

Informe de Tesis - Jerly Chavez Raymundo

por JERLY NATHALY CHAVEZ RAYMUNDO

Fecha de entrega: 16-oct-2023 09:44a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2197495319

Nombre del archivo: CHAVEZ_RAY._12.10.23_TESIS.docx (4.05M)

Total de palabras: 8214

Total de caracteres: 36899

1
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA
TIENDA BELLA MODA DEL PORVENIR – TRUJILLO

2
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Jerly Nathaly Chávez Raymundo

ORCID: 0000-0003-2674-1563

ASESOR

Mg. Jesús Palacios Rodríguez

2
ORCID: 0000-0003-4243-6825

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO, PERÚ

2023

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Conformidad del asesor

Yo Mg. Jesús Palacios Rodríguez con DNI N° 41639320 como asesor del trabajo de investigación “Marketing digital y su relación con las ventas de la tienda bella moda del Porvenir – Trujillo” desarrollada por la bachiller Jerly Nathaly Chávez Raymundo con DNI N.º 70192687, egresada del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.

Mg. Jesús Palacios Rodríguez

Asesor

Dedicatoria

A Dios, gracias a su amor incondicional permitió que terminará satisfactoriamente la tesis.

A mi familia por su apoyo y predisposición a motivarme y no rendirme.

La Autora

Agradecimiento

Al asesor, el Mg. Jesús Palacios Rodríguez,
por su paciencia y apoyo en todo momento,
brindando los conocimientos necesarios para la
mejora de la tesis

Al gerente de la tienda Bella Moda del
Porvenir por permitirme realizar en su empresa
la investigación.

A los participantes de la muestra, por su
predisposición para brindar sus opiniones en
cada uno de los cuestionarios.

La Autora

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jerly Nathaly Chávez Raymundo con DNI 70192687 egresada del Programa de estudios de Pregrado Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: "Marketing digital y su relación con las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo", el cual consta de un total de 55 páginas, en las que se incluye 10 tablas y 6 figuras, más un total de 10 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La autora



DNI 70192687

Índice

Autoridades universitarias	Error! Bookmark not defined.
Conformidad del asesor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Declaratoria de autenticidad	vii
Índice	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
II. METODOLOGÍA	22
2.1. Enfoque, tipo	22
2.2. Diseño de investigación	22
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	23
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	24
2.6. Aspectos éticos en investigación	24
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles del marketing digital.....	26
Tabla 2 Niveles de la dimensión redes sociales	27
Tabla 3 Niveles de la dimensión páginas web.....	28
Tabla 4 Niveles de las ventas	29
Tabla 5 Niveles de la dimensión calidad	30
Tabla 6 Niveles de la dimensión fidelización.....	31
Tabla 7 Prueba de normalidad	32
Tabla 8 Relación entre marketing digital y ventas	33
Tabla 9 Relación entre redes sociales y ventas.....	34
Tabla 10 Relación entre página web y ventas	35

5 Índice de figuras

Figura 1 Niveles del marketing digital	26
Figura 2 Niveles de la dimensión redes sociales	27
Figura 3 Niveles de la dimensión páginas web	28
Figura 4 Niveles de las ventas	29
Figura 5 Niveles de la dimensión calidad.....	30
Figura 6 Niveles de la dimensión fidelización	31

RESUMEN

19 La investigación buscó determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; para ello se siguió un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, correlacional y corte transversal; aplicando los cuestionarios a un total de 70 participantes. Los resultados indicaron que el marketing digital presentó un nivel alto del 42.90%, regular del 35.70% y bajo del 21.40%, mientras que las ventas presentaron un nivel alto del 71.40%, regular del 14.30% y bajo del 14.30%; al relacionar ambas variables, se tuvo por medio de la prueba del Rho Spearman un Sig. < 0.05 y un Rho = 0,750. Se concluye que existe relación directa, alta y significativa entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo.

20 Palabras clave: Marketing digital, ventas, redes sociales, fidelización, calidad.

ABSTRACT

The investigation sought to determine the relationship between digital marketing and sales of the Bella Moda del Porvenir store - Trujillo; For this, a quantitative approach was followed, with a non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional design; applying the questionnaires to a total of 70 participants. The results indicated that digital marketing presented a high level of 42.90%, regular of 35.70% and low of 21.40%, while sales presented a high level of 71.40%, regular of 14.30 % and under 14.30%; When relating both variables, a Sig. < 0.05 and a Rho = 0.750 were obtained by means of the Spearman Rho test. It is concluded that there is a direct, high and significant relationship between digital marketing and the sales of the Bella Moda del Porvenir store - Trujillo.

Keywords: Digital marketing, sales, social networks, loyalty, quality.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional se conocido ² que el marketing digital es un tipo de estrategia que permite mejorar las venta; Heineken comenzó a utilizar las redes sociales para llegar a más clientes, con ello, logró la visibilidad de 19 millones de personas, teniendo una afluencia de clientes en Facebook que aumento considerablemente al emplear el marketing digital; esto permitió que la empresa se posicione en la mente de los usuarios, considerándola una marca indispensable durante las noches de futbol y generando un mayor numero de ventas que aumenta año tras año (Pitta, 2021).

Por otro lado, Mapfre, empresa que se ubica en todo el mundo, teniendo 45 sedes, una de ellas en Perú, comenzó a emplear el marketing digital a través de las redes sociales, usando además el SEO y SEM; a través de esta estrategia se llegó a obtener más de 100 mil visitas en blogs y páginas de internet; las ventas de la empresa aumentaron más del 50% al hacer uso de la internet, por tal motivo, empresas pequeñas pueden lograr crecer cuando hacen uso de estrategias actuales, entre ellas el uso del marketing digital (Leonor, 2021).

²¹ En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, a identificado que tan solo el 29,7% de las empresas mypes utilizan las redes sociales para maximizar sus oportunidades de venta, esto se debe a la falta de conocimiento de los dueños de los negocios, quienes en ocasiones no saben como tratar las redes de internet para posicionar su marca; además, el 70,3% no hace uso del marketing digital, esto ocurre por desconocimiento, perjudicando los negocios, ya que no logra ser conocido por más público y con ello se ve afectada las ventas. Por otro lado, en las pymes, los empresarios utilizan un poco más ² las redes sociales como estrategias de marketing digital, presentándose esto en un 72,2% y tan solo un 27,7% no utilizan las redes sociales; esta realidad perjudica a los microempresarios, quienes corren el riesgo de no crecer más e incluso perder sus negocios por la falta de ventas y rotación de mercadería (INEI, 2019).

De tal forma, la realidad de la tienda Bella Moda ⁸ ubicada en el departamento de La Libertad, provincia de Trujillo y distrito el Porvenir, se centra en el cambio constante que se vive, donde la competencia cada vez es más invasiva, siendo necesario idear nuevas ²⁵ estrategias de marketing, es por ello que el marketing digital se hace presente, buscando conocer si tiene relación con las ventas. Dicho esto, la tienda Bella moda ha presentado bajos ingresos, visualizándose que no se tiene actividad diaria en las redes sociales y limitando con ello a su público objetivo; de tal forma, para evitar riesgos a corto plazo, como es el cierre de la tienda, se consideró propio determinar ⁵ la relación entre el marketing digital y las ventas; plasmándose como pregunta, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo?

Cabe indicar que todo ello se realizó bajo tres tipos de justificaciones, a nivel teórico, la investigación buscó contrastar las teorías existentes con los resultados hallados, además, por medio de la teoría se logró construir los instrumentos permitiendo obtener la información necesaria para la ¹ respuesta a los objetivos y el contraste de las hipótesis.

A nivel metodológico, el estudio utilizó ² el método hipotético deductivo, haciendo uso de la hipótesis planteada a través del problema observado, buscando contrastarla con la información recolectada por medio del instrumento seleccionado.

A nivel práctico, los resultados que se obtuvieron sirvieron para realizar las recomendaciones a la tienda Bella Moda y así puedan mejorar sus ventas.

Existieron estudios que sustentaron la relación entre marketing digital y ventas, entre ellos se tuvo:

Bricio et al. (2018). Artículo. Marketing por redes sociales y las ventas que se pueden producir en Guayaquil. Cuyo objetivo fue analizar el caso del marketing por redes sociales a nivel cuantitativo, teniendo en cuenta las ventas, para ello participaron 376 personas. Se concluye que el marketing digital es fundamental, ya que permite que las empresas laboren a través de plataformas virtuales, como el uso de las redes sociales, entre ellas el Facebook, por medio de esta red se logra integrar a más clientes, buscando la fidelización y con ello mejorando el estatus de las ventas; por tal motivo, las herramientas virtuales son un factor esencial para el crecimiento de cualquier tipo de negocio.

Cerón y La Cuba (2020). Tesis. Marketing online y las ventas en EMCECOR EIRL, Lima. Cuyo objetivo fue establecer la relación de los términos estudiados, haciendo uso de un modelo no experimental, de alcance relacional y descriptivo. Con un total de 200 clientes donde participaron 62 de ellos; para ello, se aplicó el cuestionario de escala Likert. Se concluye que existe correlación positiva alta, donde Rho fue 0.646 con un $p < 0.05$; es decir, al emplear adecuadamente las estrategias de marketing a través del internet se lograría mejorar las ventas.

Muñoz (2018). Tesis. Marketing virtual en las ventas de una joyería, tuvo como principal objetivo analizar el impacto que puede ocasionar el marketing virtual en las ventas. Dentro de este estudio participaron 8 pymes, utilizándose el cuestionario. Este estudio concluye que existió una correlación alta, donde se obtuvo un p valor $< 0,005$, es decir las redes sociales cuando se aprovechan adecuadamente por los negocios, se logra captar más clientes y posicionarse en el mercado, con ello se genera más ventas que mejoran la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017), indicaron que el marketing online o digital o virtual, viene a ser el empleo de estrategias a través de las redes de internet, como son las paginas sociales, los blogs, los anuncios por internet; por otro lado, también incluye a los mensajes por correo electrónico, teléfonos móviles, televisores y más que involucren la tecnología.

Así mismo, ³ Selman (2017), define que, el marketing digital se enfoca a las estrategias virtuales que permiten potenciar las ventas a través de la captación de clientes por medio del internet; es decir el marketing digital se enfoca directamente a la era virtual, donde los espacios web se vuelven parte importante para dar a conocer distintos tipos de producto o servicio desde cualquier parte del mundo.

² Para Cerón y De La Cuba (2020), indicaron que el marketing digital es un recurso que permite expandir las ventas, pasando del mercadeo tradicional al digital o virtual; a través del internet se expande la comunicación llegando a tener un mayor impacto con el consumidor.

Como parte de las dimensiones, se tiene a dos, siendo las redes sociales y las páginas web.

Para Cabrera (2010), las redes virtuales permiten la comunicación e interacción social, siendo un medio que permite la comunicación a larga distancia en segundos, a través de ellas se logra conocer nuevos productos, servicios e incluso permite la comunicación laboral, familiar y social.

³ Así mismo, Beutelspacher (2011), afirma que las redes sociales son la interacción de hoy en día, permitiendo aumentar las ventas en los negocios que la utilizan; a través de ellas, se logra dar a conocer los productos de distintas clases, creando incluso vínculos a distancia y a la vez pudiendo ser conocidos por mas personas por medio del conocido “Me gusta” que contienen algunas paginas sociales.

³ En el mismo sentido, (Hütt, 2012) menciona que las redes sociales permiten crear espacios de interacción, donde se comparte información que logra ser vista por distintas personas, esto genera la comercialización de marca, permitiendo a los negocios crecer y divulgar sus productos.

También, Kotler y Armstrong (2017), dan a conocer que toda actividad virtual que incluya interacción con clientes, crea una red virtual de comunicación permitiendo extender el negocio a más mercados.

Del mismo modo, Selman (2017), señala que las redes sociales son parte de un negocio permitiendo que el cliente conozca los bienes que se venden o servicios que se prestan desde la comodidad de su hogar.

Para Cerón y De La Cuba (2020), las redes sociales generan flexibilidad, permitiendo que una pequeña empresa crezca sin necesidad de acarrear gastos mayores, que podrían perjudicar sus activos.

Además, se conoce también que las redes sociales son consideradas herramientas estratégicas para lograr la atención del cliente de forma virtual; entre las redes más utilizadas se tiene a Facebook, Twitter, You Tube, Tik Tok e Instagram (Pedreschi y Nieto, 2022).

Por otra parte, las páginas web, son las herramientas de este siglo, a través de ellas se produce la interacción de manera fácil y rápida, a esto se conoce como aldea global, pudiendo comunicarse desde un país hacia otro en corto tiempo; por tal motivo tener un sitio web es un requerimiento importante para cualquier tipo de empresa (Nass De Ledo, 2012).

Así también, Kotler y Armstrong (2017) señalan que las páginas web permiten comunicarse con los clientes de manera formal, presentando ¹⁰ el negocio y los productos o servicios que se prestan de forma actualizada; también, Selman (2017), indica que toda página web debe ser atractiva para el ojo del cliente, buscando cautivarlo a través de los colores, las presentaciones y la información.

Para Cerón y De La Cuba (2020), las páginas web permiten que un negocio se vaya introduciendo digitalmente en el mercado, produciendo catálogos online donde puedan ofrecer sus productos y compartirlo por medio de chat, WhatsApp con distintos contactos potenciales.

Cabe mencionar que la página web se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz para las empresas, permitiendo una relación más estrecha con los clientes a través de los medios virtuales, por ello es importante mantener las páginas web actualizadas y en constante rotación, creando estrategias atractivas para el público objetivo (Bricio, 2018).

En lo que respecta a las ventas, Kothler y Armstrong (2013), se refiere a la transacción que realiza el comprador con el vendedor, donde se ofrece un bien o servicio y a cambio se brinda el valor monetario para adquirir ese bien o servicio; “este fin se emplea para la acción de vender, así como a la cantidad de productos, bienes o servicios que se venden” (p. 338).

En el mismo sentido, Escudero (2016) afirma que la venta es la esencia del negocio, pues por medio de ello se produce la actividad empresarial, donde las organizaciones fidelizan clientes y con ello generan mayores ganancias que permite el crecimiento de la empresa.

Además, Cerón y De La Cuba (2020), indican que las ventas se enfocan a las actividades del vender por medio de las estrategias, donde se logra fidelizar al cliente a través de productos o servicios de calidad.

Las dimensiones que presentan las ventas son dos, la calidad y la fidelización.

En la calidad se busca “conseguir que el consumidor que haya adquirido un producto o servicio vuelva a comprar y se transforme en un cliente frecuente; para ello se considera el nivel de satisfacción” (Franco, 2018, p.45).

Así también, Kothler y Armstrong (2013), indican que la calidad del producto o servicio depende de su presentación y que tanto se relaciona con la descripción que dio el vendedor antes de la venta. También se comenta que la calidad depende no solo de lo físico del producto sino también de la forma como se vende ya sea de forma presencial o virtual (Escudero, 2016).

Para Cerón y De La Cuba (2020), la calidad del producto o servicio se relaciona con las ventas, donde las acciones que tome la empresa para ofrecer bienes o servicios de calidad son importantes para lograr posicionarse en el mercado.

Por otro lado, los estándares de la calidad se interrelacionan mucho con las experiencias emocionales que demuestra el consumidor, teniendo en cuenta que en ocasiones la marca de la empresa es lo que permite vender el producto (Maza et al., 2020).

Por último, la calidad percibida del producto tiene mucho que ver con el buen servicio, produciendo satisfacción en los clientes y con ello creando un enlace entre consumidor y vendedor (Urrutia y Napán, 2021).

En lo que respecta a la fidelización, se dice que es la creación de un lazo entre el negocio y el cliente, cuando el cliente siente apego con la marca, producto o servicio, vuelve fiel a ello, permitiendo que la organización genere más ganancias; para ello el marketing es esencial, pues el consumidor busca adquirir un bien que sea accesible, de calidad y a tiempo; con la fidelización la empresa aumenta su rentabilidad, logrando un posicionamiento mayor en el usuario (Chavarría, 2011).

También, Kothler y Armstrong (2013), comentan que la fidelización de los productos se logra con la presentación del vendedor y aquellas estrategias veraces que emplea para lograr vender el o los productos; además, el fidelizar un producto no es eterno, si el producto no se innova o busca mejoras continuas, el consumidor puede buscar otras opciones (Escudero, 2016).

Para Cerón y De La Cuba (2020), la fidelización se relaciona con los vínculos que se forman entre el cliente y la empresa, generando mayor confianza con el producto o servicio a largo plazo; también tiene que ver mucho con la recomendación que hace un cliente a otros y el seguimiento que presta el vendedor para con el cliente, esto se refiere a consultarle que le pareció el producto si está conforme con ello.

Además, la fidelización que buscan las empresas es siempre a largo plazo, pero esto se logra con estrategias creativas que permitan captar a clientes que se vuelvan parte de la organización; la satisfacción es parte de la fidelización y para lograrlo es importante centrarse no solo en el producto sino también en la actitud del vendedor, el cajero y el de atención; en caso la venta sea virtual, la fidelización se logra con las actualizaciones de los productos en red, las promociones, los en vivos donde se tiene un acercamiento entre vendedor y consumidor, la calidad del producto, la presentación del producto y el tiempo de envío (Guzman y Quiñones, 2020; Pérez et al., 2022).

Por tal motivo, el objetivo general buscó determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo.

Como objetivos específicos se tuvo cuatro, analizar el nivel del marketing digital de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, analizar el nivel de las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, identificar la relación entre la dimensión, redes sociales, del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir

– Trujillo, identificar la relación entre la dimensión, uso de la página web, ¹⁶ del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

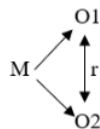
Fue aplicada, porque se apoyó de instrumentos para medir las variables de estudio; también fue descriptiva, ya que se buscó describir cada resultado obtenido, siendo la respuesta a los objetivos de la investigación; por su profundidad fue relacional, ya que buscó la relación entre dos variables (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, se dice que es cuantitativo cuando se emplea la estadística para contrastar las hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018); el estudio utilizó dicho enfoque porque aplicó cuestionarios que permitan medir el comportamiento de cada variable, buscando relacionarlas por medio del análisis estadístico inferencial y con ello contrastar las hipótesis del estudio.

2.2. Diseño de investigación

“No experimental, descriptivo, correlacional de alcance transversal” (Hernández y Mendoza, 2018, p.217); porque no se aplicó ningún tipo de experimento, estudiando a las variables según el comportamiento que demuestran; además, fue descriptivo – correlacional porque buscó determinar la relación entre ambas variables, comprobando con ello la hipótesis plasmada; por último, es de corte transversal porque se recolectó la información en un único momento (García y Sánchez, 2020).

Modelo del diseño:



Donde:

M: Muestra.

O1: Marketing digital.

r: Relación.

O2: Ventas.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población: 70 clientes directos de la tienda Bella Moda.

Muestra: 70 clientes directos de la tienda Bella Moda.

Muestreo: No probabilístico para conveniencia del estudio; se identificó a 70 clientes directos o recurrentes de la tienda, los cuales pasaran a formar parte de la muestra de la investigación por tener mayor accesibilidad a ellos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La técnica fue la encuesta, dicha técnica es considerada útil dentro del enfoque cuantitativo, adaptándose a estudios que tienen como muestra a personas (Corona, 2018). De tal forma, el instrumento a considerar fue el cuestionario, el cual permitió recolectar la opinión de los participantes (Gómez, 2018).

Los cuestionarios del proyecto, fueron de escala Likert, donde 1 significa nunca, 2 a veces y 3 siempre; cada ítem del cuestionario fue creado en base a

los indicadores de las dimensiones de cada variable ² de la investigación, es decir de marketing digital y ventas.

Por otro lado, se realizó la validez y confiabilidad de los instrumentos una vez aprobado por el asesor; teniendo en cuenta para la validez a 3 expertos en el tema, luego de ello, se halló la confiabilidad aplicando una prueba piloto y procesando los datos a través del SPSS, se obtuvo en el ³ Alfa de Cronbach un 0,780 para marketing digital y 0,801 para ventas.

¹ 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se hizo uso del Excel para basear y tabular las tablas descriptivas, posterior a ello, se utilizó el SPSS para realizar la prueba de hipótesis. Por otro lado, para el análisis descriptivo se interpretó las tablas y figuras de frecuencia. En el análisis inferencial por medio de ¹ la prueba de normalidad se conoció el tipo de prueba de hipótesis a utilizar, siendo en este caso no paramétricos, utilizándose el Rho Spearman.

¹ 2.6. Aspectos éticos en investigación

Se respetó el anonimato de los participantes para no dañar su integridad y su privacidad con respecto a la opinión que brinden; además, no se utilizó palabras inadecuadas que dañen de alguna manera a la tienda Bella Moda. Cabe mencionar también, que se mantuvo la imparcialidad en los resultados que se obtuvieron, buscando conocer la realidad de la tienda, ya que, con ello, se logró recomendar posibles acciones que permitan mejorar sus debilidades (Salazar et al., 2018).

Por último, se respetó la guía de la universidad, utilizando adecuadamente las citas, para que así no se incurra en el plagio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

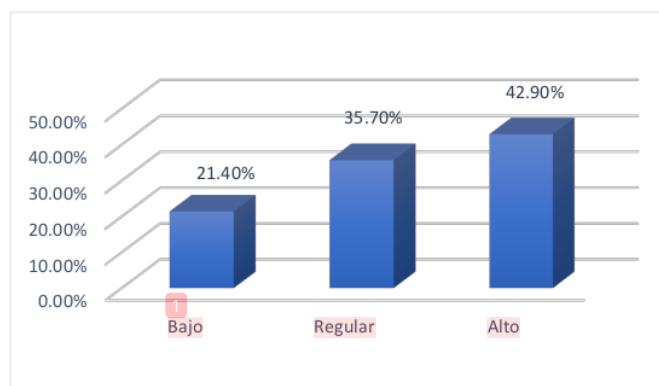
Niveles del marketing digital

Niveles	f	%
Bajo	15	21.4%
Regular	25	35.7%
Alto	30	42.9%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 1

Niveles del marketing digital



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 1 y figura 1 dan a conocer que el marketing digital presenta un nivel alto del 42.90%, regular del 35.70% y bajo del 21.40%.

18

Tabla 2

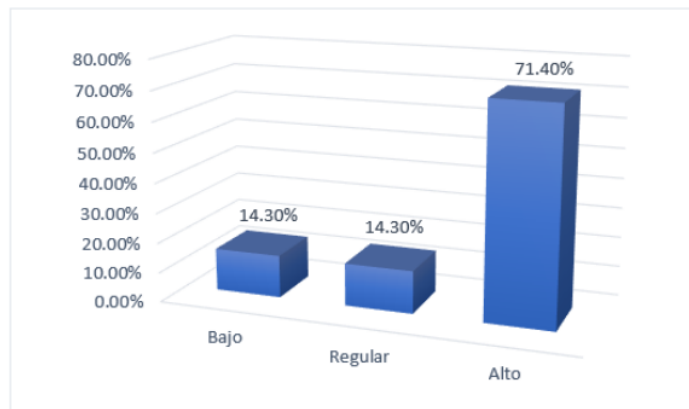
Niveles de la dimensión redes sociales

Niveles	f	%
Bajo	10	14.3%
Regular	10	14.3%
Alto	50	71.4%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 2

Niveles de la dimensión redes sociales



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 2 y figura 2 dan a conocer que las redes sociales presentan un nivel alto del 71.40%, regular del 14.30% y bajo del 14.30%.

Tabla 3

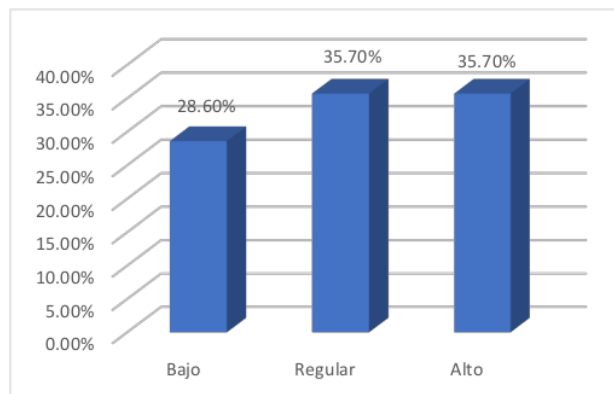
Niveles de la dimensión páginas web

Niveles	f	%
Bajo	20	28.6%
Regular	25	35.7%
Alto	25	35.7%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 3

Niveles de la dimensión páginas web



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 3 y figura 3 dan a conocer que las páginas web presentan un nivel alto del 35.70%, regular del 35.70% y bajo del 28.60%.

Tabla 4

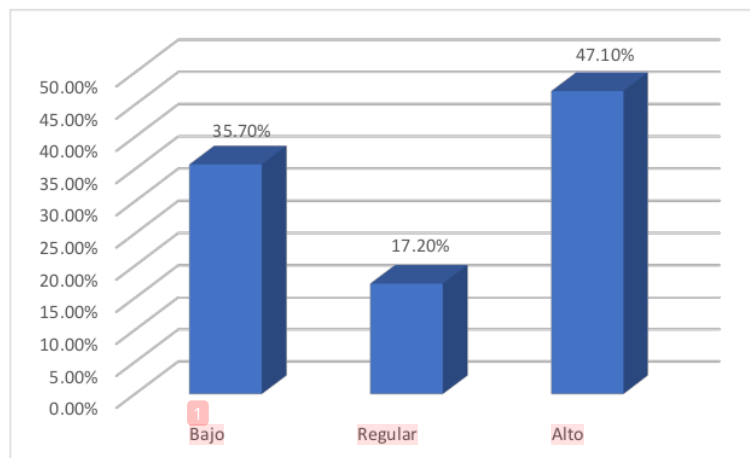
Niveles de las ventas

Niveles	f	%
Bajo	25	35.7%
Regular	12	17.2%
Alto	33	47.1%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 4

Niveles de las ventas



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 4 y figura 4 dan a conocer que las ventas presentan un nivel alto del 47.10%, regular del 17.20% y bajo del 35.70%.

Tabla 5

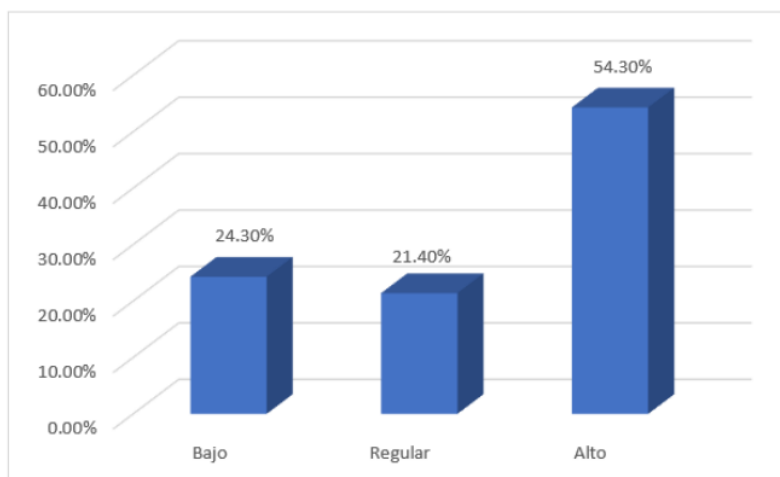
Niveles de la dimensión calidad

Niveles	F	%
Bajo	17	24.3%
Regular	15	21.4%
Alto	38	54.3%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 5

Niveles de la dimensión calidad



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 5 y figura 5 dan a conocer que la calidad presenta un nivel alto del 54.30%, regular del 21.40% y bajo del 24.30%.

Tabla 6

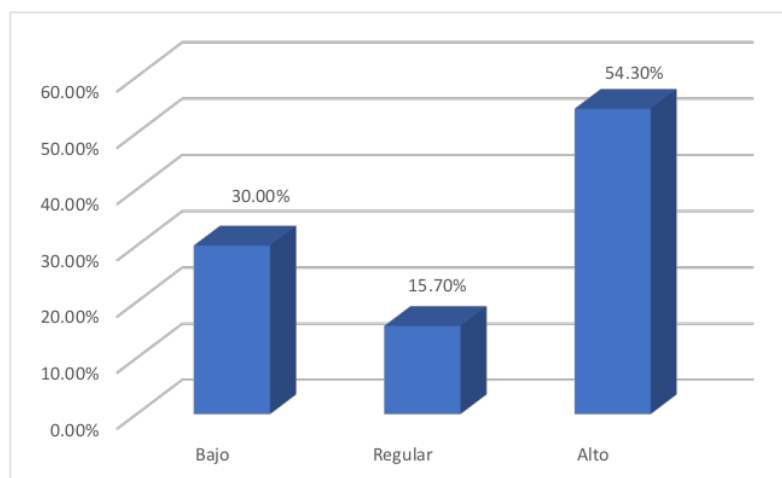
Niveles de la dimensión fidelización

Niveles	F	%
Bajo	21	30.0%
Regular	11	15.7%
Alto	38	54.3%
Total	70	100%

Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Figura 6

Niveles de la dimensión fidelización



Nota. Para identificar los niveles se empleó el baremo, procesando los datos en el SPSS.

Descripción

La tabla 6 y figura 6 dan a conocer que la fidelización presenta un nivel alto del 54.30%, regular del 15.70% y bajo del 30.00%.

3.2. Análisis inferencial

2

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.543	70	0.000
Redes sociales	0.442	70	0.001
Página web	0.271	70	0.000
Ventas	0.512	70	0.000
Calidad	0.507	70	0.002
1 Fidelización	0.511	70	0.000

Nota. Datos procesados en el SPSS.

Descripción

La tabla 7 permitió determinar por medio de la prueba de normalidad el tipo de prueba de hipótesis a utilizar, como primer paso, se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, porque la muestra fue mayor a 50 participantes, al evaluar dicha prueba se identificó que los datos son no paramétricos al presentar una Sig. < 0.05; por tal motivo, se utilizó la prueba de Rho Spearman para el contraste de la hipótesis.

Tabla 8

Relación ⁵ entre marketing digital y ventas

	Ventas
Marketing digital	Correlación de Rho Spearman
	,750
	Sig. (bilateral)
	,001
	N
	70

¹ Nota. Datos procesados en el SPSS.

Descripción

² La tabla 8, permitió determinar que existe relación directa, alta y significativa entre marketing digital y ventas, ya que se obtuvo un Sig. < 0,05 siendo 0,001; con un Rho = 0,750, considerándose el 75% de relación entre las variables. Por tal motivo se afirma la relación entre marketing digital y ventas.

Tabla 9*Relación entre redes sociales y ventas*

		Ventas
Redes sociales	Correlación de Rho Spearman	,810
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota. Datos procesados en el SPSS.**Descripción**

La tabla 9, permitió determinar que existe relación directa, alta y significativa entre redes sociales y ventas, ya que se obtuvo un Sig. < 0,05 siendo 0,000; con un Rho = 0,810, considerándose el 81% de relación entre redes sociales y ventas.

Tabla 10

Relación entre página web y ventas

		Ventas
Página web	Correlación de Rho Spearman	,716
	Sig. (bilateral)	,003
	N	70

Nota. Datos procesados en el SPSS.

Descripción

La tabla 10, permitió determinar que existe relación directa, alta y significativa entre la página web y las ventas, ya que se obtuvo un Sig. < 0,05 siendo 0,003; con un Rho = 0,716, considerándose el 71.6% de relación entre la página web y las ventas.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada, obtuvo resultados favorables, dando a conocer ¹² que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; de tal forma, se procede a relacionar los resultados hallados con los estudios revisados, buscando profundizar en el porqué de la relación.

² Con respecto al objetivo general, se determinó que existe relación directa, alta y significativa entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un Sig. = 0,001 siendo < 0,05 y un Rho = 0,750 siendo igual al 75% de relación.

² El resultado guarda relación con Cerón y La Cuba (2020), quienes determinaron la relación entre el marketing digital y las ventas, concluyendo que existe correlación positiva alta, donde Rho fue 0.646 y un $p < 0.05$; con ello se determinó que existe correlación positiva entre ambas variables. Además, Cerón y De La Cuba (2020), indican que las ventas se enfocan a las actividades del vender por medio de las estrategias, donde se logra fidelizar al cliente a través de productos o servicios de calidad; ahí nace el marketing digital.

De tal forma, la relación hallada es afirmativa a nivel teórico como estadístico porque el marketing digital permite extender los negocios, buscando ²⁰ la fidelización de más clientes y con ello el aumento de las ventas.

³ En el objetivo específico 1 se analizó el nivel ⁴ del marketing digital de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un nivel alto del 42.90%, regular del 35.70% y bajo del 21.40%.; pudiendo observar que el nivel predominante fue el alto, es decir, debería ser esencial el uso del marketing digital para la empresa.

Esto se relaciona con Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron que las páginas web permiten comunicarse con los clientes de manera formal, presentando el negocio y los productos o servicios que se prestan de forma actualizada; también, Selman (2017), indica que toda página web debe ser atractiva para el ojo del cliente, buscando cautivarlo a través de los colores, las presentaciones y la información.

Todo ello indica que los niveles de marketing digital siempre serán altos ya que el cliente de hoy busca conocer más sobre nuevos productos a través de medios virtuales, es ahí donde el marketing digital se hace presente.

En el objetivo específico 2 se analizó el nivel de las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un nivel alto del 47.10%, regular del 17.20% y bajo del 35.70%; a través de ello, se observa que predomina un alto o buen nivel de las ventas, pero existe un grupo que no siente la satisfacción de lo ofrecido por la tienda, dando a conocer un nivel bajo que se acerca al nivel alto.

Relacionándose con Escudero (2016) quien afirma que la venta es la esencia del negocio, pues por medio de ello se produce la actividad empresarial, donde las organizaciones fidelizan clientes y con ello generan mayores ganancias que permite el crecimiento de la empresa.

En base a ello, se identificó que los niveles bajos se pueden deber a la falta de estrategias adecuadas para lograr la fidelización de los clientes, siendo la razón de los resultados obtenidos; de tal forma, como dice Escudero se deben crear estrategias de ventas.

En el objetivo específico 3 se identificó que existe relación directa, alta y significativa entre la dimensión, redes sociales, del marketing digital y las ventas en

la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un Sig. = 0,000 siendo $< 0,05$ y un Rho = 0,810 indicando una relación significativa del 81%.

Relacionándose con Muñoz (2018), quien concluyo que existió una correlación alta, donde se obtuvo un p valor $< 0,005$, es decir las redes sociales cuando se aprovechan adecuadamente por los negocios, se logra captar más clientes y posicionarse en el mercado, con ello se genera más ventas que mejoran la rentabilidad de la empresa. Además, se conoce también que las redes sociales son consideradas herramientas estratégicas para lograr la atención del cliente de forma virtual; entre las redes más utilizadas se tiene a Facebook, Twitter, You Tube, Tik Tok e Instagram (Pedreschi y Nieto, 2022).

En base a ello, se asevera la necesidad del uso de las redes sociales para promocionar los productos, ya que hoy en día, el cliente usa los medios virtuales para conocer sobre nuevos productos.

Para finalizar, en el objetivo específico 4 se identificó que existe relación directa, alta y significativa entre la dimensión, uso de la página web, del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo; teniendo un Sig. = 0,003 siendo $< 0,05$ y un Rho = 0,716 indicando una relación significativa del 71.6%.

Relacionándose con Kotler y Armstrong (2017) quienes señalan que las páginas web permiten comunicarse con los clientes de manera formal, presentando el negocio y los productos o servicios que se prestan de forma actualizada; también, Selman (2017), indica que toda página web debe ser atractiva para el ojo del cliente, buscando cautivarlo a través de los colores, las presentaciones y la información.

De tal forma, de debe considerar la actualización constante de las paginas web, ya que atrae más clientes y logra la fidelización de ellos cuando se crea planes estratégicos adecuados.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación directa, alta y significativa entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un Sig. = 0,001 y un Rho = 0,750.

Se analizó el nivel del marketing digital de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un nivel alto del 42.90%, regular del 35.70% y bajo del 21.40%.

Se analizó el nivel de las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un nivel alto del 47.10%, regular del 17.20% y bajo del 35.70%.

Se identificó que existe relación directa, alta y significativa entre la dimensión, redes sociales, del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; teniendo un Sig. = 0,000 y un Rho = 0,810.

Se identificó que existe relación directa, alta y significativa entre la dimensión, uso de la página web, del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo; teniendo un Sig. = 0,003 y un Rho = 0,716.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al contador de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, realizar una comparación de las ventas en distintos periodos, con el uso del marketing digital y sin el uso de esta herramienta, con el fin de evaluar su eficiencia.

Se recomienda al gerente de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, realizar cursos relacionados a marketing, de esta manera podrá aplicar estrategias innovadoras.

Se recomienda al gerente de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, hacer uso de estrategias para mejorar las ventas; para ello debe crear un plan y evaluar el impacto que puede tener en el negocio.

Se recomienda al gerente de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo, capacitar a sus trabajadores en materiales virtuales para que así puedan hacer uso correcto de las redes sociales.

Se recomienda al área de marketing y ventas, evaluar la posibilidad de mejorar sus páginas web, a través de información actual, con productos nuevos y distintas promociones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beutelspacher, A. (2011). *Las Redes Sociales en la estrategia de marketing*. Mac Graw Hill
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación social S.C
- Cerón, Y y La Cuba, L. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%c3%b3n%20C%c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula* [Tesis de titulación, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Corona, J.L. (2018). Investigación cualitativa: Fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, 144 (2), 69-76. doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76
- Escudero, M. J. (2016). *Técnica de venta y negociación*. Paraninfo
- Franco, O. (2018). *Fideliza a tus clientes*. <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- García, J. y Sánchez, P. (2020). Theoretical design of research: methodological instructions for the development of scientific research proposals and projects. *Información Tecnológica*, 31 (6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>

Gómez, Á. (2018). *Epistemología y metodología de la investigación científica en la filosofía experimental*. Pearson.

Guzman, R. y Quiñones, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28776/Guzman%20Palacios%2c%20Rodrigo%20Gonzalo-Quic%3blones%20Trujillo%2c%20Carlos%20Leonardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, S. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación* (1ª Ed.). McGraw Hill.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas*. INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16ª Ed.). Pearson

Leonor, D. (2021). *La transformación digital de MAPFRE, reconocida en los Google Marketing Partner Awards*. Future. <https://future.inese.es/la-transformacion-digital-de-mapfre-reconocida-en-los-google-marketing-partner-awards/>

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata* [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-MarcosSanchez.pdf
- Nass De Ledo, I. (3 de Julio de 2012). La página web. *Revista venezolana de oncología*, 24(3), 100-110. <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Pérez, L., Seminario, J. y Castro, E. (2022). Customer loyalty in the platanitos store, La Victoria – 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 09(02), 47-54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Pitta, M. (2021). *Marketing Digital: Heineken lanza nuevas herramientas para impulsar sector hostelero*. América Retail. <https://www.america-retail.com/videoteca/marketing-digital-heineken-lanza-nuevas-herramientas-para-impulsar-sector-hostelero/>
- Salazar, M. (2018). The importance of ethics in research. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

Cuestionario de Marketing digital y ventas de la tienda Bella Moda

(Cerón y La Cuba, 2020)

Estimado participante por favor marque con una X la opción que usted considere adecuada según su percepción. Hacerle saber que el cuestionario es anónimo.

Las opciones de respuesta son: 1 (nunca), 2 (a veces), 3 (siempre)

Marketing digital	Opciones de respuesta		
D1. Redes sociales	1	2	3
¿Cuán importante es para usted que Bella Moda tenga presencia en Facebook?			
¿Está usted de acuerdo que Bella Moda le envíe información de sus productos mediante WhatsApp?			
¿Cuán importante es para usted recibir mailings de promociones de Bella Moda?			
¿Las promociones por tik tok son de su agrado?			
¿Quisiera participar en las promociones que ofrece la tienda Bella Moda?			
¿Le gustaría que se realicen sorteos por Facebook?			
¿Le gustaría que se realicen sorteos por tik tok?			
D2. Página web			
¿Consultaría Ud. el catálogo virtual de la página web de Bella Moda?			
¿Compraría Ud. nuestros productos mediante el catálogo virtual de la web de Bella Moda?			
¿Consideraría Ud. práctico hacer consultas en el chat de la web de Bella Moda?			
Ventas	Opciones de respuesta		
D1. Calidad	1	2	3
¿Considera Ud. que Bella Moda le brinda un buen servicio?			
¿Cuán satisfecho esta Ud. con el servicio que le brinda Bella Moda?			
¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con el tiempo de entrega del producto?			
¿Los productos obtenidos de Bella Moda son duraderos?			
¿Los productos obtenidos de Bella Moda se encuentran en buen estado?			
¿Se observa la calidad en los productos de Bella Moda?			
¿El precio de los productos de Bella Moda están acorde a la calidad que se evidencia de los productos?			
D2. Fidelización			
¿Qué grado de fiabilidad siente Ud. por su vendedor de Bella Moda?			
¿Cuán importante es para usted mantener contacto con su vendedor?			
¿Recomendaría Ud. a Bella Moda con familiares o amistades?			

1
Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento	Cuestionario de Marketing digital y ventas de la tienda Bella Moda
Autor y año	Original: Cerón y La Cuba (2020).
	Adaptación: Ninguna.
Objetivo del instrumento	Recolectar datos relevantes de la variable marketing digital.
Usuarios	70 clientes directos de la tienda Bella Moda.
1 Forma de administración o modo de aplicación	Presencial.
Validez	Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
1 Confiabilidad	Alfa de Cronbach = ,780

Nombre original del instrumento	Cuestionario de Marketing digital y ventas de la tienda Bella Moda
Autor y año	Original: Cerón y La Cuba (2020).
	Adaptación: Ninguna.
Objetivo del instrumento	Recolectar datos relevantes de la variable ventas.
Usuarios	70 clientes directos de la tienda Bella Moda.
Forma de administración o modo de aplicación	Presencial.
Validez	Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = ,801

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	Para Cerón y De La Cuba (2020), el marketing digital es un recurso que permite expandir las ventas, pasando del mercadeo tradicional al digital o virtual; a través del internet se expande la comunicación llegando a tener un mayor impacto con el consumidor.	A través de la escala de Likert se medirá la variable digital, considerando 10 ítems dentro de su medición, dichos ítems se estructuraron en base a los indicadores de las dimensiones. Contando con 3 opciones de respuesta: 1 significa nunca, 2 a veces y 3 siempre.	Redes sociales Página web	Publicidad en Facebook Publicidad en WhatsApp Correos electrónicos Tik Tok Catálogo virtual Punto de venta digital Chat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Cuestionario	Ordinal
Ventas	Para Cerón y De La Cuba (2020), las ventas, se enfocan a las actividades del vender por medio de las estrategias, donde se logra fidelizar al cliente a través de productos o servicios de calidad.	A través de la escala de Likert se medirá la variable ventas, considerando 10 ítems dentro de su medición, dichos ítems se estructuraron en base a los indicadores de las dimensiones. Contando con 3 opciones de respuesta: 1 significa nunca, 2 a veces y 3 siempre.	Calidad Fidelización	Buen servicio y producto Satisfacción Recomendación Seguimiento	11,12,13, 14, 15,16,17 18,19,20	Cuestionario	Ordinal

Anexo 4: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Maria Raymundo Hara....., identificado con DNI 18048601....., en mi calidad de Gerente y Propietario..... de la empresa/institución Bella Moda....., con RUC N° 10101926876, ubicada en la ciudad de Trujillo....., Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Chavez Raymundo Jerry W......, identificado (a) con DNI N° 70192687....., bachiller (es) del programa de estudios de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Marketing Digital y su Relación con las Ventas de la Tienda Bella Moda del Póquer; Trujillo, 2022. para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

() Ficha RUC

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 18048601

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI: 70192687

Anexo 5: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por Jerly Nathaly Chávez Raymundo, del programa de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema:

Marketing digital y su relación con las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por:

Jerly Nathaly Chávez Raymundo.

He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a los investigadores: Jerly Nathaly Chávez Raymundo.

Firma:



Nombre: _____

Fecha: _____

			del marketing digital y las ventas en la tienda Bella Moda del Porvenir - Trujillo.			<p>Método de análisis de investigación:</p> <p>Análisis descriptivo por medio de las tablas y figuras de frecuencia.</p> <p>Análisis inferencial por medio de la prueba de normalidad para conocer el tipo de prueba de hipótesis a utilizar, siendo no paramétrica y utilizándose el Rho Spearman.</p>
--	--	--	---	--	--	--

Anexo 7: Validación

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Luis Ricardo Cárdenas Torres
2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister
3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte
4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.
1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova
1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADO RES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUE NA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MA LA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	X				
2. Objetividad	Está expresado	X				

	en lo observado bajo metodología científica					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	X				
4. Organización	Existe una organización lógica	X				
5. Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las	X				

	variables a estudiar					
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	X				
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	X				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL	50	50				

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformula

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

Lugar y fecha: Los Olivos 28 de septiembre de 2020

Firma del Experto:



Luis Ricardo Cárdenas Torres

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Raúl Bacigalupo Lago
2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister
3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte
4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.
1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova
1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADOR ES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	x				
12. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo	x				

	metodología científica					
13. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	x				
14. Organización	Existe una organización lógica	x				
15. Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad	x				
16. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	x				

17.Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	x				
18.Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	x				
19.Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	x				
20 Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL						

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar ✓

Observaciones:

.....
.....

Lugar y fecha: Lima, 27 de Setiembre de 2020.



Firma del Experto: _____

Nombres y Apellidos: Raúl Santiago Bacigalupo Lago

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mauricio Acevedo Carrillo
2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister
3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte
4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcoecor EIRL, Lima 2020.
1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova
1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADOR	CRITERIOS	EXCELENTE	BUE	REGULAR	INSUFICIENTE	MALA
ES DE VALIDACION		NTE (5)	NA (4)	AR (3)	NTE (2)	LA (1)
21. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	x				
22. Objetividad	Está expresado en lo	x				

	observado bajo metodología científica					
23. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	x				
24. Organización	Existe una organización lógica	x				
25. Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad	x				
26. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las	x				

	variables a estudiar					
27.Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	x				
28.Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	x				
29.Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	x				
30.Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL						

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar ✓

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

Lugar y fecha: Lima, 27 de Setiembre de 2020.

Observaciones: Aplicación

inmediata.....

Firma del Experto:



Lugar y fecha: Carabaylo, Setiembre 2020.

Nombres y Apellidos: Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Anexo 8: Base de datos

N°	MARKETING DIGITAL											TOTAL			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 10				
1	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	17
2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	1	20
3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	15
4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	17
5	1	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	17
6	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	20
7	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	17
8	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
9	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	18
10	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	20
11	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	16
12	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	17
13	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	17
14	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	1	20
15	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	15
16	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	17
17	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	17
18	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	20
19	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	17
20	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
21	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	18
22	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	20

23	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	16
24	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	17
25	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	17	
26	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	1	2	2	20	
27	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	15	
28	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	17	
29	1	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	17	
30	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	1	20	
31	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	17	
32	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	20	
33	1	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	18	
34	3	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	20	
35	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	16	
36	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	17	
37	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	1	17	
38	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	20	
39	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	15	
40	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	17	
41	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	1	17	
42	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	20	
43	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	17	
44	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	20	
45	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	18	
46	3	2	1	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	20	
47	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	16	
48	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	16	
49	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	18	
50	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	20	
51	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	15	

52	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	17
53	1	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	1	19
54	3	2	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	19
55	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	17
56	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	19
57	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	18
58	3	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	17
59	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	16
60	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	17
61	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	1	1	16
62	3	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2	1	19
63	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	15
64	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	17
65	1	2	1	3	3	2	2	3	1	2	1	2	20
66	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	20
67	1	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	20
68	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
69	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2	1	2	18
70	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	20

N°	VENTAS										TOTAL
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	
1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	18
2	3	2	1	2	3	3	1	3	3	1	22
3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	15
4	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	18
5	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	17
6	3	2	1	2	3	3	1	3	2	1	21
7	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	18
8	1	1	2	3	2	3	1	2	2	3	20
9	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	17
10	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	22
11	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	17
12	1	1	2	3	3	2	1	2	2	1	18
13	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	16
14	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	20
15	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	15
16	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	18
17	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	17
18	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	21
19	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	17
20	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	20
21	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	15
22	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	20
23	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	16
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	15
25	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	17

26	3	2	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	21
27	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3	1	3	17
28	1	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	18
29	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	3	1	1	17
30	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	22
31	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	3	17
32	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
33	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	18
34	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	22
35	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	18
36	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	17
37	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	17
38	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	21
39	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	15
40	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	17
41	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	17
42	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	20
43	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	17
44	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
45	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	18
46	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	20
47	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	16
48	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	16
49	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	18
50	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	20
51	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	15
52	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	17
53	1	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	19
54	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	19

55	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	18
56	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
57	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	18
58	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	18
59	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	16
60	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	17
61	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	3	1	1	16
62	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	1	19
63	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	14
64	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	17
65	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	20
66	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	1	20
67	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	20
68	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
69	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	18
70	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	2	1	20

Informe de Tesis - Jerly Chavez Raymundo

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
21	es.slideshare.net	

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.upci.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

ajuarezmodulo2.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Informe de Tesis - Jerly Chavez Raymundo

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71
