



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en marketing y dirección de empresas

**AUTORAS:**

Del Aguila De La Cruz, Karol (orcid.org/0000-0002-2296-560)

Torrejon Ramirez, Diana Carolina (orcid.org/0000-0003-1031-6001)

**ASESORAS:**

Dra. Blanca Lina Alvarez Luján (orcid.org/0000-0002-0483-9853)

Mg. Norka Tatiana Zuazo Olaya (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

Dedicamos, a todos aquellos que creyeron en nosotros y nos apoyaron en todo momento. Que siempre demostraron que aún hay personas con buen corazón.

Karol y Diana

## Agradecimiento

A nuestros queridos padres, por habernos enseñado que en la vida todos los sueños se pueden lograr, con paciencia, dedicación, y mucho sacrificio, que han hecho y formado en nosotros personas ejemplares.

Las autoras

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación: .....	25
3.2. Variables y operacionalización:.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procedimientos .....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos .....	29
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.....	23
Tabla 2.	Relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.....	24
Tabla 3.	Nivel de relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.....	25
Tabla 4.	Relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto 2021.....	26
Tabla 5.	Nivel de relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto 2021.....	27
Tabla 6.	Relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.....	28

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 592 clientes, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.981 para la variable marketing digital y para ventas 0.987; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Concluyendo que, existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021; ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,961 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ ).

**Palabras clave:** Marketing, ventas, clientes.

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and sales of a minimarket, Tarapoto - 2021. The research was of a quantitative approach of an applied type with a descriptive correlational scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 592 clients, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.981 for the digital marketing variable and 0.987 for sales; which indicates that the reliability is good. Concluding that there is a significant relationship between digital marketing and the sales of a minimarket, Tarapoto - 2021; since Spearman's Rho statistical analysis was 0.961 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ).

Keywords: Marketing, sales, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el marketing digital juega un rol imprescindible dentro de las actividades de comercialización, de acuerdo a ello, Calle, Erazo y Narváez (2020) hacen mención que el objetivo es aumentar la rentabilidad, mejorar sus ingresos, posicionarse en la mente de las personas. en ese contexto, las firmas empresariales tienen la posibilidad de establecer líneas de comunicación con sus públicos, ante ello, Barrientos (2017) menciona que la internet, es una de las herramientas más relevantes en el crecimiento de la empresa, con las técnicas de marketing se pretende crear nuevos espacios que permiten a las empresas poder ofrecer sus bienes por diversas plataformas digitales, por ejemplo, dentro de los supermercados el marketing digital representa una estrategia de competitividad y alto impacto que permite abrirse espacio en el mercado.

A nivel nacional, dado a la alta globalización el mundo se está volviendo más competitivo, donde al parecer la única manera de sobrevivir es desarrollar un factor diferencial que pueda ser comunicado y conocido por el exterior. Hoy en día existen diversos elementos que diferencian a las empresas de otras, sobre todo a los minimarkets en el país, siendo la tecnología un elemento de cambio en todas las áreas, definiéndose como el recurso más usado en ese rubro, en este sentido, los medios digitales se han convertido en un medio para promocionar bienes y servicios en diferentes sectores. Por otro lado, los motivos del no aprovechamiento de las Tics por parte de las empresas, se debe al desconocimiento y desinterés que poseen los líderes, jefes y colaboradores en este ámbito.

En los últimos años, los minimarkets han ido aumentando, siendo este según Ríos (2018) un retail pequeño que busca posicionarse dentro de una determinada jurisdicción, con el fin de ofrecer bienes y servicios de diversas marcas para consumo personal o cuidado de hogar. Las características principales de los minimarkets son: horarios de atención extensos, poseen una estratégica ubicación, ofrecen variedad de productos, facilita los medios de pago, otorga descuentos y coadyuva a brindar calidad de vida.



A nivel local, se observa que gran parte de los minimarkets no aplican las nuevas herramientas de competitividad, lo cual genera resultados poco provechosos, pérdida de posicionamiento y competencia, pues no cuentan con presencia online, ni en redes sociales que le permitan extender su marca, comunicar sus productos, promociones y ofertas a los consumidores, además, no poseen un plan de marketing que busque el crecimiento financiero y genere rentabilidad, asimismo, el margen de ventas al finalizar un periodo no es el deseado. Por otro lado, no obstante, muchas de ellas no se apoyan de estrategias digitales para hacer frente a los retos, ni a la alta competencia existente de acciones estratégicas y actuales. Además, se observa el déficit en el crecimiento de ventas, debido a que la gran mayoría de instituciones no tiene un ambiente ordenado, los productos no están clasificados y colocados en diferentes secciones, no poseen una rotación constante que promueva el consumo. Finalmente, se destaca que las empresas de este rubro no realizan publicidad radial, ni colocan letreros publicitarios como técnica de fidelización de cliente.

De acuerdo a la problemática descrita se formuló el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021? **Específicos**: ¿Cuál es la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021?

El presente estudio se justificó bajo los siguientes criterios: el enfoque **teórico** sirvió como base teórica para futuras investigaciones, en tanto para la justificación **práctica**, sirvió para que el minimarket contó con estrategias, técnicas y herramientas que sirvieron como base competitiva en el mercado, así como también aumentó su competitividad y margen de ventas. Desde el marco **social**, permitió que el minimarket diseñó un plan comercial efectivo, ajuste sus estrategias de comercialización y a su vez obtenga mayores utilidades. Finalmente, desde la perspectiva **metodológica**, se ha considerado la teoría científica de los autores metodológicos, además se ha apoyado de las normas emitidas por el Concytec (2018).

Asimismo, se formuló el **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. **Específicos**: Identificar la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. Identificar la relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.

Finalmente, se formuló como **Hipótesis general**:  $H_i$ : Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.  $H_o$ : No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. **Hipótesis Específicos**:  $H_1$ : Existe relación significativa entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.  $H_2$ : Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** se citó a Mandiá y López (2021) su artículo científico, tuvo como uno de sus objetivos específicos, incrementar el flujo de visitas a los perfiles abiertos. Universidad de Coruña, España. Tipo de estudio documental, con diseño no experimental, tuvo una población y muestra de 2257 investigaciones, la técnica guía documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyeron que, debido a la expansión sobre el uso de los recursos digitales alojados en internet, el diseño de normativas y lineamientos que regulen estas actividades, promoviendo la libre competencia con igualdad de oportunidad para todos; en este sentido, se encontró con la ausencia de protocolos que permita a las personas, tener a buen recaudo su privacidad al momento de utilizar los medios digitales, teniendo en cuenta que a través de las plataformas de interacción, existen una amplia diversidad de códigos de tras de cada clic, el cual genera inseguridad en los usuarios, sobre todo cuando los sitios web no son confiables, pues resulta que con tan solo dar un clic en el lugar equivocado, puede exponerse la información personal y bancaria de los usuarios.

Además, se citó a Peña, Lazkano y Larrondo (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital.* (artículo científico). Andamios. Universidad del País Vasco, España. Fue un estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, la técnica utilizada fue la guía documental y el instrumento fue la guía de análisis documental. Concluyó que, en cuanto a la web 2.0, se han desarrollado mecanismos eficientes para que los usuarios de las plataformas digitales, tengan conocimiento sobre como interactuar, de modo que puedan sacarle el máximo provecho, cumpliendo así la finalidad para las cuales fueron creadas; asimismo, estas orientaciones integran la entrega de conocimientos para que los usuarios comunes puedan subir contenido de interés públicos a las plataformas de interacción social, desarrollando una especie de periodismo ciudadano, promoviendo la libre opinión de las personas. Sin embargo, a pesar de

la importante que significa contar con estos conocimientos en una sociedad altamente digitalizada, la concurrencia de personas a estas capacitaciones, aún sigue siendo escasa, lo cual frena el avance de la digitalización en la población.

De igual modo, se consideró a León, Fajardo y Dick (2020). *Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19*. (artículo científico). Historia y comunicación social. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Tipo de estudio mixtos, diseño no experimental, la población y muestra fue 384 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el cantón ha orientado gran parte de sus esfuerzos a actualizar su información en los medios digitales, el cual sirve para detectar información desactualizada que se encuentra circulando de manera improvisada y no técnica. Por medio de las tácticas tecnológicas se pretende realizar un aporte significativo al área del conocimiento, de manera que los habitantes, se encuentren informados sobre las actividades y eventos que se desarrollarán posteriormente.

Paskarina (2021). *Political Marketing in the 2019 Local Election: A Case of the Indonesia Solidarity Party in the Legislative Election in Jakarta*. (artículo científico). Indonesia. Tipo de estudio cualitativa, diseño no experimental, la población y muestra fue 9 personas, la técnica la entrevista y el instrumento la guía de entrevista. Concluyó que, within the 4p, leaders constitute a form of political good. For example, the Solidad Indonesia party focused its entire marketing strategy on preparing and conditioning its products, which would then be delivered to the public. In this way, the 4p promotion strategy that was implemented within the electoral process enjoyed low cost and was highly competitive. Among the strategies that were implemented, the use of the internet and advertisements on social networks stands out, which caused a rebound and multiplier effect.

En el **ámbito nacional** se citó a Taco (2018), *Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Tipo descriptivo correlacional, con un

diseño transversal correlacional, con una población y muestra a 148 clientes, la técnica fue encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, existe relación entre las variables propuestas en el estudio, ya que el grado de correlación tomó un valor ascendente a 0.527 con un nivel de sig. igual a 0.000, alcanzado un valor inferior a 0.005. Por tanto, se afirma que existe correlación de tipo media entre las dimensiones definidas.

Así mismo se citó a Gonzales y Rivera (2020), *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental transversal, la población y muestra fue 8 colaboradores, la técnica fue encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, se determinó que la aplicación de la gestión de ventas no es óptima, se reflejan que la institución muestra algunas falencias en cuanto a la gestión, lo cual hace que la entidad obtenga resultados medios. Por otro lado, el 50% de las personas encuestadas afirman que los indicadores de control se encuentran aplicados durante del proceso de venta solo en pocas ocasiones, siendo oportuno señalar que solo el 25% los consideran como eficaces.

Finalmente se citó a Zapata (2020), *Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Tipo proyectivo, la población y muestra fue de 70 clientes, la técnica fue encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, las técnicas de marketing se están desarrollando de manera poco adecuadas ya que no se alcanzan los resultados planeados, pues el equipo desconoce en gran parte la intención de cada actividad, lo que se pretende alcanzar y como se va desarrollar, por lo que su trabajo se limita a ser meramente empírico, a ello, se suma la falta de presupuesto y la baja capacitación del personal para desarrollar oportunamente sus funciones. En tal sentido, es necesario que la empresa diseñe estrategias que le permitan solucionar sus dilemas internos, fortalezca sus herramientas de gestión y reestructurar su plan de marketing.

En el **ámbito local** se citó a Flores y Luna (2019), *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental la población y muestra 113 estudiantes, la técnica fue encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, por medio de los resultados encontrados se logró conocer que el marketing online repercute de manera positiva en el posicionamiento del instituto en mención, esto dado a que el Rho de Spearman encontrado fue del 0.555. El estudio también mostró que las estrategias digitales a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado han logrado alcanzar resultados beneficiosos y bastante positivos para la entidad, lo cual genera que con el pasar de los meses se siga mejorando las estrategias de posicionamiento.

En cuanto a Quijano (2019), *Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El tipo de estudio fue aplicado, el diseño no experimental, población y muestra de estudio de 62 clientes, la técnica fue encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, con respecto a las ventas el 37% lo califica como nivel medio, dado a que la entidad no posee una cartera amplificada de proveedores, es decir, solo recurre a empresas mayoristas cuando desea cumplir con las siguientes funciones: venta o promoción, adquisición, almacenamiento, ahorro, transporte o financiamiento, lo cual genera contingencias para cumplir con lo pactado con los clientes. Por otro lado, se destaca que la empresa no ha diseñado y plasmado las estrategias que debe seguir para permanecer en el mercado, por lo que su permanencia se ve atrofiada, inconsistente y con bajos resultados.

Finalmente se citó a Alarcón (2021), *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 30 clientes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Concluyó que, el 73.33% así lo

afirma, tal hallazgo significa que la empresa hotelera no cuenta con canales de comunicación online y presencia en plataformas digitales que le permita ser conocida, ampliar su cartera de servicios y ganar mayor posicionamiento, ocasionando que sufra desventaja respecto a otros establecimientos, genere menores ganancias y se amplíe las posibilidades de cerrar, por tal razón, se alude que no existe relación entre los conceptos abordados, pues la correlación es definida como nula.

En cuanto a la variable **marketing digital**, se consideró como autores principales a Kotler & Armstrong (2008), indican como el conjunto de sacrificios que hace la organización para producir productos que permitan comercializar, con la finalidad de establecer una cercanía con los consumidores por medio de plataformas digitales. Igualmente, para Kotler y Keller (2012), el concepto se refiere a la táctica que emplean las instituciones para promocionar sus servicios o productos, dicha estrategia nace a partir de la era de la información y el auge de la globalización, se basa principalmente en el uso del internet que sirve como puente para el cumplimiento de objetivos.

Desde la mirada de Navas, Córdova y Ballesteros (2020) la variable se refiere tácitamente al uso de medios online como aplicaciones, redes sociales y softwares con el vivo fin de vender una marca y aumentar su ocupación en el mercado. Cabe destacar que el marketing en línea engloba, los siguientes elementos: Marketing estratégico, este derivado del marketing tiene como finalidad traducir las necesidades de las personas (clientes, consumidores y futuros clientes) para desarrollar bienes acordes a sus verdaderos requerimientos. Por otro lado, el marketing operativo, busca desarrollar instrumentos y aplicaciones, que sean aplicadas por la empresa, estas estrategias son decisivas en el mercado pues de su efectividad depende su participación en el exterior y sus ganancias. En esa misma línea, Luque (2021) menciona que el marketing en línea agrupa la utilización de los diversos medios de la esfera de la empresa, es decir, compila el uso de internet, las redes de comunicación y las plataformas online para conseguir las metas trazadas por el departamento de marketing. Visto de otro ángulo, es la

agrupación de instrumentos y tácticas de índole digital que coadyuven a solucionar una necesidad proporcionando altos beneficios.

En relación con lo anterior, el e-marketing representa una importante táctica que proporciona a una institución la capacidad de llegar a diversos clientes por medio del establecimiento de praxis novedosas, donde se une estrategias de la ciencia del marketing. El internet es el aliado estratégico dentro de la aplicación del marketing en línea, pues representa una metodología de expansión de ventas o publicidad adicional que conecta segmentos de mercados de diferentes localizaciones, además es concebido como un instrumento imprescindible que ha permitido mejorar la manera de hacer crecer una determinada empresa y redescubre nuevos espacios para generar mayores ingresos. Ballesteros (2019)

El marketing digital, para Viteri, Herrera y Bazuto (2018) corresponde a un tipo de estrategia que busca conseguir el máximo potencial de una firma empresarial o proyecto en red. En la actualidad, la efectividad de los resultados financieros se resume en las estrategias de marketing que se emplee, pues la mayoría de las páginas en línea tienen las mismas posibilidades dentro del mismo torneo, que es básicamente situarse en las primeras búsquedas en línea. Esta técnica no es una lucha violenta, no obstante, es una ventana que permite valorar la variedad de empresas, conocer sus productos y servicios, y tener la libertad de elegir. El medio digital a comparación con otras estrategias suele poseer un costo inferior, sin embargo, los resultados que se obtienen sobrepasan las metas propuestas, esto se debe principalmente a la acogida y la cantidad de usuarios que se mueven dentro de ese medio

Visto desde la perspectiva de Torres (2018) hoy en día existe variedad de medios digitales, las cuales son de libre elección al momento de realizar un plan de marketing en las empresas, las cuales son concebidas bajo la denominación del SEM (marketing de buscadores) que consiste en publicitar un web site aumentando la visibilidad dentro de los buscadores comunes, que engloba ciertos buscadores de los que se destaca: google, bing, yahoo, asimismo, se cuenta con



el social media marketing, el cual es una mezcla entre los propósitos de marketing con las plataformas sociales (blogs), sitios en la cual se comparte información o contenido relevante, redes sociales, etc.

Los autores Mackay y Escalante (2021) indican que las razones para utilizar las estrategias de marketing son las siguientes: los datos se transforman en inteligencia de mercado, gracias al uso de medios digitales, tanto de los usuarios como de la empresa, pues se comparte y recibe información que permite demarcar futuras decisiones. Las técnicas digitales permiten fortalecer su relación con los usuarios y ver de qué manera responder a las proyecciones de la marca. En estos tiempos, el cliente accede a mayor contenido de información a partir de los medios en línea, por lo que la estrategia que se desarrolle debe recoger de manera particular las necesidades de los compradores, pues no solo basta con contar con un bien digital, sino que también es necesario derivar fuerzas para poderlo vender dentro del plazo previsto.

El marketing en una empresa es imprescindible, porque pretender identificar los requerimientos de los consumidores para poderlo satisfacer cabalmente, Calle, Erazo y Narváez (2020) indican que, consiste en el arte de seleccionar mercados objetivos y a su vez mantener y multiplicar clientes por medio de la generación, entrega y comunicación de valor agregado. En relación a lo expuesto, León (2019) menciona que la relevancia del desarrollo de la mercadotecnia online otorga una nueva manera de dar a conocer los bienes ofertados a través de plataformas webs para que las instituciones con fines lucrativos alcancen un espacio dentro del subconsciente de las personas, generando un medio de comunicación directa, evolucionando las metodologías de hacer negocio para cubrir la mayor demanda posible.

Por otro lado, para Armijos (2018) los planes de marketing hacen posible que los procesos de comercialización obtengan los resultados deseados, por lo que se necesita que los planes operativos de una empresa coadyuven a analizar, comprender, estructurar y valorar cada uno de los subprocesos de mercadotecnia

al momento de desarrollar un bien con valor superior. El propósito de la empresa es obtener ganancias y rentabilidad por medio de las ventas, en este sentido, el marketing es el camino que conecta ambos objetivos para alcanzarlo, adicionando el desempeño, seguridad en las técnicas y conocimiento de los instrumentos de marketing.

Según Andrade (2016) es relevante destacar que una táctica de marketing en línea proporciona objetividad y seguridad al momento de usar los medios y las metodologías para conseguir las metas de la empresa. De igual modo, existen múltiples motivos para usar este tipo de técnica, siendo los más resaltantes: permitir conocer las verdaderas necesidades de las personas y traducirlas en oportunidades de innovación, asimismo, hace posible que la entidad genere mayores ingresos dado al impacto multiplicador que generan los anuncios, permite amplificar la cartera de bienes y servicios a ofrecer, mejora la rentabilidad y abre las puertas hacia la internalización.

En consideración con lo expuesto, Vega, Romero y Guzmán (2018), puntualizan que las principales direcciones de la utilización del marketing digital promueven el desarrollo de nuevos productos, generando mayores índices de ventas y aumentando la visibilidad en el mercado. Por otro lado, los principales procesos utilizados por e-marketing son: Publicidad en línea: esta actividad tiene como finalidad compilar información importante sobre los visitantes del sitio y plataformas webs, con el propósito de enviarles ofertas personalizadas de acuerdo a sus preferencias y deseos. Mercadeo de influenciadores: estos se usan con la finalidad de detectar e influir en las opciones de las personas que aspiren adquirir un bien o servicio en otro establecimiento, por lo que la estrategia a implantar se centra en dar a conocer por medio de herramientas físicas y digitales, el valor diferencial que poseen respecto a los demás. Entorno colaborativo: Este último medio hace hincapié al diseño de entornos creativos que permitan establecer interconexión entre las empresas con su público objetivo, en aras de optimizar la utilización y la revaloración de los recursos, el acceso a los datos y a la información.

Para Salazar; Paucar y Borja (2017), muestran un cambio drástico durante las adquisiciones de bienes y servicios de manera independiente y ajena a las campañas publicitarias y mensajes. Dentro de él las personas toman decisiones o eligen algo de acuerdo a sus posibilidades y modalidades, haciendo el uso de las redes para tener mayor acceso a tener más opciones. Además, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. No obstante, según los últimos estudios realizados el Instagram ocupa el primer lugar en relación a la red social con mayor tendencia, dado a su estrategia llamada cool media, que poseen mayor crecimiento y el tiempo de uso, lo que hace que los usuarios la elijan en consecutivamente.

Según Mendoza (2021) la importancia radica en que las empresas tienen la posibilidad de llegar a más clientes utilizando menos recursos económicos, mediante la utilización de los canales digitales haciendo uso del internet, de esta manera no sólo logran acaparar una gran cantidad de personas o público objetivo si no que logran transmitir de manera eficiente la propuesta de valor hacia el público. Por lo tanto, el marketing digital se caracteriza por las inmensas posibilidades que abre a las empresas y organizaciones de traspasar las barreras publicitarias, lo cual es de suma importancia en un mercado altamente competitivo y clientes más exigentes, donde el objetivo es optimizar los recursos y obtener el máximo resultado que permita llegar hacia el público en general.

Sin embargo, tal como lo señalan Londoño et al. (2018), el uso de esta herramienta debe responder a medir las ideales bien definidas bajo un análisis exhaustivo, tienen en cuenta que no todos prefieren los medios digitales para informarse o recibir publicidad, por lo tanto, unas todas estas características deben ser analizadas antes de instaurar la herramienta digital, además eso va depender del mercado, ya que gran parte de los clientes no manejan herramientas digitales, o si lo hacen no lo hacen con frecuencia, por lo tanto las estrategias aplicadas no estarían enfocadas de manera adecuada y no darían los resultados esperados, por ende no se podría medir la eficacia de las estrategias en relación al incremento

de las ventas, siendo un fracaso quizás la implementación de las estrategias en función a los gastos realizados.

Las dimensiones del marketing digital están dadas por los autores Kotler y Armstrong (2008), siendo estas:

En cuanto al **internet**, es uno de los elementos o recursos más importantes del marketing digital, pues es el medio o canal por donde fluye toda la información relacionada a la publicidad, el cual hace posible la llegada a los clientes en diferentes partes del mundo. Asimismo, el **comercio electrónico**, está referido a todas aquellas actividades que realizan las empresas para vender ya sea productos o servicios haciendo uso del internet; de esta manera, las personas ya no tiene la necesidad de acceder a la tienda física para acceder a los productos o servicios si no que tan sólo, mediante una página web o plataforma digital pueden acceder a ellos, brindando incluso la posibilidad de hacer transacciones en línea, lo cual es muy favorable para ambos agentes, favoreciendo la optimización de recursos y tiempo.

Para la variable **ventas** se Jobber y Lancaster (2012) indican que parte de la actividad que las organizaciones ejercen, depende en los ingresos que perciban para su desarrollo y crecimiento, este proceso incluye una amplia diversidad de posibilidades, sin embargo, debe desarrollarse de manera eficiente aplicando las técnicas y principios necesarios. En tanto, para Ponce (2017) las ventas pueden definirse, como aquella actividad que realizan tanto empresas y organizaciones, para hacer posible la rotación de inventario, al mismo tiempo que generan ingresos para costear los diferentes de gastos y obtener una ganancia adicional.

Así también, para Asencio, Neira y Gonzales (2018) las ventas, deben ser desarrolladas desde un enfoque de servicio, de modo que, se post que dar soluciones a al problema de los clientes, tener la predisposición de informar del bien o servicio antes de que el cliente llegue a adquirirlos, de modo que, de modo que genere resultados positivos que conlleven a la satisfacción. Para los autores Díaz (2018), las ventas debe ser desarrolladas de manera estratégica, para lo cual

es necesario diseñar un plan debidamente estructurado que incluya no solo los productos a vender sino las formas y procedimientos que se debe seguir para llegar a los clientes de manera eficiente, y la transmisión de una imagen positiva de la empresa; de esta manera, se considera a las ventas es como un proceso de intercambio en el cual el cliente recibe un bien o servicio y paga por el mismo beneficiando así a la empresa que no provee.

En cuanto a las fases de venta, Acosta (2018) afirma que el proceso de ventas se presenta etapas: Preparación. En la que se analiza los diferentes perfiles del cliente o público objetivo. Concertación de la visita. En la etapa en donde se realizará la visita a los clientes o se elige el medio y canal mediante el cual se hará llegar la información. Contacto y presentación. Es la etapa en la que se llega de manera física o digital al cliente para despertar su interés de compra sobre los bienes o servicios ofrecidos. Sondeo y necesidades. Llegados a este punto se analizan las diferentes necesidades que pueda estar pasando del cliente para ofrecerle un producto o servicio que dé solución a estas condiciones. Argumentación. En cuanto se diga esta etapa, significa que el consumidor ha mostrado beneficio por adquirir el bien o servicio ofrecido, por lo tanto, se explica los beneficios y la propuesta de valor que posee para reforzar su interés y concretar la venta. Objeciones. En este punto se aclaran todas aquellas dudas de cliente. Cierre. Es la última etapa en la que ese da efectivamente las ventas y se cierra el proceso.

Según el autor Navarro (2012) existen diferentes factores que afectan a las ventas: Factor externo. Son todos aquellos factores externos a la organización y que no se pueden controlar de manera simple, los cuales están compuestos un sinnúmero de factores y adquisición del público objetivo, lo cual dificulta el proceso de intercambio. Legales y políticos: son las diferentes normativas legales interpuestas por los gobiernos que rigen el desarrollo de las ventas en su territorio. Técnicos: está referido a aquellos recursos tecnológicos que limitan el desarrollo de las actividades de ventas, asimismo, este factor es determinante debido a que posibilita diferentes recursos que hacen posible el incremento de las ventas

mediante la eficiencia. Socioculturales: está referido a los diferentes factores dentro de la sociedad, los cuales pueden ser por la cultura, las costumbres, los gustos y preferencias, entre otros. Factor interno. Está integrada por diferentes factores internos relacionados a la planificación estratégica, dentro de los cuales resaltan la misión y el enfoque a ser la satisfacción del cliente, los cuales de no estar planificados de manera eficiente no podrán rendir los resultados necesarios.

En tanto, Díaz, Salazar y Vernaza (2019) para desarrollar el proceso de ventas, es necesario que las personas encargadas de concretar las ventas de manera física, tengan los conocimientos y habilidades necesarias que hagan posible no sólo la transmisión de información de manera eficiente, sino también para poder concretar una venta y generar satisfacción al mismo tiempo, para lo cual es responsabilidad de la empresa u organización capacitar a su personal en este aspecto, el cual es un proceso que se inicia desde la etapa de selección de personal, en la cual se evalúa las diferentes habilidades y competencias para cubrir el puesto vigente relacionado a las ventas.

Dentro de las técnicas de ventas, se tiene al merchandising, para Verastegui y Vargas (2021) el cual es una técnica muy utilizada por las empresas al momento de interactuar con el cliente, debido a que se muestra una parte del producto o u otros productos relacionados para despertar el interés del público objetivo, de modo que, una vez que se logró obtener su atención, se procederá a informar u ofrecer sobre los productos o servicios que se están vendiendo, además las técnicas de ventas sirven como mecanismo de incrementar como también de buscar y ampliar una mayor cartera de clientes que le permita a la empresa tener mayor participación de mercado como también desarrollarse en el mercado y hacerse más competitiva, para ello debe desarrollarse diferentes estrategias que le permita desarrollar su actividades con normalidad sin perjudicar sus ingresos.

Bajo la óptica de De Miguel y Benet (2014) el éxito en las ventas depender de diferentes factores que cohesionados dan como resultado de la efectividad al momento de concretar una venta, los cuales inician con las habilidades y

conocimientos del personal de ventas, no solo para transmitir la información de manera eficiente, sino también para traspasar la propuesta de valor hacia el cliente de manera exacta tal cual como no proyecta la empresa; asimismo, relacionado al equipo de ventas, otro de los factores que asegura el éxito, diez de la claridad y los objetivos que persigue. Por otro lado, en cuanto a las ventas personales, el autor Godas (2007) sostiene que es uno de los instrumentos de promoción más costosos que son utilizados por las empresas, debido a que tiene la característica de realizar una venta de manera individual, es decir, la empresa debe producir un bien o servicio específicamente de acuerdo a las necesidades del cliente seleccionado, lo cual puede requerir de procesos o insumos adicionales que incrementan el precio final, asimismo, al tratarse de un proceso que no tiene como resultado la venta de productos en masa, su precio o generalmente es elevado debido a su exclusividad.

En relación a lo anterior, Barbagelata (2020) sostiene que las ventas son el corazón del ciclo empresarial, debido a que alimentan mediante los ingresos, el coste de los diferentes gastos organizacionales al mismo tiempo que dejan un rédito concebido como ganancias para seguir operando. Por lo tanto, es un proceso que debe desarrollarse de manera eficiente, considerando los diferentes elementos y requerimientos necesarios para realizarlo de manera efectiva; en este punto, los jefes de ventas solo responsables de liderar el equipo, asimismo a tienen la responsabilidad de diseñar las mejores estrategias y definir los objetivos por los cuales se guiará el equipo para lograr contribuir al logro del objetivo general en materia de desarrollo organizacional integral, caracterizado por un buen nivel de ventas.

Las dimensiones de la variable ventas son expuestas por Jobber y Lancaster (2012), siendo estas:

En cuanto al **entorno de venta**, consiste en aquellos elementos que direccionan al proceso de ventas, el poder de negociación del público objetivo, entre otros que se relacionan directamente con el cliente; asimismo se encuentran las diferentes

variables que pueden afectar por beneficiar a las ventas, integrados por las tecnologías, las disposiciones legales, gustos y preferencias, entre otros factores. Asimismo, la **técnica de ventas**, corresponde a las diferentes técnicas que permiten todo el proceso de ventas con la finalidad de generar mejores resultados, los cuales son ejercidos generalmente por el personal dedicado a las ventas, los cuales son diseñados principalmente por los jefes o directivos de estas áreas, sin embargo, también se encuentran influenciados por las habilidades y competencias que haya adquirido el personal referente a este proceso, lo cual posibilita un mejor desempeño. Existen diferentes técnicas de ventas, como el merchandising, las ventas personales, etc. La **administración de ventas**, es un proceso que permite el diseño de mejores estrategias con tal de poder incrementar el número de ventas y también incrementar la cartera de cliente, con el fin que la empresa tenga mayores niveles de rentabilidad, y así pueda desarrollarse en el mercado.



### III. METODOLOGÍA

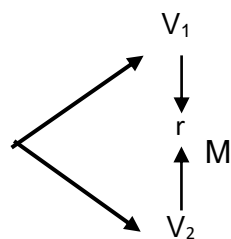
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

**Aplicada**, debido a que está orientada a la determinación de los diferentes medios y recursos que se pueden utilizar para mejorar una problemática detectada, la cual es realizada a través del conocimiento científico. (Concytec, 2018)

Diseño **no experimental**, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) son aquellos estudios que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables, en los que solo se lleva a cabo solo la observación de los diferentes comportamientos y fenómenos. (Hernández, 2014)

La investigación presenta tipo **descriptivo correlacional**; descriptivo ya que busca expresar las diferentes características o comportamientos de las variables abordadas; asimismo, se considera relacional por que busca la relación entre las variables y demás elementos. Hernández, (Fernández y Baptista, 2014)

El diseño fue siguiente manera:



### **Dónde:**

- M = Muestra
- V1 = Marketing digital
- V2 = Ventas
- r = Relación

### **3.2. Variables y operacionalización:**

#### **Variable I: Marketing Digital**

- **Definición conceptual:** Kotler & Armstrong (2008) indica que son todas aquellas actividades que permiten producir y los bienes o servicios, con la finalidad de establecer una cercanía con los consumidores por medio de plataformas digitales.
- **Definición operacional:** Son las distintas aplicaciones proporcionadas a las empresas para realizar el atentado de sus productos o servicios utilizando los canales digitales a través del internet.  
En cuanto a las dimensiones se encuentran el internet y el comercio electrónico.
- **Escala de medición:** Ordinal.

#### **Variable II: Ventas**

- **Definición conceptual:** Jobber y Lancaster (2012) lo definen como, uno de los procesos más importantes que realizan las organizaciones, pues de ello depende en los ingresos que perciban para su desarrollo y crecimiento, este proceso incluye una amplia diversidad de posibilidades, sin embargo, debe desarrollarse de manera eficiente aplicando las técnicas y principios necesarios.
- **Definición operacional:** Es uno de los procesos más importantes de las empresas, debido a que, mediante el intercambio con el cliente, se genera ingresos para costear los diferentes gastos internos, al mismo tiempo que generan unas utilidades necesarias para el desarrollo.  
En cuanto a las dimensiones se encuentran el entorno de ventas, la técnica de ventas y la administración de ventas.

- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo:

**Población**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una población finita, es aquella que se puede contar, es decir, el número pueden ser determinados sin utilizar procedimientos estadísticos adicionales.

La población estará conformada por 592 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó a todos los clientes mayores de edad (18 años) y personas menores de 60 años, además se consideró a clientes que tengan una compra consecutiva durante el año y que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Se ha excluido a clientes con menos de 3 compras consecutivas al año y personas fuera del rango de las edades señaladas en el punto anterior.

**Muestra**, en consonancia con Hernández, Fernández y Baptista (2014) una muestra es una cantidad representativa de la población, la cual reúne las características y elementos principales que permiten ser estudiados, de modo que la generalización de los resultados encontrados, sea viable.

La muestra de estudio será de 233 clientes.

#### **Muestreo:**

Un muestreo, es aquel que se realiza haciendo uso de una fórmula estadística para determinar el número de la muestra a estudiar, en dicho procedimiento, todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser elegidos como parte de la muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Se utilizó un **muestreo** probabilístico estratificado, ya que, se tomó o se aplicó los instrumentos en varios puntos de la ciudad, como por ejemplo en el barrio Suchiche, barrio Nueve de abril, barrió Huayco, Partido alto, La Banda de Shilcayo y Morales.

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

En la presente investigación la técnica utilizada es la **encuesta**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la encuesta es una técnica muy práctica para la recolección de información, asimismo es muy eficiente y poco costosa.

El instrumento para medir la variable marketing digital tiene como finalidad identificar el nivel de marketing digital. El cuestionario está estructurado en 18 enunciados y 2 dimensiones. Cada dimensión con 9 ítems.

El instrumento para medir la variable ventas tiene como finalidad identificar el nivel de ventas. El cuestionario está estructurado en 18 enunciados y 2 dimensiones. Cada dimensión con 9 ítems.

**Validez:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la determinación del grado, en el que un instrumento, mide lo que realmente busca medir.

#### **Juicio de expertos**

Para validar el cuestionario, se utilizó el procedimiento denominado juicio de expertos, el cual estuvo integrado por tres profesionales que conocen las variables abordadas.

**Confiabilidad:** Para determinar la confiabilidad, se utilizará el procedimiento estadístico denominado Alpha de Crombach que será determinado mediante el programa SPSS v.25, dicho procedimiento, establece que, para considerar a un instrumento como confiable, este debe tener un valor superior a 0.7.

### **3.5. Procedimientos:**

Se inició el proceso de investigación, mediante la determinación de la problemática y el objeto de estudio, el cual se realizó mediante la observación haciendo uso del método empírico; seguidamente se construyó el marco teórico y los antecedentes relacionados a las variables, para lo cual, se seleccionó información relevante proveniente de las fuentes tanto

primarias como secundarias; asimismo, se diseñó los instrumentos para la recolección los datos; se procedió al respectivo análisis estadístico, para finalmente determinar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se utilizó la estadística de tipo descriptiva para ordenar la información mediante tablas y figuras estadísticas; seguidamente, para llevarlo a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas y dar respuesta a los objetivos establecidos, se utilizará al coeficiente rho de Spearman mediante el programa estadístico SPSS V. 25, de esta manera se determinará el nivel de correlación existente y se descartará o aceptará las hipótesis respectivamente; el mencionado coeficiente.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La totalidad del proceso de investigación fue abordada respetando los principios éticos internacionales, iniciando por el principio de respeto, en el cual se aseguró que se respeten todos los derechos de las personas y elementos que formaron parte del estudio; asimismo, el principio de justicia, en el cual se estableció que todos los participantes tengan el acceso a las posibilidades y beneficios de manera equitativa; el principio de beneficencia y no maleficencia, en el cual se estableció que solo se buscará beneficiar a la entidad; el principio de responsabilidad, en el cual se estableció, que todo el proceso fue abordado con la responsabilidad que requirió de investigación, de modo que los resultados presentados son confiables.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Nivel de la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel de la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.*

		VENTAS							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Internet	Bajo	57	100,0%	12	8,2%	0	0,0%	69	29,6%
	Medio	0	0,0%	120	81,6%	8	27,6%	128	54,9%
	Alto	0	0,0%	15	10,2%	21	72,4%	36	15,5%
Total		57	100,0%	147	100,0%	29	100,0%	233	100,0%

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se observa que el internet presenta un nivel medio en 54.9 % de relación con la variable venta, así mismo, presenta un nivel bajo en 29,6 % de relación con la variable y por último presenta un nivel alto en 15,5 % de relación con la variable.

**Tabla 2.***Relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.*

		Internet	Ventas
Rho de Spearman	Internet	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,968**
		N	233
	Ventas	Coeficiente de correlación	,968**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	233

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ ).

#### 4.2. Nivel de relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.

**Tabla 3.**

*Nivel de relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.*

		VENTAS							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Comercio Electrónico	Bajo	57	100,0%	12	8,2%	0	0,0%	69	29,6%
	Medio	0	0,0%	116	78,9%	0	0,0%	116	49,8%
	Alto	0	0,0%	19	12,9%	29	100,0%	48	20,6%
Total		57	100,0%	147	100,0%	29	100,0%	233	100,0%

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

En la tabla 3 se observa que el comercio electrónico presenta un nivel medio en 49.8 % de relación con la variable ventas, así mismo, presenta un nivel bajo en 29,6 % de relación con la variable y por último presenta un nivel de alto en 20,6 % de relación con la variable.



**Tabla 4.**

*Relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.*

		Comercio electrónico	Ventas
Rho de Spearman	Comercio electrónico	1,000	,991**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	233	233
	Ventas	,991**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	233	233

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ ).

### 4.3. Nivel de relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.

**Tabla 5.**

*Nivel de relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.*

		VENTAS							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Internet	Bajo	57	100,0%	12	8,2%	0	0,0%	69	29,6%
	Medio	0	0,0%	116	78,9%	0	0,0%	116	49,8%
	Alto	0	0,0%	19	12,9%	29	100,0%	48	20,6%
Total		57	100,0%	147	100,0%	29	100,0%	233	100,0%

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

En la tabla 5 se observa que la variable marketing digital presenta un nivel medio en 49.8 % de relación con la variable ventas, así mismo, presenta un nivel bajo en 29,6 % de relación con la variable y por último presenta un nivel de alto en 20,6 % de relación con la variable.

**Tabla 6.**

*Relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.*

		Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,961**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	233	233
	Ventas	,961**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	233	233

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

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,961 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ )

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados encontrados en la investigación, producto del desarrollo de los objetivos con las investigaciones previas que se encuentran citadas en el marco teórico, para ello se desarrolló por objetivo, de acuerdo al objetivo específico uno, el internet se relaciona significativamente con las ventas de un minimarket, estos resultados son corroborados por Mandiá y López (2021) quienes mencionan que debido a la expansión sobre el uso de los recursos digitales alojados en internet, las normativas que regulen estas actividades, promoviendo la libre competencia con igualdad de oportunidad para todos; en este sentido, se encontró con la ausencia de protocolos que permita a las personas, tener a buen recaudo su privacidad al momento de utilizar los medios digitales, teniendo en cuenta que a través de las plataformas de interacción, existen una amplia diversidad de códigos de tras de cada clic, el cual genera inseguridad en los usuarios, sobre todo cuando los sitios web no son confiables, pues resulta que con tan solo dar un clic en el lugar equivocado, puede exponerse la información personal y bancaria de los usuarios. Además, Zapata (2020), *menciona que* las técnicas de marketing se están desarrollando de manera poco adecuadas ya que no se alcanzan los resultados planeados, pues el equipo desconoce en gran parte la intención de cada actividad, lo que se pretende alcanzar y como se va desarrollar, por lo que su trabajo se limita a ser meramente empírico, a ello, se suma la falta de presupuesto y la baja capacitación del personal para desarrollar oportunamente sus funciones. En tal sentido, es necesario que la empresa diseñe estrategias que le permitan solucionar sus dilemas internos, fortalezca sus herramientas de gestión y reestructurar su plan de marketing. En cuanto Kotler y Keller (2012), se refiere que, a la táctica que emplean las instituciones para promocionar sus servicios o productos, dicha estrategia nace a partir de la era de la información y el auge de la globalización, se basa principalmente en el uso del internet que sirve como puente para el cumplimiento de objetivos. Bajo la misma línea Navas, Córdova y Ballesteros (2020), se refiere que, tácitamente al uso de medios online como aplicaciones, redes sociales y softwares con el vivo fin de vender una marca y

aumentar su ocupación en el mercado. Cabe destacar que el marketing en línea engloba, los siguientes elementos: Marketing estratégico, este derivado del marketing tiene como finalidad traducir las necesidades de las personas (clientes, consumidores y futuros clientes) para desarrollar bienes acordes a sus verdaderos requerimientos. Por otro lado, el marketing operativo, busca desarrollar instrumentos y aplicaciones, que sean aplicadas por la empresa, estas estrategias son decisivas en el mercado pues de su efectividad depende su participación en el exterior y sus ganancias. En cuanto Mackay y Escalante (2021) indican que las razones para utilizar las estrategias de marketing son las siguientes: los datos se transforman en inteligencia de mercado, gracias al uso de medios digitales, tanto de los usuarios como de la empresa, pues se comparte y recibe información que permite demarcar futuras decisiones. Las técnicas digitales permiten fortalecer su relación con los usuarios y ver de qué manera responder a las proyecciones de la marca. En estos tiempos, el cliente accede a mayor contenido de información a partir de los medios en línea, por lo que la estrategia que se desarrolle debe recoger de manera particular las necesidades de los compradores, pues no solo basta con contar con un bien digital, sino que también es necesario derivar fuerzas para poderlo vender dentro del plazo previsto. Asimismo, la investigación de Gonzales y Rivera (2020), determinó que la aplicación de la gestión de ventas no es óptima, se reflejan que la institución muestra algunas falencias en cuanto a la gestión, lo cual hace que la entidad obtenga resultados medios. Por otro lado, el 50% de las personas encuestadas afirman que los indicadores de control se encuentran aplicados durante del proceso de venta solo en pocas ocasiones, siendo oportuno señalar que solo el 25% los consideran como eficaces. Bajo la misma línea Díaz (2018), hace mención que, las ventas debe ser desarrolladas de manera estratégica, para lo cual es necesario diseñar un plan debidamente estructurado que incluya no solo los productos a vender sino las formas y procedimientos que se debe seguir para llegar a los clientes de manera eficiente, buscando la satisfacción de sus necesidades y la transmisión de una imagen positiva de la empresa; de esta manera, se considera a las ventas es

como un proceso de intercambio en el cual el cliente recibe un bien o servicio y paga por el mismo beneficiando así a la empresa que no provee. En cuanto Navarro (2012) existen diferentes factores que afectan a las ventas: Factor externo. Son todos aquellos factores externos a la organización y que no se pueden controlar de manera simple, los cuales están compuestos por los factores económicos que afectan la capacidad de adquisición del público objetivo, lo cual dificulta el proceso de intercambio. Legales y políticos: son las diferentes normativas legales interpuestas por los gobiernos que rigen el desarrollo de las ventas en su territorio. Técnicos: está referido a aquellos recursos tecnológicos que limitan el desarrollo de las actividades de ventas, asimismo, este factor es determinante debido a que posibilita diferentes recursos que hacen posible el incremento de las ventas mediante la eficiencia. Socioculturales: está referido a los diferentes factores dentro de la sociedad, los cuales pueden ser por la cultura, las costumbres, los gustos y preferencias, entre otros. Factor interno. Está integrada por diferentes factores internos relacionados a la planificación estratégica, dentro de los cuales resaltan la misión, la visión, los objetivos y el enfoque a ser la satisfacción del cliente, los cuales de no estar planificados de manera eficiente no podrán rendir los resultados necesarios.

Asimismo, respecto al objetivo específico dos, el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), dichos resultados son convergente con Quijano (2019) quien menciona que, con respecto a las ventas el 37% lo califica como nivel medio, dado a que la entidad no posee una cartera amplificada de proveedores, es decir, solo recurre a empresas mayoristas cuando desea cumplir con las siguientes funciones: venta o promoción, adquisición, almacenamiento, ahorro, transporte o financiamiento, lo cual genera contingencias para cumplir con lo pactado con los clientes. Por otro lado, se destaca que la empresa no ha diseñado y plasmado las estrategias que debe

seguir para permanecer en el mercado, por lo que su permanencia se ve atrofiada, inconsistente y con bajos resultados, además, Flores y Luna (2019), menciona que por medio de los resultados encontrados se logró conocer que el marketing online repercute de manera positiva en el posicionamiento del instituto en mención, esto dado a que el Rho Spearman encontrado fue del 0.555. El estudio también mostró que las estrategias digitales a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado han logrado alcanzar resultados beneficiosos y bastante positivos para la entidad, lo cual genera que con el pasar de los meses se siga mejorando las estrategias de posicionamiento.

Respecto al objetivo general, que es determinar la relación del marketing digital en las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021, lo cual da a entender que existe relación positiva y significativa entre ambas variables. En concordancia a los resultados, se determina que, si el minimarket aplica estrategias en función a una metodología de expansión de ventas o publicidad adicional que conecta segmentos de mercados de diferentes localizaciones, tendrá la capacidad de llegar a diversos clientes y, asimismo, maximizar las ventas. Donde se refiere que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021. Estos resultados son corroborados por Taco (2018) quien mencionó que la variable ventas, un R de Pearson ascendente de 0.760, con un nivel de significancia de 0.000 ( $p=0.000$ ) siendo esta menor que 0.005, concluyó que, existe relación entre las variables propuestas en el estudio, ya que el grado de correlación tomó un valor ascendente a 0.527 con un nivel de sig. igual a 0.000, alcanzado un valor inferior a 0.005. Por tanto, se afirma que existe correlación de tipo media entre las dimensiones definidas, además, Alarcón (2021), menciona que los resultados obtenidos el nivel de marketing digital es regular ya que el 73.33% así lo afirma, tal hallazgo significa que la empresa hotelera no cuenta con canales de comunicación online y presencia en plataformas digitales que le permita ser conocida, ampliar su cartera de servicios y ganar mayor posicionamiento, ocasionando que sufra desventaja respecto a otros establecimientos, genere menores ganancias y se amplíe las

posibilidades de cerrar, por tal razón, se alude que no existe relación entre los conceptos abordados, pues la correlación es definida como nula, además, Peña, Lazkano y Larrondo (2019) que en cuanto a la web 2.0, se han desarrollado mecanismos eficientes para que los usuarios de las plataformas digitales, tengan conocimiento sobre como interactuar, de modo que puedan sacarle el máximo provecho, cumpliendo así la finalidad para las cuales fueron creadas; asimismo, estas orientaciones integran la entrega de conocimientos para que los usuarios comunes puedan subir contenido de interés públicos a las plataformas de interacción social, desarrollando una especie de periodismo ciudadano, promoviendo la libre opinión de las personas. Sin embargo, a pesar de lo importante que significa contar con estos conocimientos en una sociedad altamente digitalizada, la concurrencia de personas a estas capacitaciones, aún sigue siendo escasa, lo cual frena el avance de la digitalización en la población.

De igual modo, León, Fajardo y Dick (2020) el cantón ha orientado gran parte de sus esfuerzos a actualizar su información en los medios digitales, el cual sirve para detectar información desactualizada que se encuentra circulando de manera improvisada y no técnica. Por medio de las tácticas tecnológicas se pretende realizar un aporte significativo al área del conocimiento, de manera que los habitantes, se encuentren informados sobre las actividades y eventos que se desarrollarán posteriormente, asimismo, Paskarina (2021) determina que dentro de las 4p's, los lideres constituyen una forma de bien político. Por ejemplo, el partido Solidaridad Indonesia, centró toda su estrategia de marketing en preparar y acondicionar sus productos, que luego serían entregados al público. De este modo, la estrategia de promoción que se implementó dentro del proceso electoral tuvo un bajo costo y fue altamente competitiva. Entre las estrategias que se implementaron, se destacó el uso del internet y publicidad en redes sociales, lo que provocó un efecto rebote y multiplicador.



## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,961 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). En concordancia a los resultados, se determina que, si el minimarket aplica estrategias en función a una metodología de expansión de ventas o publicidad adicional que conecta segmentos de mercados de diferentes localizaciones, tendrá la capacidad de llegar a diversos clientes y asimismo, maximizar las ventas.
- 6.2.** Existe relación significativa entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). De esta manera se establece que, si el minimarket da buen uso de su marketing en línea, logrará conseguir que los recursos sean muy beneficiosos para la entidad.
- 6.3.** Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). De acuerdo a los resultados, se determina que, si desarrollan buenas actividades para vender sus productos por línea, los clientes ya no tendrán la necesidad de acceder a la tienda para acceder a ellos, favoreciendo así la optimización de los recursos y tiempo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Dado que existe relación significativa entre las variables abordadas se recomienda al gerente del minimarket aprovechar el avance de la tecnología para aumentar los canales donde se publicitan los productos y servicios, es decir, adoptar herramientas del marketing digital para hacer más conocida la empresa dentro del entorno online, para de esta manera ganar mayor reconocimiento en el mercado, generar en el target una sensación de actualidad e innovación y con ello se ampliar las posibilidades de obtener mayores ganancias financieras.
  
- 7.2.** Contratar a un profesionalista experto en el manejo de las herramientas del e- marketing con el objetivo de promocionar los bienes y servicios que posee la empresa, generar contenido de alto impacto que sea capaz de llamar la atención a primera vista de las personas incorporando elementos como fotos, videos cortos, mensajes, entre otros y diseñar diversas plataformas como blogs, redes sociales que permiten al minimarket conectar directamente con el cliente y generar mayor posicionamiento.
  
- 7.3.** Capacitar constantemente a la fuerza de ventas con el propósito de ofrecer al cliente una experiencia fuera de lo convencional a través del uso de plataformas electrónicas, de tal manera que sea sencillo recoger las necesidades y deseos del comprador, se ofrezca mejores alternativas y se conozca las sugerencias y opiniones que estos poseen respecto a las actividades comerciales que realiza la empresa, lo cual aterrice en la concretización de la compra y en el aumento significativo de las unidades vendidas.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. In *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1ra ed.). <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2017.34>
- Alarcón, R. (2021), *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armijos, N. (2018). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. *INNOVA Research Journal*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzales, E. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. *Revista Publicando*.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf\\_842](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842)
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamar, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. 593 Digital Publisher.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Barbagelata, K. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020*. Universidad Privada de la selva Peruana.  
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20>

BARBAGELATA.pdf

- Barrientos, P. (2017). *Mercadotecnia en la pequeña empresa*. (artículo científico) Revista de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. [http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch\\_revfce/RevistaFCE\\_08.pdf](http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch_revfce/RevistaFCE_08.pdf)
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación- Reglamento Renacyt*. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019) *Marketing strategies and Brand positioning for the textile craft sector*. (Artículo científico), Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela, <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- De Miguel, M. y Benet, A. (2014). *Los sistemas de control de la fuerza de ventas*. WPOM-Working Papers on Operations Management. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4031795.pdf>
- Díaz, P., Burbano, C. y Salazar, D. (2018). *El consumopromedio y la rotacion como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador*. Revista Nacional de Admistración. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1885/2464>
- Díaz, P., Salazar, D. y Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *MktDESCUBRE*, 10. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.344>

- Flores, G. y Luna, J. (2019), *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60915/Flores\\_TG\\_A-Luna\\_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60915/Flores_TG_A-Luna_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Godas, L. (2007). *Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal*. Economista. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13102418>
- Gonzales, A. y Rivera, S. (2020), *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.  
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1228/1/Gonzales%20Perez%2c%20Asshly%20Yaritz%3b%20Rivera%20Poma%2c%20Susan%20Anabel\\_Tesina.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1228/1/Gonzales%20Perez%2c%20Asshly%20Yaritz%3b%20Rivera%20Poma%2c%20Susan%20Anabel_Tesina.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jaramillo, B., Álvares, J. & Guerrero, L. (2018). *Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre"*. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8va ed.). México: Pearson.  
[https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_8ed\\_Jobber](https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8 va ed). [https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing -](https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos_de_Marketing_-)

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14 va ed). México: Pearson Educación.
- León, F., Fajardo, S. y Dick, N. (2020). Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19. (artículo científico). *Historia y comunicación social*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102987303&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=55f6dfdd8154cc173382da8e3147e496&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., y Solís, J. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P*. Visionario Digital. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Lodoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. *Revista EAN*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. *Revista CEA*. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1650/1862>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). *El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*. *Revista E-Idea*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84>
- Mandiá, S. y López, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. (artículo científico). Universidad de Coruña, España. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85105491553&origin=resultslist&sort=plf-  
f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=69cd08611707e425a043133e1e9a5b7e&sot=b&  
sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscolang%2c%22Spanis  
h%22%2ct&sl=32&s=TITLE-ABS-  
KEY%28marketing+digital%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Retrieved from  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Navas, M., Córdova, V. y Ballesteros, L. (2020). *Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial*. 593 Digital Publisher.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/353/562](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353/562)

Paskarina, C. (2021). *Political Marketing in the 2019 Local Election: A Case of the Indonesia Solidarity Party in the Legislative Election in Jakarta*. (artículo científico). Indonesia. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114858082&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=7112033e6372fa6a5a13be5fd3d4a693&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>

Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital*. (artículo científico). Andamios. Universidad del País Vasco, España.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85074236145&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=55f6dfdd8154cc173382da8e3147e496&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscolang%2c%22Spanish%22%2ct&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=14&citeCnt=2&searchTerm=>

Ponce, J. (2017). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes*

hoteleras de Manabí. Creative Commons.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>

- Quijano, C. (2019), *Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3471/ADMINISTRACION%20Claudia%20Fiorella%20Quijano%20Alegr%C3%ADA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Revista científica dominio de las ciencias.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Taco, D. (2018), *Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/858/1/Taco%20Yana%20Denisse.pdf>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Yarley, T. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Revista I+D en TIC.  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las Pymes*. RITI Journal.  
<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/pdf>
- Verastegui, F. y Vargas, J. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Revista Academia & Negocios.



<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazuto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Recimundo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zapata, E. (2020), *Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68146/Zapata\\_SED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68146/Zapata_SED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa	Instrumento
V1: Marketing digital	Kotler y Armstrong (2008) lo definen como el conjunto de sacrificios que hace una empresa para comercializar lo que produce ya sea bienes o servicios, con la finalidad de establecer una cercanía con los consumidores por medio de plataformas digitales.	Son las diferentes herramientas utilizadas por las empresas para realizar el atentado de sus productos o servicios utilizando los canales digitales a través del internet.	Internet	Redes	1. El internet es el medio principal para conectar con los clientes de un minimarket.	Escala de Likert	Cuestionario
					2. El internet es el medio principal para conectar con los futuros clientes de un minimarket.		
					3. El internet es el medio principal para realizar las compras en un minimarket.		
				Comunicación	4. El internet es un buen medio para transmitir mensajes por parte de un minimarket.		
					5. El internet permite que un minimarket escuche a sus clientes.		
					6. El internet permite que un minimarket se mantenga en comunicación a tiempo real con sus clientes.		
				Información	7. Los minimarkets a través de internet presentan suficiente información respecto a los productos que ofrece.		
					8. El internet permite que un cliente o futuro cliente conozca toda la información respecto a los productos de un minimarket.		
					9. El internet permite comparar información para poder decidir a que minimarket comprar.		

			Comercio electrónico	Transacción	10.El comercio electrónico permite realizar acuerdos entre compradores y vendedores de un minimarket, respecto a productos y su forma de entrega.	Escala de Likert	Cuestionario
					11. El comercio electrónico permite realizar acuerdos económicos entre compradores y vendedores de un minimarket.		
					12.El comercio electrónico facilita las transacciones financieras entre compradores y vendedores de un minimarket.		
				Venta	13. Los clientes de los minimarkets prefieren comprar por internet.		
					14. El comercio electrónico permite realizar una compra/venta en un minimarket mucho más rápido.		
					15. El comercio electrónico ha permitido que los minimarkets atiendan a sus clientes de manera más eficiente.		
				Pago electrónico	16. El pago por los productos en un minimarket debería ser cada vez más de manera computarizada (banca electrónica).		
					17. Es fácil aprender a realizar pagos electrónicos de compras en minimarkets.		
					18. El pago electrónico es más seguro que el que se realiza de manera física en un minimarket.		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa	Instrumento
V2: Ventas	Jobber y Lancaster (2012) lo definen como, uno de los procesos más importantes que realizan las organizaciones, pues de ello depende en los ingresos que perciban para su desarrollo y crecimiento, este proceso incluye una amplia diversidad de posibilidades, sin embargo, debe desarrollarse de manera eficiente aplicando las técnicas y principios necesarios.	Es uno de los procesos más importantes de las empresas, debido a que, mediante el intercambio con el cliente, se genera ingresos para costear los diferentes gastos internos, al mismo tiempo que generan unas utilidades necesarias para el desarrollo.	Entorno de ventas	<p>Preferencias de los consumidores</p> <p>Esquema de ventas</p> <p>Aspectos legales y éticos</p>	<p>1. Los consumidores prefieren buscar información en internet antes de comprar un producto en un minimarket.</p> <p>2. Los consumidores se encuentran familiarizados con el uso e internet para realizar sus compras en un minimarket.</p> <p>3. Los consumidores prefieren las ventas de un minimarket a través de plataformas digitales</p> <p>4. Es importante que un minimarket describa a detalle el producto /servicio a vender</p> <p>5. Es importante que el personal encargado de las ventas de un minimarket se encuentre bien preparado para atender todas las consultas de los clientes</p> <p>6. Es importante que el personal encargado de las ventas en un minimarket conozca el proceso de atención y despacho del pedido de sus clientes.</p> <p>7. Los minimarkets deben respetar las normas legales relacionadas a los derechos del consumidor.</p> <p>8. Los minimarkets deben demostrar un comportamiento ético.</p> <p>9. Los minimarkets deben respetar la confidencialidad de los datos de los clientes y no compartirlos con nadie.</p>	Escala de Likert	Cuestionario

					10. El personal responsable de las ventas de un minimarket debe ser empático y respetuoso con el cliente.	Escala de Likert	Cuestionario
				Habilidades personales de ventas	11. El personal responsable de las ventas de un minimarket debe estar preparado para negociar con el cliente si es necesario.		
					12. El personal responsable de las ventas de un minimarket debe buscar siempre atender los requerimientos de los clientes.		
					Ventas por relaciones		
				14. Los minimarkets deben mantener contacto con sus clientes, a través de los diferentes medios digitales.			
				15. Los minimarkets deben mantener una relación cercana con sus clientes, buscando su fidelización.			
				Tecnología de la información de ventas	16. Los minimarkets deben utilizar plataformas digitales para vender sus productos.		
					17. Los minimarkets deben incluir más tecnología en las plataformas digitales para que los clientes compren por internet.		
					18. Mientras más digital sea un minimarket, mayores serán las ventas.		

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de Identificar el nivel de marketing digital de un minimarket, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 5 minutos.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Favor marque con un aspa su respuesta:	Sí	No
---	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: 1 =Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

N° de Ítems	Marketing digital	Escala de Medición				
	Internet	1	2	3	4	5
1	El internet es el medio principal para conectar con los clientes de un minimarket					
2	El internet es el medio principal para conectar con los futuros clientes de un minimarket					
3	El internet es el medio principal para realizar las compras en un minimarket					
4	El internet es un buen medio para transmitir mensajes por parte de un minimarket					
5	El internet permite que un minimarket escuche a sus clientes					
6	El internet permite que un minimarket se mantenga en comunicación a tiempo real con sus clientes					
7	Los minimarkets a través de internet presentan suficiente información respecto a los productos que ofrece					
8	El internet permite que un cliente o futuro cliente conozca toda la información respecto a los productos de un minimarket					
9	El internet permite comparar información al momento de decidir en qué minimarket comprar					
	Comercio Electrónico	1	2	3	4	5
10	El comercio electrónico permite realizar acuerdos con respecto a productos y su forma de entrega entre compradores y vendedores de un minimarket					
11	El comercio electrónico permite realizar acuerdos económicos entre compradores y vendedores de un minimarket					

12	El comercio electrónico facilita las transacciones financieras entre compradores y vendedores de un minimarket					
13	Los clientes de los minimarkets prefieren comprar por internet					
14	El comercio electrónico permite realizar una compra/venta en un minimarket mucho más rápido					
15	El comercio electrónico ha permitido que los minimarkets atiendan a sus clientes de manera más eficiente					
16	El pago por los productos en un minimarket debería ser cada vez más de manera computarizada (banca electrónica)					
17	Es fácil aprender a realizar pagos electrónicos de compras en minimarkets					
18	El pago electrónico es más seguro que el que se realiza de manera física en un minimarket					
N° de Ítems	<b>Ventas</b>	<b>Escala de Medición</b>				
	<b>Entorno de ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Los consumidores prefieren buscar información en internet antes de comprar un producto en un minimarket					
2	Los consumidores se encuentran familiarizados con el uso de internet para realizar sus compras en un minimarket					
3	Los consumidores prefieren las compras en un minimarket a través de plataformas digitales					
4	Es importante que un minimarket describa a detalle el producto /servicio a vender					
5	Es importante que el personal encargado de las ventas de un minimarket se encuentre bien preparado para atender todas las consultas de los clientes					
6	Es importante que el personal encargado de las ventas en un minimarket conozca el proceso de atención y despacho del pedido de sus clientes					
7	Los minimarkets deben respetar las normas legales relacionadas a los derechos del consumidor					
8	Los minimarkets deben demostrar un comportamiento ético					
9	Los minimarkets deben respetar la confidencialidad de los datos de los clientes y no compartirlos con nadie					
	<b>Técnicas de ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El personal responsable de las ventas de un minimarket debe ser empático y respetuoso con el cliente					
11	El personal responsable de las ventas de un minimarket debe estar preparado para negociar con el cliente si es necesario					
12	El personal responsable de las ventas de un minimarket debe buscar siempre atender los requerimientos de los clientes					
13	El personal responsable de las ventas de un minimarket debe escuchar al cliente					
14	Los minimarkets deben mantener contacto con sus clientes, a través de los diferentes medios digitales					



<b>15</b>	Los minimarkets deben mantener una relación cercana con sus clientes, buscando su fidelización					
<b>16</b>	Los minimarkets deben utilizar plataformas digitales para vender sus productos					
<b>17</b>	Los minimarkets deben disminuir los procedimientos de compra en las plataformas digitales, para que los clientes opten hacerlo por internet					
<b>18</b>	Mientras más digital sea un minimarket, mayores serán las ventas					

**Gracias por su participación.**

### Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

$$Z= 1.96$$

$$e= 0.05$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$N= 592$$

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 592}{0.0025 * 591 + 0.9604}$
-----	---

n =	$\frac{568.5568}{2.44}$	233
-----	-------------------------	-----

## Anexo 4: Validación de instrumento de recolección



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: **Marketing digital y ventas.**

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

Marketing digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Ventas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján  
DNI : 1813 5054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y ventas

Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021

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

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

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján  
 DNI : 18135054  
 Especialidad : Licenciada en Marketing  
 E – mail : [balvarezl@ucv.edu.pe](mailto:balvarezl@ucv.edu.pe)



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Marketing digital y ventas

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

Cuestionario de: Marketing digital y ventas.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez  
 DNI : 43699705  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial  
 E-mail : [esandovalg@ucv.edu.pe](mailto:esandovalg@ucv.edu.pe)

  
 Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

“Relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																80					
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																80					
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					

<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		80					
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																			80				
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores																			80				
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80				

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

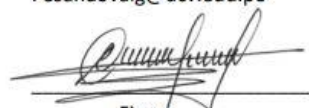
Piura, 15 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

E – mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Arias Muñoz con DNI N° 03592314 Magister en Administración, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### ENCUESTA

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


Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto, 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		



7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Noviembre del 2021.

Mgtr. : Carlos Arias Muñoz  
DNI : 03592314  
Especialidad : Administración de Negocios  
E-mail : ariasm@ucvvirtual.edu.pe




---

Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto, 2021**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables												X									
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									



## Anexo 5: Datos de la confiabilidad

### Análisis de confiabilidad de marketing digital

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	233	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	233	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	18

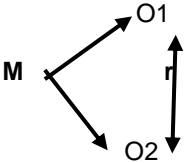
### Análisis de confiabilidad de ventas

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	233	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	233	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	18

## Anexo 6: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021?  ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar la relación entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.  Identificar la relación entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto - 2021. Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: Existe relación significativa entre el internet y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021. H2: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventas de un minimarket, Tarapoto – 2021.</p>	Técnica Encuesta								
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>									
<p>Tipo aplicada, diseño no experimental.</p>  <p>M: Muestra O1: Marketing digital O2: ventas r: relación</p>	<p><b>Población</b> La población fue de 592 clientes</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue 233 clientes</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Marketing digital</td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td>Comercio electrónico</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Ventas</td> <td>Entorno de ventas</td> </tr> <tr> <td>Técnica de ventas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Internet	Comercio electrónico	Ventas	Entorno de ventas	Técnica de ventas
Variables	Dimensiones										
Marketing digital	Internet										
	Comercio electrónico										
Ventas	Entorno de ventas										
	Técnica de ventas										
			Instrumentos Cuestionario								



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021", cuyos autores son TORREJON RAMIREZ DIANA CAROLINA, DEL AGUILA DE LA CRUZ KAROL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA <b>DNI:</b> 42979451 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2416-5809	Firmado electrónicamente por: NZUAZOT el 07-07- 2022 08:40:30

Código documento Trilce: TRI - 0324570