing. (*Tesis Doctoral*). University of Pennsylvania, Pennsylvania. <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3728&context=edissertations>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernandez, H. (2021). Impacto del Marketing Digital a las Empresas Colombianas Emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 14-15. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1(83), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Rodríguez, J., & Fernández, J. (2017). Teoría y estructura de la publicidad. *SINTESIS*. [https://doi.org/ISBN 978-84-9171-081-3](https://doi.org/ISBN%20978-84-9171-081-3)
- Sáez, J. L. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 311-334. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Salas, C. (2020). Impacto de la Actividad Económica Digital en el Crecimiento Económico Regional: Un estudio de caso del norte de Minas Gerais entre 2009 al 2018. (*Tesis Doctoral*). UNIVERSIDAD ANA G. MÉNDEZ, Gurabo. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15633.35686>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku. <https://doi.org/10.978.1.944278/92-2>
- Tello, M. (2016). Productividad, capacidad tecnológica y de innovación, y difusión tecnológica en la agricultura comercial moderna en el Perú: un análisis exploratorio regional. *Economía*, 39(77), 103-144. <https://doi.org/10.18800/economia.201601.003>
- Torre, G. (2000). Tecnología, mercado laboral y empleo. *Intervención Psicosocial*, 9(3), 297-312. <https://www.proquest.com/docview/2479823039/E5933F395EDB4D2APQ/205?accountid=37408>
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>

- Urrea, F., & Aranda, V. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina*, 23(1), 1-18. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Vaca, A. (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2), 1-4. <https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>
- Villacis, L., Zambrano, K., Domínguez, M., & Zambrano, J. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, I(No. (E39)), 101-111. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistemas-para-la-gerencia-de-ventas-aplicados/docview/2483102534/se-2>
- Villalobos, G. (2019). Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molinos Señor de los Milagros EIRL. Bagua. 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38569/Villalobos_GGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yezers'ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(63), 71-81. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tendencias-de-los-diarios-digitales-en-peru/docview/664781543/se-2>
- Zambrano, S., & Acuña, G. (2013). Theory of the Pecking Order versus theory of the Trade Off for the company Coservicios S.A. E.S.P. *Apuntes del Cenes*, 32(56), 205-236. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/teoria-del-pecking-order-versus-trade-off-para-la/docview/1551997869/se-2>
- Zwerg, A. M., Capón, A., & Gómez, L. (2015). Evaluación cuantitativa comparativa de sitios web comerciales: el índice de nivel de comercio electrónico. *Journal of Strategic Studies*, 23(34), 183-192. <https://doi.org/rces.v23n34.a2>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Diseño Metodológico	Diseño Estadístico	Población	Instrumento
¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022?	Determinar cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022	Existe relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022.	Marketing Digital	No experimental, descriptivo correlacional	Los Datos obtenidos en la investigación fueron proporcionado a través de la base de datos financiera y contable de la empresa, así mismo con una entrevista al gerente del área. Éstos datos proporcionados fueron tabulados y analizados mediante el programa estadístico SPSS 25	Nuestra población será de todos los clientes que tuvieron influencia en un periodo de los últimos 24 meses. (Todos los clientes van a ser medidos para efectos de los resultados)	Se utilizó el cuestionario de la mano con una entrevista realizada al gerente del área de la empresa, además de un análisis documental a la base financiera y de ventas.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente				
1. ¿Cuál es nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022?	1. Estimar el nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC., Lima, 2022	1. El nivel de Marketing digital en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.	Eficacia de Ventas				
2. ¿Cuál es nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022?	2. Medir el nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022	2. El nivel de Eficacia de ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC, Lima, 2022, es bajo.					

¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y la participación en el mercado en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?	Medir el nivel de relación del Marketing digital y la participación en el mercado en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022	El nivel de relación del Marketing digital y la participación en el mercado en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, es alto
¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y el flujo de ganancias en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?	Medir el nivel de relación del Marketing digital y el flujo de ganancias en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022	El nivel de relación del Marketing digital y el flujo de ganancias en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, es bajo
¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y el rendimiento en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?	Medir el nivel de relación del Marketing digital y el rendimiento en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022	El nivel de relación del Marketing digital y el rendimiento en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, es bajo
¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y el valor presente en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?	Medir el nivel de relación Marketing digital y el valor presente en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022	El nivel de relación Marketing digital y el valor presente en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, es medio

<p>¿Cuál es nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?</p>	<p>Medir el nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022</p>	<p>El nivel de relación del Marketing digital y el cumplimiento de metas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, es alto</p>
<p>¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022?</p>	<p>Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022.</p>	<p>Al contrastar la hipótesis entre el Marketing Digital y la Eficacia de ventas en JV Instalaciones Electromecánicas SACS, Lima, 2022, se establecerá su relación.</p>

Matriz de Operacionalización de Variables

Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima. 2022						
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	ITEMS O PREGUNTAS	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	<p>El marketing digital se define como una estrategia que se apoya en todas las técnicas de mercadeo que se realiza a través de medios digitales. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos e incluye muchas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos principales: la personalización y la masividad. Por una parte Las plataformas digitales permiten a los usuarios crear perfiles detallados para su búsqueda, y por otro lado, llegar hacia una cantidad indefinida de usuarios según características sociales, intereses, gustos y preferencias. (Selman, 2017)</p>	<p>Estrategias y técnicas a través de medios y plataformas digitales que se caracterizan por la personalización y la masividad</p>	Publicidad	Eficiencia de publicidad digital	La eficiencia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	Ordinal: 1)Muy Bajo(a) 2)Bajo(a) 3)Moderado(a) 4)Alto(a) 5)Muy Alto(a)
				Eficacia de publicidad digital	La eficacia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	
				Efectividad de publicidad digital	La efectividad de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	
			Promoción	Nivel de promociones digitales	El nivel de promociones digitales respecto al cumplimiento de las metas, es:	
			Medios Digitales	Nivel de participación en páginas web	¿Cuál es el nivel de participación en páginas web en relación a la eficacia de ventas?	
				Nivel de participación en revistas digitales	¿Cuál es el nivel de participación en revistas digitales en relación a la eficacia de ventas?	
				Nivel de participación en redes sociales	¿Cuál es el nivel de participación en redes sociales en relación a la eficacia de ventas?	
			Masividad de Clientes	Nivel de clientes fidelizados	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes fidelizados es:	
				Nivel de clientes potenciales	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes potenciales es:	

EFICACIA DE VENTAS	<p>Es un proceso, compuesto de pasos lógicos ejecutados en una determinada secuencia, que, si se desarrolla de un aspecto positivo y oportuno, tendrá el control del rendimiento de la empresa. Es la forma menos costosa y eficiente de incrementar la participación en el mercado, el flujo de ganancias y el valor presente de una industria. Las ventas son el motor de las utilidades y es aquí donde se puede identificar una buena gerencia de ventas, donde se debe conocer el proceso para incrementar sus ventas, y obtener rentabilidad teniendo en cuenta que las ventas son el fundamento principal de la empresa. (Villacis et al., 2021)</p>	<p>Rendimiento de la empresa. La forma eficiente de incrementar la participación en el mercado, el flujo de ganancias y el valor presente de una industria</p>	Participación en el mercado	Alcance de clientes	El alcance de clientes respecto al Marketing Digital es:
				Nivel de ventas	¿Cuál es el nivel de ventas en relación al Marketing Digital?
			Flujo de ganancias	Ganancia netas	De acuerdo a la utilización de los medios digitales, ¿Cuál ha sido el nivel de Ganancias Netas?
				Flujo de Efectivo	De acuerdo al Marketing Digital, el flujo de efectivo se considera:
			Rendimiento	Redimiento de empleados	¿Cómo calificaría el rendimiento de empleados de acuerdo a la utilización de medios digitales?
				objetivos logrados	En relación al Marketing Digital, el alcance de los objetivos logrados es:
			Valor presente	Nivel de valor presente	¿Cuál es el nivel del valor presente de la empresa en relación al Marketing Digital?
			Cumplimiento de metas	Contratos	Respecto al Marketing digital, el nivel de contratos que se generaron es:
				Ganancia	Respecto al Marketing Digital, el nivel de ganancias que se alcanzó, es:

Instrumento de Recolección de Datos

V1. "MARKETING DIGITAL"

Señor(a) Gerente de Área de la empresa Innova Arquitectura y Construcción SAC, por medio de ésta matriz de recolección de datos les hare llegar unos Ítems y preguntas acerca del Marketing Digital en la empresa. Agradecido por el apoyo. Marca con X la respuesta la correcta según la base de datos de la empresa.

1	2	3	4	5
Bajo	Muy bajo	Moderado	Alto	Muy Alto

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Publicidad					
1	La eficiencia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:					
2	La eficacia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:					
3	La efectividad de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:					
	Promoción					
4	El nivel de promociones digitales respecto al cumplimiento de las metas, es:					
	Medios Digitales					
5	¿Cuál es el nivel de participación en páginas web en relación a la eficacia de ventas?					
6	¿Cuál es el nivel de participación en revistas digitales en relación a la eficacia de ventas?					
7	¿Cuál es el nivel de participación en redes sociales en relación a la eficacia de ventas?					
	Masividad de Clientes					
8	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes fidelizados es:					
9	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes potenciales es:					

V2. “EFICACIA DE VENTAS”

Señor(a) Gerente de Área de la empresa Innova Arquitectura y Construcción SAC, por medio de ésta matriz de recolección de datos les hare llegar unos Ítems y preguntas acerca de la Eficacia de Ventas en la empresa. Agradecido por el apoyo. Marca con X la respuesta correcta según la base de datos de la empresa.

1	2	3	4	5
Bajo	Muy bajo	Moderado	Alto	Muy Alto

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Participación en el Mercado					
1	El alcance de clientes respecto al Marketing Digital es:					
2	¿Cuál es el nivel de ventas en relación al Marketing Digital?					
	Flujo de Ganancias					
3	De acuerdo a la utilización de los medios digitales, ¿Cuál ha sido el nivel de Ganancias Netas?					
4	De acuerdo al Marketing Digital, el flujo de efectivo se considera:					
	Rendimiento					
5	¿Cómo calificaría el rendimiento de empleados de acuerdo a la utilización de medios digitales?					
6	En relación al Marketing Digital, el alcance de los objetivos logrados es:					
	Valor Presente					
7	¿Cuál es el nivel del valor presente de la empresa en relación al Marketing Digital?					
	Cumplimiento de Metas					
8	Respecto al Marketing digital, el nivel de contratos que se generaron es:					
9	Respecto al Marketing Digital, el nivel de ganancias que se alcanzó, es:					

Gracias por su colaboración

Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

Lima, 15 junio de 2022

Estimado(a):

- Mg. William Ricardo Diaz Torres
- Lic. Judith Graviela Contreras Zevallos
- Lic. Marsia Yris Castillo Vicuña

Aprovecho la oportunidad para saludarlo(a) y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en su labor profesional, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación de mi instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima, 2022”**.

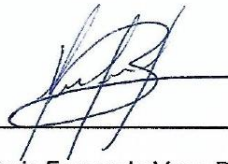
Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Luis Fernando Vega Burgos
DNI: 70392150

Título de la investigación: "Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima. 2022."							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luis Fernando Vega Burgos							
Apellidos y nombres del experto: Contreras Zevallos Judith Graviela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
MARKETING DIGITAL Estrategias y técnicas a través de medios y plataformas digitales que se caracterizan por la personalización y la masividad	Publicidad	Eficiencia de publicidad digital	La eficiencia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	X		
		Eficacia de publicidad digital	La eficacia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		X		
		Efectividad de publicidad digital	La efectividad de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		X		
	Promoción	Nivel de promociones digitales	El nivel de promociones digitales respecto al cumplimiento de las metas, es:		X		
	Medios Digitales	Nivel de participación en páginas web	¿Cuál es el nivel de participación en páginas web en relación a la eficacia de ventas?		X		
		Nivel de participación en revistas digitales	¿Cuál es el nivel de participación en revistas digitales en relación a la eficacia de ventas?		X		
		Nivel de participación en redes sociales	Considera que su nivel de participación en redes sociales en relación a la eficacia de ventas?		X		
	Masividad	Nivel de clientes fidelizados	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes fidelizados es:		X		
		Nivel de clientes potenciales	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes potenciales es:		X		

P. Contreras Zevallos

Firma del Experto: _____

Fecha: 21/06/2022

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
EFICACIA DE VENTAS Rendimiento de la empresa. La forma eficiente de incrementar la participación en el mercado, el flujo de ganancias y el valor presente de una industria	Participación en el mercado	Alcance de clientes	El alcance de clientes respecto al Marketing Digital es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	X		
		Nivel de ventas	¿Cuál es el nivel de ventas en relación al Marketing Digital?		X		
	Flujo de ganancias	Ganancia netas	De acuerdo a la utilización de los medios digitales, ¿Cuál ha sido el nivel de Ganancias Netas?		X		
		Flujo de Efectivo	De acuerdo al Marketing Digital, el flujo de efectivo se considera:		X		
	Rendimiento	Redimiento de empleados	¿Cómo calificaría el rendimiento de empleados de acuerdo a la utilización de medios digitales?		X		
		objetivos logrados	En relación al Marketing Digital, el alcance de los objetivos logrados es:		X		
	Valor presente	Nivel de valor presente	¿Cuál es el nivel del valor presente de la empresa en relación al Marketing Digital?		X		
	Cumplimiento de metas	Contratos	Respecto al Marketing digital, el nivel de contratos que se generaron es:		X		
		Ganancia	Respecto al Marketing Digital, el nivel de ganancias que se alcanzó, es:		X		

P. Gutiérrez Revilla

Firma del Experto: _____

Fecha: 21/06/2022

Título de la investigación: "Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima. 2022."							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luis Fernando Vega Burgos							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
MARKETING DIGITAL Estrategias y técnicas a través de medios y plataformas digitales que se caracterizan por la personalización y la masividad	Publicidad	Eficiencia de publicidad digital	La eficiencia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	X		
		Eficacia de publicidad digital	La eficacia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		X		
		Efectividad de publicidad digital	La efectividad de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		X		
	Promoción	Nivel de promociones digitales	El nivel de promociones digitales respecto al cumplimiento de las metas, es:		X		
	Medios Digitales	Nivel de participación en páginas web	¿Cuál es el nivel de participación en páginas web en relación a la eficacia de ventas?		X		
		Nivel de participación en revistas digitales	¿Cuál es el nivel de participación en revistas digitales en relación a la eficacia de ventas?		X		
		Nivel de participación en redes sociales	Considera que su nivel de participación en redes sociales en relación a la eficacia de ventas?		X		
	Masividad	Nivel de clientes fidelizados	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes fidelizados es:		X		
		Nivel de clientes potenciales	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes potenciales es:		X		

Firma del Experto: _____

Fecha: 20/06/22

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
EFICACIA DE VENTAS Rendimiento de la empresa. La forma eficiente de incrementar la participación en el mercado, el flujo de ganancias y el valor presente de una industria	Participación en el mercado	Alcance de clientes	El alcance de clientes respecto al Marketing Digital es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	X		
		Nivel de ventas	¿Cuál es el nivel de ventas en relación al Marketing Digital?		X		
	Flujo de ganancias	Ganancia netas	De acuerdo a la utilización de los medios digitales, ¿Cuál ha sido el nivel de Ganancias Netas?		X		
		Flujo de Efectivo	De acuerdo al Marketing Digital, el flujo de efectivo se considera:		X		
	Rendimiento	Redimiento de empleados	¿Cómo calificaría el rendimiento de empleados de acuerdo a la utilización de medios digitales?		X		
		objetivos logrados	En relación al Marketing Digital, el alcance de los objetivos logrados es:		X		
	Valor presente	Nivel de valor presente	¿Cuál es el nivel del valor presente de la empresa en relación al Marketing Digital?		X		
	Cumplimiento de metas	Contratos	Respecto al Marketing digital, el nivel de contratos que se generaron es:		X		
		Ganancia	Respecto al Marketing Digital, el nivel de ganancias que se alcanzó, es:		X		

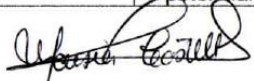
Firma del Experto: _____



Fecha: 20 / 06 / 22

Título de la investigación: "Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima. 2022."							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luis Fernando Vega Burgos							
Apellidos y nombres del experto: <u>Diego Castillo Vicuña Marsia Gries</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
MARKETING DIGITAL Estrategias y técnicas a través de medios y plataformas digitales que se caracterizan por la personalización y la masividad	Publicidad	Eficiencia de publicidad digital	La eficiencia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficacia de publicidad digital	La eficacia de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Efectividad de publicidad digital	La efectividad de publicidad digital, en relación a la eficacia de ventas, es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Nivel de promociones digitales	El nivel de promociones digitales respecto al cumplimiento de las metas, es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Medios Digitales	Nivel de participación en páginas web	¿Cuál es el nivel de participación en páginas web en relación a la eficacia de ventas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de participación en revistas digitales	¿Cuál es el nivel de participación en revistas digitales en relación a la eficacia de ventas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de participación en redes sociales	Considera que su nivel de participación en redes sociales en relación a la eficacia de ventas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Masividad	Nivel de clientes fidelizados	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes fidelizados es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de clientes potenciales	En relación a la eficacia de las ventas, el nivel de clientes potenciales es:		<input checked="" type="checkbox"/>		

Firma del Experto: _____



Fecha: 21 / 06 / 2022

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
EFICACIA DE VENTAS Rendimiento de la empresa. La forma eficiente de incrementar la participación en el mercado, el flujo de ganancias y el valor presente de una industria	Participación en el mercado	Alcance de clientes	El alcance de clientes respecto al Marketing Digital es:	1)Muy Baja 2)Baja 3)Moderada 4)Alta 5)Muy Alta	X		
		Nivel de ventas	¿Cuál es el nivel de ventas en relación al Marketing Digital?		X		
	Flujo de ganancias	Ganancia netas	De acuerdo a la utilización de los medios digitales, ¿Cuál ha sido el nivel de Ganancias Netas?		X		
		Flujo de Efectivo	De acuerdo al Marketing Digital, el flujo de efectivo se considera:		X		
	Rendimiento	Redimiento de empleados	¿Cómo calificaría el rendimiento de empleados de acuerdo a la utilización de medios digitales?		X		
		objetivos logrados	En relación al Marketing Digital, el alcance de los objetivos logrados es:		X		
	Valor presente	Nivel de valor presente	¿Cuál es el nivel del valor presente de la empresa en relación al Marketing Digital?		X		
	Cumplimiento de metas	Contratos	Respecto al Marketing digital, el nivel de contratos que se generaron es:		X		
		Ganancia	Respecto al Marketing Digital, el nivel de ganancias que se alcanzó, es:		Y		

Firma del Experto: 

Fecha: 21 / 06 / 2022

Cálculo de la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach

Resumen de procedimientos de casos:

Número de Items del instrumento:	18
Sumatoria de la Varianza de los Items:	7.259
Varianza Total de Instrumento:	49.83

Se aplicará la siguiente fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Resultado de Fiabilidad:

Alfa de Cronbach	0.90459083
-------------------------	-------------------

Fotos



Miraflores, Lima, 02 Julio del 2022.

Nota: Se puede visualizar al Gerente General Milenko Badasur Zumaeta, gerente de la empresa INNOVA Arquitectura y Construcción S.A.C. al lado del investigador.