

# Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



**MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA  
EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA, AREQUIPA –  
2021.**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Ramos Valencia, Henry Ángel**

Para optar el Grado Académico de

**Maestro en Administración de Negocios**

Asesor: Dr. Vargas Espinoza Luis

**Arequipa – Perú**

**2022**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 30 de Julio del 2022

**Dictamen: 005753-C-EPG-2022**

Visto el borrador del expediente 005753, presentado por:

**2013000931 - RAMOS VALENCIA HENRY ANGEL**

Titulado:

**MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN  
JUVENTUD UNIDA, AREQUIPA ? 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**2346 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS  
DICTAMINADOR**



**5691 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN  
DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY  
DICTAMINADOR**



## Dedicatoria

Este trabajo realizado con esfuerzo por varios meses, está dedicado a mi esposa e hijos que con su estímulo y apoyo constante han contribuido a culminar este trabajo y a mis padres por su apoyo incondicional.



**“Sonríe y disfruta, adquiere saber este no ocupa lugar, siempre busca ser más para servir mejor y realiza tu propósito”**



## Agradecimiento

A Dios por darme el espíritu de perseverancia, al Dr. Vargas Espinoza Luis por su apoyo desinteresado como asesor de la presente investigación, a las personas que colaboraron de una u otra forma para la realización de este trabajo y especialmente a mis padres por todo su apoyo, amor y la oportunidad de poder estudiar; es un orgullo el ser su hijo, son los mejores padres.



## Índice

Dedicatoria	
Epígrafe	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
Introducción	1
Hipótesis	3
Objetivos	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1. Marco teórico y conceptual	5
1.1. Empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C.	5
1.1.1. Producto	5
	5
1.1.2. Competidores	7
1.2. Marketing digital	7
1.2.1. Tendencias del Marketing Digital	9
1.2.2. Ventajas del marketing digital	12
1.2.3. Estrategia de Marketing Digital	13
1.2.4. Flujo	14

1.2.4.1.	<i>Visibilidad</i> .....	15
1.2.4.2.	<i>Accesibilidad</i> .....	16
1.2.5.	Funcionalidad .....	17
1.2.5.1.	<i>Usabilidad</i> .....	18
1.2.5.2.	<i>Diseño gráfico</i> .....	18
1.2.6.	Feedback.....	19
1.2.6.1.	<i>Comunicación</i> .....	20
1.2.6.2.	<i>Interactividad</i> .....	20
1.2.7.	Fidelización .....	20
1.2.7.1.	<i>Información</i> .....	21
1.2.7.2.	<i>Propuesta de valor</i> .....	21
1.3.	Incremento de ventas.....	21
1.3.1.	Gestión de ventas.....	22
1.3.1.1.	<i>Beneficio de clientes</i> .....	22
1.3.1.2.	<i>Ventas online</i> .....	22
1.3.2.	Tipo de ventas .....	23
1.3.2.1.	<i>Ventas directas</i> .....	23
1.3.2.2.	<i>Ventas indirectas</i> .....	24
1.3.3.	Técnica de ventas .....	24
1.3.3.1.	<i>Confianza</i> .....	24
1.3.3.2.	<i>Valor agregado</i> .....	25
1.4.	Análisis de antecedentes investigativos.....	26

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	30
2. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	30
2.1. Técnicas.....	30
2.2. Instrumentos .....	30
2.3. Campo de verificación.....	32
2.3.1. Ubicación espacial.....	32
2.3.2. Ubicación temporal .....	32
2.4. Unidades de estudio.....	32
2.4.1. Población.....	32
2.4.2. Muestra.....	32
2.4.3. Muestreo .....	32
2.5. Estrategia de recolección de datos.....	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

## Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de agua Sonrisa.....	6
Tabla 2 Análisis de confiabilidad .....	30
Tabla 3 Matriz de consistencia .....	31
Tabla 4 Marketing digital.....	35
Tabla 5 Flujo de visitas en las redes sociales.....	37
Tabla 6 Funcionalidad en las redes sociales .....	39
Tabla 7 Feedback por medio de las redes sociales .....	41
Tabla 8 Fidelización a través de las redes sociales .....	43
Tabla 9 Incremento de las Ventas .....	45
Tabla 10 Gestión de las ventas .....	47
Tabla 11 Tipo de venta.....	49
Tabla 12 Técnicas de ventas.....	51
Tabla 13 Prueba de normalidad de las variables.....	52
Tabla 14 Interpretación del coeficiente de correlación.....	53
Tabla 15 Relación entre el flujo de visitas en las redes sociales y el incremento en las ventas .....	54
Tabla 16 Relación entre la funcionalidad en las redes sociales y el incremento en las ventas.....	55
Tabla 17 Relación entre el feedback por medio de las redes sociales y el incremento en las ventas	56
Tabla 18 Relación entre la fidelización a través de las redes sociales y el incremento en las ventas .....	57
Tabla 19 Relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas .....	58

## Índice de figuras

Figura 1 Marca comercial de la empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C. ....	5
Figura 2 Diferentes presentaciones de Agua Sonrisa.....	7
Figura 3 Competidores de la empresa .....	7
Figura 4 Marketing digital.....	35
Figura 5 Flujo de visitas en las redes sociales .....	37
Figura 6 Funcionalidad en las redes sociales.....	39
Figura 7 Feedback por medio de las redes sociales .....	41
Figura 8 Fidelización a través de las redes sociales.....	43
Figura 9 Incremento de las ventas .....	45
Figura 10 Gestión de las ventas.....	47
Figura 11 Tipo de venta .....	49
Figura 12 Técnicas de ventas .....	51

## Resumen

El título de este estudio es "Marketing Digital y Aumento de Ventas en la Empresa". Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021, donde su objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

La metodología empleada fue descriptiva – correlacional, teniendo como muestra a un total de 110 clientes, los cuales fueron encuestados. Los resultados del análisis de relación entre las variables de la encuesta por el coeficiente de correlación de Spearman muestran que la significación de ambos lados es 0.000 y menor a 0.050, por lo que aceptamos la hipótesis de la encuesta que confirma que el flujo de visitas logrado en las redes sociales aumenta gracias al marketing digital, el factor mostró un valor de 0,572, por lo que existe una incidencia moderada positiva y significativa para el incremento de las ventas de Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

Finalmente se pudo concluir que si la empresa mejora el contenido que dispone en las redes sociales en las que lleva a cabo su marketing digital y hace que éstas sean más funcionales, que permitan un buen feedback con los clientes de manera que aumente el flujo de visitas, es probable que incida en las ventas de manera efectiva a través de estas plataformas digitales y consecuentemente contribuya a un incremento significativo sobre las ventas de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing digital, Incremento de ventas, Redes sociales, Feedback, Fidelización de clientes, Comunicación, Ventas Online

### Abstract

The title of this study is "Digital Marketing and Increased Sales in the Company". Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021, where its main objective was to determine the relationship between digital marketing and the increase in sales in the company Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

The methodology used was descriptive - correlational, taking as a sample a total of 110 clients, who were surveyed. The results of the analysis of the relationship between the variables of the survey by Spearman's correlation coefficient show that the significance of both sides is 0.000 and less than 0.050, so we accept the hypothesis of the survey that confirms that the flow of visits achieved in social networks it increases thanks to digital marketing, the factor showed a value of 0.572, so there is a moderate positive and significant incidence for the increase in sales of Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

Finally, it was possible to conclude that if the company improves the content available on the social networks in which it carries out its digital marketing and makes them more functional, allowing good feedback with customers in a way that increases the flow of visits, it is likely to affect sales effectively through these digital platforms and consequently contribute to a significant increase in the company's sales.

**Keywords:** Digital marketing, Increased sales, Social networks, Feedback, Customer loyalty, Communication, Online sales

## Introducción

Núñez y Miranda (2020) afirman que se utiliza el marketing digital ha cambiado de una forma tan dinámica en el mundo organizacional en los últimos años., incidiendo y actualizando la teoría administrativa y poniendo mayor énfasis en este nuevo giro, donde se menciona el concepto de problema.

Según Terán y García (2020) en un mundo de globalización y cambio en el que las empresas se encuentran ahora, enfrentan múltiples obstáculos que no les permiten avanzar en la dirección correcta hacia las metas que se han propuesto; sin embargo, los especialistas del mercado deben planificar métodos que les concedan lograr un desarrollo sustentable a largo plazo. Los mercados son progresivamente difíciles y el logro organizacional está impulsado principalmente por el talento de las organizaciones para adecuarse a las novedades y diversas preferencias que se presentan en su ambiente, es decir, para formalizar la escasez de los clientes.

Según Worldpanel (2018) la sección del agua embotellada está creciendo a medida que las familias peruanas aumentan su participación en el consumo doméstico y corporativo. Sostiene, los tres años más recientes, el porcentaje de consumir agua embotellada ha pasado de 24% a 30%. En los años posteriores, la demanda del agua embotellada ha aumentado tanto la compra como el uso de bidones de agua. Según (Pari, 2018), las estadísticas verificadas de los datos de 2017 indicaron que la población de Arequipa estaba creciendo un 1.8% anual en comparación con el censo realizado en el 2017, por lo que se dispone de esta información, Arequipa cuenta con más personas que pueden brindar productos y servicios.

Debido a tal argumento, el estudio actual se denominó EL MARKETING DIGITAL Y EL AUMENTO DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA SAC, AREQUIPA – 2021. La empresa comercializadora de agua natural, osmotizada sin gas, es una organización que pertenece a la categoría de repartición y entrega de agua embotellada de alta calidad, donde el agua es producida a través de filtración de sedimentos, filtración con carbón activado, filtración de lecho profundo, aplicación de suavizadores, luz ultravioleta, ósmosis inversa, ozono, proceso de envasado y sellado automático. La empresa fue recientemente constituida, dedicada a la comercialización de agua osmótizada para consumo del público en general. La industria provee agua purificada a través de un proceso de tratamiento con ozono, haciéndola muy pura y natural para el consumo humano. La investigación realizada es importante para la empresa Grupo de

Inversión Juventud Unida S.A.C., ya que carecen de conocimiento suficiente acerca del uso adecuado del marketing digital. Es decir, la falta de uso e implementación de los medios sociales, cual ayude a promocionar y dar a conocer el producto, conllevando así al incremento de sus ventas, así mismo, se necesita conocer a profundidad los instrumentos del marketing digital, ya que permitirá a la industria identificar el comportamiento del mercado, mejor posicionamiento frente a los competidores, identificar mercados objetivos, segmentar mercados para una excelente repartición y uso de agua natural, ampliar ventas y desarrollo de negocios.

La investigación es importante porque con un interés mínimo en investigar la repercusión de la mercadotecnia informática en el crecimiento de la facturación, debido a que se le da una mínima prioridad, es necesario iniciar dicha indagación; además, de comprender la situación actual y cómo la creación de estos métodos de mercadotecnia informática para ajustarse a los acelerados transición en los mercados e ingeniería perjudicará a las instituciones económicas para comparar en términos de productividad económica. Toda la información anterior nos será de gran ayuda, ya al hacer marketing digital como asociado, no solo se analiza la importancia del uso de páginas web, sino que también se ve la relevancia de la gama de páginas web en la rentabilidad comercial por medio de ofertas e incremento de capital.

El estudio se encuentra en sistema de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta la dificultad de estudio, además de explicar metas a alcanzar, saber desarrolla la teoría se tomará en cuenta junto con investigaciones relacionadas que nos brindarán mayor alcance del tema.

En el capítulo II justifica el planteamiento cual se empleará para el desarrollo del trabajo, se indica los instrumentos a utilizar y la población de estudio.

El capítulo III desarrolla tablas y gráficos utilizados para presentar los resultados del estudio.

En conclusión, se presenta las soluciones del estudio y recomendaciones.

## Hipótesis

### Hipótesis General

Es probable que el marketing digital tenga relación significativa con el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

### Hipótesis Específica

- Es probable que no exista relación entre el flujo y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.
- Es probable que exista relación positiva entre la funcionalidad y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.
- Es probable que no exista relación positiva entre el feedback y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.
- Es probable que exista relación significativa entre la fidelización y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

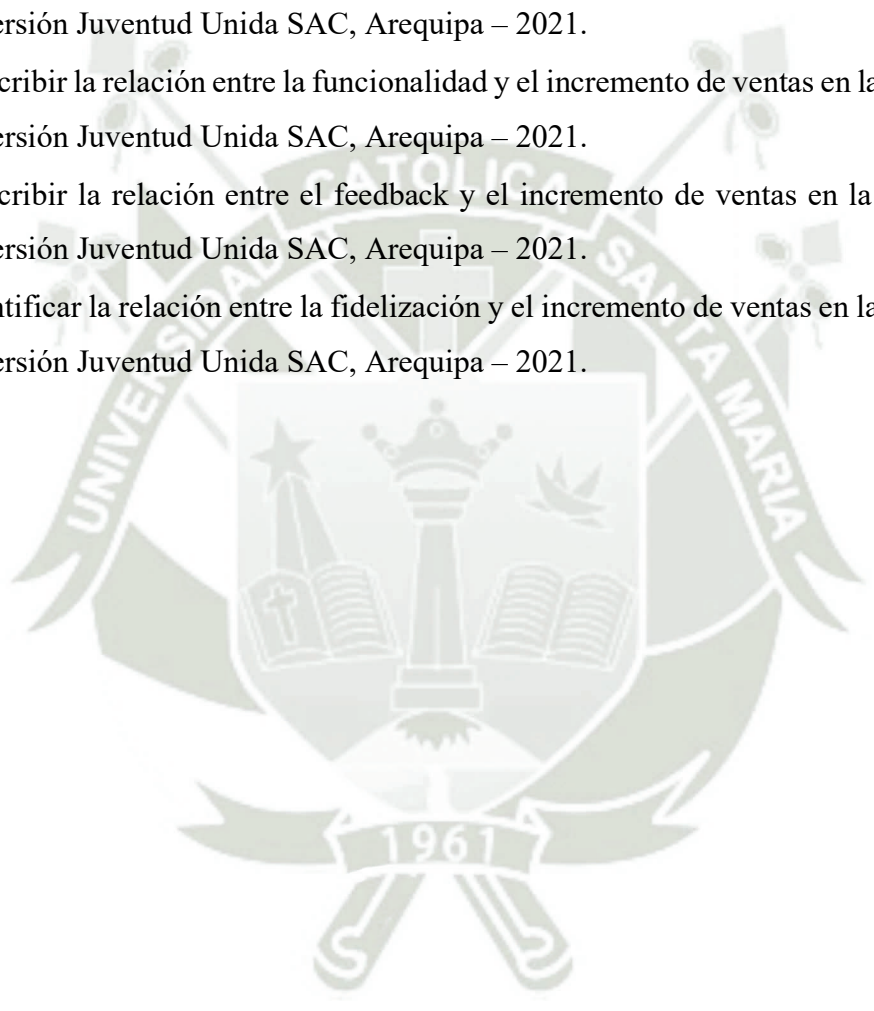
## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la relación entre el flujo y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.
- Describir la relación entre la funcionalidad y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.
- Describir la relación entre el feedback y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.
- Identificar la relación entre la fidelización y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.



## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1. Marco teórico y conceptual

#### 1.1. Empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C.

##### 1.1.1. Producto

La empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C. con marca comercial “SONRISA” agua de mesa. Agua de Mesa Osmotizada sin Gas “SONRISA”. Agua producida a través de filtración de sedimentos, filtración con carbón activado, filtración de lecho profundo, aplicación de suavizadores, luz ultravioleta, ósmosis inversa, ozono, proceso de envasado y sellado automático.

#### Figura 1

*Marca comercial de la empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C.*



*Nota.* Descripción y caracterización de la marca comercial de la empresa Grupo de Inversión Juventud Unida S.A.C.

Los objetivos de la marca son:

- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la marca y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios, potenciales y territorio.
- Ingresar a un escenario de competencia con las marcas del rubro, ofreciendo una imagen y mensaje diferenciado.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Desarrollar un óptimo posicionamiento reflejado en un mayor impacto a nivel comercial y económico.

Agua “SONRISA” es 100% PURA; está libre de metales pesados como plomo, cloro, flúor, mercurio, etc., lo que hace un producto saludable y apto para el consumo humano.

Otro de sus beneficios es que es recomendada para personas con problemas renales, digestivos, prostáticos, con tratamientos de belleza y/o de pérdida de peso, mujeres gestantes, niños, adultos mayores, deportistas y personas que realizan actividades físicas intensas,

Agua SONRISA se esfuerza por mantener siempre los mejores estándares de calidad, especializados en sistemas de purificación y producción de agua con la más alta calidad.

Los procesos de purificación cuentan con equipos tecnológicos de punta, bajo los más estrictos controles de calidades nacionales e internacionales, que incluye: La filtración de sedimentos, filtración con carbón activado, filtración de lecho profundo, aplicación de suavizadores, luz ultravioleta, ÓSMOSIS INVERSA, ozono, proceso de envasado y sellado automático. Obteniendo como resultado Agua SONRISA un producto de calidad “Premium”, ultra ligera y saludable.

**Tabla 1**

*Ficha técnica de agua Sonrisa*

FICHA TECNICA	
MARCA	SONRISA
DENOMINACION DE PRODUCTO	Agua de Mesa Osmotizada sin Gas
CALIDAD	“PREMIUM”
CAPACIDAD DE PRODUCCION	24,000 Litros ´por día, 720,000 litros
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Agua producida a través de filtración de sedimentos, filtración con carbón activado, filtración de lecho profundo aplicación de suavizadores, luz ultravioleta, ósmosis inversa, ozono, proceso de envasado y sellado automático.
INTEGRANTES	AGUA
REQUISITOS VERIFICADOS	Norma sanitaria que establece los criterios Microbio-lógicos de calidad sanitaria e inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano Límite Máximo Permisible – Resolución Ministerial No 591-2008/MINSA. Reglamento de los requisitos Oficiales Físico, Químicos y Bacteriológicos que deben de reunir las aguas de bebidas para ser consideradas notables Resolución Directoral 031-2010-SA

*Nota:* Elaboración propia

Por tal estas algunas de sus presentaciones:

**Figura 2**

*Diferentes presentaciones de Agua Sonrisa*



Nota. Tres tipos de presentaciones de Agua Sonrisa

### 1.1.2. Competidores

Para la empresa en estudio se considera los siguientes competidores.

**Figura 3**

*Competidores de la empresa*

Factores/Competidores	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5	competidor 6
Nombre de la Empresa	Coca-Cola	Backus	Socosani	Pepsico	Aje	San Petersburgo
Nombre del Producto	San Luis	San Mateo	Socosani	San Carlos	Cielo	San Petersburgo
País de Origen	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Lugares de Expendio	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Planta de la empresa
Presentaciones (Botellas)	300ml (vidrio), 500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Caja y bidón)	300ml (Vidrio), 600ml, 1.5L, 2.5L, 7L (Plástico), 21L (Bidón)	300ml (vidrio), 500 ml, 1.5L, 2.5L (Plástico)	500ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico)	500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Caja y bidón)	500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Bidón)
Características (Mg/L)	Calcio: 39 Magnesio: 4.9 Sodio: 35 Potasio: 5	Calcio: 40 Magnesio: 6 Sodio: 32 Potasio: 6	Calcio: 39 Magnesio: 7 Sodio: 32 Potasio: 6.5	Calcio: 40 Magnesio: 5.5 Sodio: 34 Potasio: 5.5	Calcio: 38 Magnesio: 6.5 Sodio: 33 Potasio: 6	Calcio: 39 Magnesio: 7.5 Sodio: 33 Potasio: 5.5
Precio	S/. 1 (300ml), S/. 1.50 (500ml), S/. 2 (625ml), S/. 3 (1L), S/. 4 (1.5L), S/. 5.50 (2.5L), S/. 10 (7L), S/. 20 (20L).	S/. 1 (300ml), S/. 1.50 (600ml), S/. 4 (1.5L), S/. 5.5 (2.5L), S/. 10 (7L), S/. 21 (21L).	S/. 1 (300ml), S/. 1.30 (500ml), S/. 4 (1.5L), S/. 5 (2.5L)	S/. 1.20 (500ml), S/. 2.5 (1L), S/. 4.5 (2.5L), S/. 9 (7 L)	S/. 1.30 (600ml), S/. 2.50 (1L), S/. 3.50 (1.5L), S/. 5 (2.5L), S/. 9 (7L), S/. 19 (20L).	S/. 1.20 (500ml), S/. 1.70 (625ml), S/. 2.5 (1L), S/. 4.5 (2.5L), S/. 9 (7 L), S/. 15 (20L)

Fuente: Alarcón y Carpio (2019)

La percepción en Arequipa es el de consumir cada vez más agua; sin embargo, las marcas posicionadas como San Luis, Cielo y San Mateo, que son dirigidas por grandes empresas, dominan la participación de mercado, lo que dificulta la entrada de nuevas marcas locales.

### 1.2. Marketing digital

Conforme con Selman (2017) el marketing digital en particular se precisa una estrategia de marketing realizada en una página web por un cliente de una empresa de servicios para activar una visita en función de una actividad previamente calculada. Integra una gama muy

amplia de mecanismos y habilidades que son conocidas y van mucho más allá de las ofertas tradicionales y los esquemas de marketing que se tratan exclusivamente para el espacio.

Teniendo en cuenta a Pitre, Builes y Hernández (2020) El objetivo de lograr competitividad y un desarrollo organizacional más eficiente es el motor de la innovación, explorando nuevas opciones de gestión que puedan aumentar la efectividad de sus acciones y mejorar los resultados. En este sentido, el marketing digital ha originado una solución a las recientes circunstancias informáticas que rodean a la población mundial y se ha transformado en un instrumento esencial para aprovechar los canales de comunicación con los clientes para llegar a mercados más grandes en volumen y alcance. Realidades y posibilidades que posibilitan una mayor interacción e inmediatez.

Como plantean Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) los compradores hoy en día cuentan con nuevas herramientas, especialmente la comunicación, lo que hace que las decisiones sean más exigentes. En este sentido, los usuarios actuales están utilizando las innovaciones para obtener más información y comparar productos, especialmente los disponibles en Internet. Además, se comunica constantemente con otras personas en la web, intercambiando opiniones y calificaciones sobre los productos y servicios que pretende. Por otro lado, en las ventas en tiendas físicas, los usuarios están explorando otras opciones a través de la red, por lo que puedes obtener mejores resultados al visitar un sitio lleno de información y comparar directamente lo que recibes. Evaluación de la decisión de compra.

En los años 90, la palabra "marketing digital" definió por apertura inicial y se refirió principalmente a la publicidad. Desde el advenimiento de recientes instrumentos sociales y móviles, se ha expandido, y para el 2000 y 2010, fue constituido la definición de elaborar un hábito involucrando a los clientes, cambiando la definición de un cliente de marca. Según Bricio y Calle (2018), este desarrollo de las recientes tecnologías ha sustituido la definición de Web 1.0. En este concepto había ciertos protocolos en Internet, como el acceso a sitios web donde se informaban información, pero no había mucha interconexión con los usuarios. Más tarde surgió Web 2.0, ligada a servicios y medios sociales, que utilizaba el trueque de videos, la gráfica e interacción entre la marca y la plataforma colaborativa. Entonces llegó Web 3.0, que se relacionó con la Web de semasiología, los clientes, los dispositivos, el software y las bases de datos. Sin duda, estos avances han aumentado drásticamente el marketing digital y han facilitado el acceso a la información.

Desde la posición de Kotler y Armstrong (2010) en una reunión del ámbito universal, explicó como el marketing ha evolucionado con el tiempo, pasando de productos a clientes y, en consecuencia, a personas con conexiones directas. Sin embargo, la comunicación con los consumidores está cambiando y existe una clara distinción entre las tres etapas del marketing.

Citando a Núñez y Miranda (2020) Aproveche el potencial proporcionado por el marketing digital los nuevos medios junto con los tradicionales para permitir la integración entre diferentes medios, creando así una alta interconexión y captando a los clientes a participar.

Precisa Núñez y Miranda, El marketing concede a las industrias integrarse mejor con sus clientes y descubrir sus perspectivas y alternativas, esto es muy útil para crear un plan de ventas para los bienes y servicios que presta; Pese a que, las industria requieren una estrategia de mercadeo digital porque tienen una organización más robusta y una estrategia bien planificada, y pueden establecer su posición en el mercado.

Blanco y Herrera (2017) entre el conjunto de iniciativas de marketing de una empresa, utilizando un sistema interactivo, el mercadeo digital le ayuda a alcanzar su objetivo principal de marcar las actividades de marketing utilizando sistemas de comunicación telemáticos. En otras palabras, proporciona una respuesta medible a los productos y al comercio.

Debido a las tácticas de marketing, a la fidelidad de la marca del cliente y al impresionante desarrollo de herramientas y tecnologías digitales de última generación presentes en una variedad de canales de comunicación, las empresas están implementando planes de marketing digital. Póngase en contacto con el cliente. acortar la distancia.

### **1.2.1. Tendencias del Marketing Digital**

Una encuesta realizada por SM Digital Agency (2017) determinó las tendencias en marketing digital en 2017 de la siguiente manera:

Economía de plataformas

- Contenido increíble
- Tendencias en SEO
- Tendencia vía social media
- Tendencia de Blogging
- La inteligencia generada artificialmente dentro de nosotros

- El comercio social y móvil está en auge.

La organización afirma que las empresas basadas en la tecnología pueden sincronizar rápidamente la interacción de las industrias con sus usuarios en tiempo real y honesta, y las personas con teléfonos inteligentes se conectarán mediante de los medios sociales y otros canales, ahora sirve como instrumento. útil para la contratación de usuarios.

Blanco y Herrera (2017) las tendencias digitales a nivel de contenido están llenas de imágenes y son consistentes con el tema de conversación del usuario. Las plataformas educativas son un instrumento eficaz para la instrucción de los estudiantes, dejando a lado los banners tradicionales y reemplazando los anuncios en forma de contenido generado por. Forma dinámica y contextual.

El auge portátil y el negocio colectivo es un mercado completamente integrado repleto de aplicaciones donde se está acelerando el crecimiento significativo de los pagos móviles. Industrias de tecnología como Facebook, Google, Amazon y Alibaba integrarán ecosistemas digitales para autorizar que los compradores realicen todo. Necesidades de pago, transferencias de dinero, compras, chatear con amigos, conocer gente sin irse de la plataforma y, por lo tanto, negocio colectivo.

El razonamiento simulado incluye funciones y procedimientos activos evolucionados para hacernos la existencia más fácil, cual automóviles independientes, medios sociales que interactúan con los clientes y máquinas resistentes que se desempeñan de manera más listo.

Search Engine Optimization, siglas de SEO en inglés, es una mejora de búsqueda que perfecciona el método de la visibilidad de los mecanismos de búsqueda de su sitio web, incluido Google, Bing y Yahoo

Las tendencias las redes sociales proporcionan una plataforma para comprar y liquidar mercancía y utilidad mediante medios sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Estas redes ya tienen incorporados métodos de compra nuevos y convenientes. Asimismo, autoriza la gestión de trabajos, ideas y una infinidad de oportunidades.

Los blogs son herramientas técnicas que ayudan y permiten el crecimiento de la indagación por expresión bocal desde smartphones. La aplicación se puede almacenar y utilizar con su teléfono inteligente. Pero cada vez más blogueros intentan ganar dinero a través de los blogs. Este es un objetivo posible.

Como expresan Núñez y Miranda (2020) Otra tendencia es el comercio electrónico. Esto incluye todas las aplicaciones para negociación digital inmediato e indirecto. Énfasis particular en las contribuciones de marketing electrónico para atraer tráfico y mantener a los consumidores electrónicos.

Carrasco (2020), Los medios sociales son una agrupación de instrumentos y dispositivos que brindan una opción más poderosa al marketing, y uno de los más utilizados se enumera los siguientes:

- **Facebook:** Es una red de estudiantes que comenzó en la Universidad de Harvard y luego se abrió a la familia, a los amigos y a los desconocidos, permitiéndoles compartir, comentar y escuchar e intercambiar anécdotas. Es una herramienta innovadora y mejorada para el marketing digital, cuyas fortalezas se basan en la seguridad completamente de los integrantes o cibernautas.
- **Twitter:** Es un repositorio de conocimientos rápido y dinámicamente alcanzable donde puedes enviar información, noticias, ideas, opiniones libres y más en tiempo real. Cada usuario de Internet puede seguir o seguir utilizando el símbolo "@", también conocido como hashtag, en los perfiles gratuitos y privados. Además, al usar LinkedIn como medio social para expertos que pueden publicar y publicar currículums personales, puede usar herramientas de marketing que pueden inventar y difundir contenidos en la página relevante de su sitio web para beneficio de los profesionales. Puedes unirte a un grupo específico.
- Otra plataforma influyente es Google+. Está creciendo rápidamente como medio social porque impone a los cibernautas de Gmail a crear cuentas de Google+. Desde una perspectiva de marketing, uno de las utilidades es que aparece en los procesos de búsqueda. Puede encontrarlo en varias páginas y en los enlaces del formulario de contacto. En 2017, una de los medios más vendidas para pequeñas empresas fue Instagram. Quién se encarga de las fotos y las imágenes visuales y En este caso, también hay Pinterest para el negocio. Es un instrumento eficaz y ampliamente dedicado al marketing electrónico, donde puede utilización de fotos e imágenes en línea para promover su empresa, reuniones y eventos a nivel más alto mundial.

De acuerdo Kotler y Armostrong (2010) Las preferencias marketing digital influyen constantemente en la realización esperada del agrado del cliente. Tiene dos objetivos: atraer nuevos clientes, retener y retener a clientes vigentes. En cambio, lograr este tipo de agrado

es complicado por la saturación del mercado y la complejidad de encontrar personas a las que no les guste ninguna marca. Como tal, Kotler y Armstrong citan ciertos hechos para guiar estos esfuerzos de marketing:

- En cuanto al concepto de venta: Es esencial crear gran envergadura, estrategias de venta y promociones.
- La mejora del nivel y la eficacia de los medios de producción y repartición corresponde a la idea de producción.
- Para determinar los requisitos y preferencias del mercado objetivo y satisfacerlas de forma más eficaz que los rivales, según el concepto de la sociedad de marketing.
- En cuanto a la idea del mercadeo en el lugar de trabajo: Utilice a los que posean entendimientos de mercadeo, apliquen herramientas técnicas y se adapten fácilmente a los cambios tecnológicos.

### **1.2.2. Ventajas del marketing digital**

Santillán y Rojas (2017) Dado la enorme oportunidad de crecimiento, posicionamiento y adquisición de marcas que presenta el marketing digital para las marcas, se ha establecido como una estrategia fundamental. Los potentes clientes, o al menos la mayoría de ellos, acceden con frecuencia a Internet a través de ordenadores y, más recientemente, de dispositivos móviles como tabletas y smartphones. Este entorno lidera y destaca entre los muchos beneficios del marketing digital:

- Coste Asequible. El marketing en línea es asequible especialmente en comparación con los recursos de marketing tradicional, como la emisora, televisora y los periódicos, en términos de presupuesto.
- Además, podrás ver los resultados obtenidos de forma precisa en tiempo real, mejorando tu aptitud de gestión, perfeccionamiento y modificación de tus campañas.
- Gran flexibilidad y dinamismo. Puedes realizar pruebas y cambia con el tiempo en función de los resultados y de cómo se comportaba en relación con la campaña.
- Es posible una segmentación muy centrada, única y precisa. estrategias para el marketing en línea permiten a las empresas tener en Considere la información sociodemográfica y psicológica del usuario, y divida la campaña en segmentos en función de cómo se comporta el usuario en línea.
- autoriza una evaluación precisa de la misión. Se alcanzaron resultados, ingresos y rentabilidad de la financiación (ROI), etc. (InboundCycle, 2017).

### 1.2.3. Estrategia de Marketing Digital

Para Santillán y Rojas (2017) Hay tantas combinaciones de medios y acciones posibles, pero puede comenzar analizando los componentes más comunes y básicos para comenzar con su campaña.

La etapa inicial para integrar el marketing comunicativo en tu sistema es construir su sitio web, luego promocionar su sitio, SEO, SEM, comprar enlaces y usar diferentes formas de publicidad con la generación de estrategias de atracción. Pasaremos a la acción más habitual en marketing, posteriormente en los blogs corporativos, las comunidades en línea, el marketing viral, etc., así como otros medios interactivos como el marketing móvil, se reflejarán en ellos (SMS, marketing de proximidad)

Las campañas de marketing en línea pretenden ser directas, interactivas y relacionales, con la intención de alcanzar la máxima concurrencia considerable.

En las campañas de marketing digital, se intenta la comunicación directa, participativa y tenga conexión, con el objetivo de llegar al mayor público objetivo y maximizar las ganancias al menor costo. En otras palabras, se buscan cuatro propósitos:

1. Encuentra compradores posibles.
2. Conducirlos al sitio Web de la campaña.
3. Convierta a los invitados en compradores.
4. Calcular el rendimiento y aumentar la representación.

Para Olmo y Fondevila (2016) La planificación de mercadeo digital de su industria cabe destacarlo:

- Personal: Establece una diálogo directo y personal con los clientes actuales o potenciales.
- Interactivo: Brinda el potencial de mantener un diálogo abierto con los clientes que participan en propuestas publicitarias más interesantes, basadas en la confianza de la empresa.
- Económico: En comparación con otros componentes de comunicación en línea, el coste de impacto de esta herramienta es extremadamente bajo.
- Solicitado: Existe la aprobación expresa del consumidor para ser elegible para recibir publicidad por correo.
- Cercano: la empresa se comunica con el cliente a través de la red, obtiene instantáneamente la distancia al cliente y obtiene las imágenes actuales y actualizadas.

- Transparente: Este debe ser un valor clave que deben perseguir las estrategias de email marketing, ya que en la interacción entre el negocio y el cliente es crucial. más importante, seriedad y confianza mutua.

Paye (2017) explica que se deben considerar algunas cosas básicas que debe hacer al configurar su planeamiento de mercadeo digital dentro de la empresa:

- La planificación del mercadeo digital mejorará las relaciones con los clientes deben ser independientes.
- Al ser una empresa gestionada digitalmente, es imperativo que todo esté en el estado correcto, por eso revisa siempre tus herramientas web.
- Fijar objetivos, es evaluar si el sistema actual está funcionando y evaluar el cumplimiento de las mismas, por el contrario, es necesario replantearlos.
- Debería prestarse más atención al comportamiento del consumidor y a la competencia.
- No se puede ser radical. Esto quiere decir que apostar todo con una sola opción no es correcto, pero esto es necesario dado que toda la empresa es un curso tomado bajo una sola opción. Sobre todo, cuando se habla de presupuestos.
- Administrar herramientas gratuitas. Esto se debe a que las empresas pueden experimentar una recesión y necesitan reducir su presupuesto para invertir en marketing digital. Para no detener la ejecución de la estrategia, necesita una opción para administrarla. Herramienta gratuita.
- No subestime los medios de comunicación dominantes. Es cierto que el marketing y la publicidad seguirán evolucionando con las nuevas tecnologías, pero los medios de comunicación tradicionales no deben dejarse de lado ya que aportan información valiosa a los consumidores y les ayudan a llevar a cabo sus estrategias.
- Especifique y sugiera acciones a tomar para lograr sus objetivos comerciales, su alcance y si necesita recursos invertidos en su producto o servicio.

#### 1.2.4. Flujo

Las dinámicas que ofrece un sitio web a sus visitantes se conocen como flujo. La interacción del sitio web debe atraer al usuario para que se mueva de un lugar a otro como se pretende y de acuerdo con los objetivos de la organización (Andrade, 2016).

Para López (2017) La idea de multiplataforma o cross-plataforma se utiliza para definir el flujo. Para atraer la atención y mantenerla después de la primera página, el usuario debe sentirse interesado por la capacidad del sitio para generar interacción.

Según Paye (2017) Cuando un cibernauta de la web es parte de una web que le ofrece una valiosa e interactiva experiencia, entra en un estado de ánimo conocido como flujo.

Selmam (2017) destaca el hecho de que el mercadeo digital es basado en 4F y describe el flujo como la forma en que un cibernauta navega por un sitio web, sintiéndose atraído por las opciones y la información que ofrece. El reto para las diferentes marcas es mantener el interés del consumidor en su sitio web o cualquier otra herramienta digital al tiempo que tiene una variedad de plataformas de contacto; para ello, debe implicar mucho más al usuario proporcionando valor añadido.

#### ***1.2.4.1. Visibilidad***

Es la capacidad de una empresa, marca u otra entidad para ser descubierta, notada y reconocida por tantos usuarios como sea práctico, especialmente los que entran en su público objetivo.

En términos de marketing digital, la visibilidad es la capacidad de una marca, un negocio, un individuo o una institución para ser observada y reconocida por tantas personas como sea posible, especialmente por aquellas que son parte de su audiencia objetivo. Cuando se trata del posicionamiento de los sistemas de búsqueda, la idea de visibilidad puede relacionarse con la idea de “encontrabilidad” o “findability”. Ser perceptible está relacionado con una amplia gama de factores, algunos de los cuales pueden tener una colisión perjudicial o indiscutible mayor o menor en la visibilidad, como el renombre, el icono, el emblema, la veteranía y los principios.

La idea de la visión en el mercadeo en línea no depende exclusivamente de poseer un aspecto en línea, como un sitio web activo o un perfil en los medios sociales. Al respecto, la visión es cuantiosamente amplia y requiere trabajo continuo.

La finalidad de cualquier planeamiento de mercadeo centrada en la visión en línea es concienciar para informar a los clientes de que existe un sello o empresa. Para conseguir que la página electrónica aparezca primordial en los mecanismos de búsqueda como Google para términos de búsqueda pertinentes y de alto potencial conducirá a más invitado y circulación cualificada a la página electrónica, lo que provocará conversiones, fidelidad o influencia.

ser citado en otros sitios web de renombre con un tema similar. ganar más seguidores activos de la marca o personas que difunden el contenido de la marca entre sus contactos aumentando

la cantidad de seguidores en las cuentas de medios sociales. preservar una reputación inmaculada tanto en línea como fuera de ella.

Todos estos factores pueden abordarse mediante una variedad de técnicas, como la creación continua de contenido de alta calidad, el mejoramiento del SEO de la página electrónica, las campañas de anuncios de Google o Facebook pagadas, la participación en los medios sociales en las que nuestra audiencia objetivo es activa, el marketing por correo electrónico, los patrocinios, etc.

#### ***1.2.4.2. Accesibilidad***

Hoy en día, es esencial que las empresas e instituciones se comuniquen digitalmente. El marketing digital es el método utilizado por empresas, organizaciones y gobiernos para buscar un beneficio por medio de canales en línea.

El mercadeo digital debe tener en cuenta factores como el SEO, las plataformas de automatización del marketing y el contenido para lograr el crecimiento.

#### **SEO**

“Tu usuario más importante es ciego. Google sólo ve lo que una persona sorda puede ver, pero Google cuenta con el 50% de todas las visitas a su sitio web. Recibirá menos visitas si su sitio web no es fácilmente accesible. Fin de la historia.” - Steven Pemberton.

El mecanismo de búsqueda de Google considera una variedad de factores de optimización, entre ellos:

- Necesita una jerarquía de etiquetas, que es esencial para la accesibilidad web.
- Un componente esencial de la accesibilidad web son los textos alternativos.
- El enlace que tiene su propio contexto es esencial para la accesibilidad web.

La accesibilidad no funciona contra el posicionamiento SEO; al contrario, ayuda al sitio web a clasificarse más alto y a obtener más tracción, así como a atraer a más visitantes.

La aplicación de SEO implica tomar los pasos necesarios para crear una página electrónica con nombre de sello, utilizando términos que describen su producto o servicio para situarse natural y orgánicamente entre los primeros resultados de un mecanismo de búsqueda. (Yejas, 2016, pág. 69), El posicionamiento de la marca se mejorará mucho utilizando esta estrategia en los sitios web, Ya será promovida por la conexión a los motores de búsqueda para que aparezca inmediatamente cuando busque información sobre la empresa. (Yejas, 2016)

## Contenido

La creación de contenido es esencial para contar la historia de una empresa. Una mezcla saludable de blogs, artículos, descargables, infográficos, imágenes, GIFs y contenido multimedia es necesaria para el marketing. Todo el contenido digital que se publicita como accesible para las personas con discapacidad debe cumplir con algunos requisitos muy básicos.

Los subtítulos deben proporcionarse para el contenido multimedia para que los individuos sordos puedan participar en la comunicación. Se debe añadir un texto alternativo si queremos representar a las personas segas en todas nuestras imágenes. La función de texto alternativo está disponible en todas las plataformas de medios sociales, así como en el software de creación de presentaciones e infográficos.

### Plataformas para la automatización del marketing

Una herramienta cada vez más popular en las estrategias digitales es la automatización del marketing. Estos sistemas fueron creados para automatizar las tareas de marketing que consumen tiempo. Estas plataformas ofrecen correo electrónico, redes sociales, generación de leads y otras funciones. Muchos de ellos ofrecen formularios que pueden utilizarse para recoger datos y clasificar a los posibles clientes.

#### 1.2.5. Funcionalidad

La funcionalidad debe ser clara y sencilla para el usuario; esto le impedirá salir de la página porque no pudo encontrar el camino correcto al realizar su búsqueda. El sitio web también debe captar su atención y mantenerlo fuera. (Yucra, 2021).

Para evitar que los usuarios abandonen una página porque se pierden, la navegación deberían encontrarlo fácil de usar e intuitivo. Se debe utilizar la siguiente norma “KISS” (Keep It Simple Stupid) (Keep It Simple Stupid). Por lo tanto, la facilidad de uso y la persuasión (AIDA) son particularmente pertinentes a este concepto. (López, 2017).

Paye (2017) explica que se refiere a una página de inicio fácil de usar y visualmente atractiva con una sencilla navegación. El cliente está a punto de ser capturado si ha alcanzado un estado de flujo, pero mantener la relación fluyendo es más importante la presencia en línea debe ser funcional, lo que significa que las páginas deben construirse teniendo en cuenta las limitaciones tecnológicas.

Según García (2019) La funcionalidad significa que lo que ofrecemos a nuestra audiencia debe ser útil; de lo contrario, los usuarios no nos tomarán en serio. También significa que debe ser sencillo de usar; debemos evitar que los clientes rellenen largas formularios o realicen numerosos clics; esto significa que la usabilidad de nuestro sitio web debe ser considerada con cuidado. Cuando un usuario de Internet está preparado para ser capturado, este requisito en el marketing digital se satisface si un sitio web es atractivo visualmente y tiene una navegación fácil e intuitiva. La presencia en línea debe ser funcional para evitar que este flujo se interrumpa.

#### **1.2.5.1. Usabilidad**

Se refiere a la accesibilidad de la web, a la capacidad de incrementar la sabiduría del cibernauta, la aplicación y la operatividad porque es la usabilidad de la web. (Colvée, 2013).

#### **1.2.5.2. Diseño gráfico**

El diseño gráfico se define como la organización de todos los elementos, incluidos los de naturaleza técnica o descriptiva, así como los que tienen un impacto psicológico en el volumen, la forma y el color, la formación considera el uso de diversas estrategias que atraigan a diversos tipos de espectadores Ramírez et al.,(2017).

Una audiencia específica está fascinada por los diversos tipos de diseños utilizados en la publicidad de productos o servicios. Cuando un tema se expone a un determinado estilo, se utilizan técnicas persuasivas para persuadirlo de cambiar sus creencias o acciones. También puede utilizarse como recurso de información, entre otras cosas, en la administración, la enseñanza y otros campos.

La disponibilidad de herramientas de diseño gráfico es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing digital eficaz. Es importante recordar que, en este universo, la originalidad puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. El valor de combinar estas dos disciplinas ampliamente estudiadas radica en su capacidad de utilizar recursos para dar al contenido un aspecto pulido y atractivo.

Por otro lado, el diseño permite a la publicidad entrar en las sensaciones de las personas para comunicarse con mayor eficacia. Esta acción diaria permite a miles de empresas llegar a cada individuo y comercializar sus bienes o servicios. Las empresas como Coca-Cola, McDonald, Puma, Adidas y Nike, entre otras marcas, son los mejores ejemplos de marketing digital y diseño gráfico exitoso.

### 1.2.6. Feedback

El feedback es una interacción con el usuario que ayuda a desarrollar una relación de confianza con uno mismo. Los medios sociales ofrecen una fantástica oportunidad para ello. Beqiri y Bello (2021).

Para Paye (2017) el feedback emerge a medida que la relación comienza a tomar forma. El usuario no se frustra con su navegación porque se encuentra en un estado de flujo. Es hora de seguir la conversación y utilizar los conocimientos del usuario de la mayor manera posible. Puede averiguar qué le gusta y qué quiere que se mejore utilizando Internet. En otras palabras, después de cada contacto, tenga una conversación con el cliente para conocerlo mejor y desarrollar una relación basada en sus necesidades para personalizar la página.

Para establecer una relación con un usuario de Internet, debe haber interacción. La clave para ganar confianza y reciprocidad es la percepción, que conduce a la reputación; para ello, ser modesto, humano, transparente y sincero. (López, 2017).

Para Chamorro (2021) Entre las técnicas de retroalimentación se encuentran:

- Social Media

Para desarrollar una estrategia de medios sociales, una empresa debe decidir primero qué plataformas de medios sociales se utilizarán, teniendo en cuenta las que sean apropiadas para su mercado objetivo. Estas redes sirven como plataformas de opinión y comunicación porque permiten a los usuarios expresar libremente sus opiniones y sugerir a otros usuarios basándose en sus experiencias personales (Colvee, 2010). Serve como conducto para la venta rápida de los bienes y servicios de la empresa.

En lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas, las estrategias de marketing en la red pensadas con cuidado les permitirán aumentar la visibilidad de la marca, escuchar y comprometerse con sus clientes y aumentar la participación de los usuarios de forma colaborativa, así como abordar cualquier queja o molestia. (Colvée, 2010).

- Lead (registro)

Esta táctica implica recopilar información de los usuarios tanto cuando los usuarios solicitan más información como cuando descargan contenido de la empresa; para ello, utilizamos formularios que almacenan la base de datos de perfiles de usuarios que permitirán a la empresa ponerse en contacto con los usuarios para abordar cualquier pregunta o problema

que puedan tener sobre los productos o servicios, así como para ofrecerles promociones o hacer una venta (Martnez). Esto nos permitirá tener un mayor cuidado con nuestros clientes y potenciales clientes y comunicarnos con ellos de forma más eficaz.

#### **1.2.6.1. Comunicación**

Porque transmite información que puede capturar y unir simultáneamente a Villafuerte y Espinoza a la empresa, la comunicación en el mundo empresarial es una red de importancia crítica. (2019).

#### **1.2.6.2. Interactividad**

Varias estrategias y tácticas se utilizan en el marketing interactivo con el objetivo de fomentar la interacción del cliente con su empresa. En otras palabras, es una táctica muy exitosa para impulsar el compromiso y permitir la optimización de sus iniciativas de marketing. (Mafra, 2020).

#### **1.2.7. Fidelización**

Una vez establecida una relación con su visitante, la fidelidad consiste en garantizar que siga creciendo con el tiempo. Normalmente, la entrega de contenidos fáciles de usar es la forma de conseguir la fidelidad. Abdel y Khaled (2021).

No dejes que el usuario de Internet se escapara una vez que hayas construido una relación con él. Hay que pedirle su compromiso y hablar con él de cosas que le parecerían interesantes. (López, 2017).

Para Paye (2017) La Internet permite la creación de comunidades de usuarios que ofrecen contenido, lo que permite establecer un diálogo personalizado con los clientes, que pueden ser más fieles.

De acuerdo Briceño (2019), Debido a la intensa competencia en el mercado, la fidelidad a la marca no es una tarea fácil de lograr. Por esta razón, la empresa debe mantener constantemente el 3F (flow, funcionalidad y feedback) y promover el 4F, que significa el compromiso del usuario con la marca a través de un tratamiento exclusivo para cada uno. Por lo tanto, la empresa ganará una ventaja en las preferencias de los clientes si conecta los cuatro componentes.

Dado que los avances tecnológicos están constantemente cambiando, es esencial que cualquier empresa que quiera permanecer en la web esté actualizada para adaptarse y seguir en los medios digitales. Para ello, debe estar preparada con estrategias eficaces de marketing

digital, ya que no es necesario hacer una gran inversión para estar en la punta de lanza de la tecnología. (López A. , 2016)

#### **1.2.7.1. Información**

La información es un conjunto de datos que se han procesado claramente y con precisión y es lo que queremos transmitir a otra persona o empresa. La información que las empresas quieren revelar al cliente es algo que han estado trabajando para proporcionar y reforzar en los últimos años, principalmente a través del servicio y la publicidad. (Villafuerte & Espinoza, 2019).

#### **1.2.7.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor, según explica Higuerey (2016), es una nueva táctica de marketing que busca transmitir al cliente cómo una empresa concreta puede ser relevante para ellos de forma clara, sucinta y transparente. Uno de los pasos cruciales de cualquier estrategia de planificación es desarrollar este concepto. Empezar una nueva empresa sin un concepto bien desarrollado es un error. La propuesta de valor conecta las mejores características de una empresa y la coloca en los ojos de sus clientes, mejorando su capacidad para abordar sus problemas. Todo esto se demuestra en un contenido objetivo, abierto y original.

### **1.3. Incremento de ventas**

Gestión de los minoristas, según Artal (2017), se denomina frecuentemente incluir la función de marketing o comercial. Manifestándose en el uso tradicional del estilo fayoliano, es indiscutiblemente nada más que una función simple: servicio en los campos de la tecnología, el comercio, las finanzas, la contabilidad, la seguridad y la administración (prevenir, organizar, ordenar, coordinar y evaluar).

El social media optimización o posicionamiento en redes sociales, está adquiriendo mucha importancia gracias a la web 2.0, porque facilitan a las empresas convertirse en un miembro activo de estas comunidades, La presencia de las PYME en Internet a través de sus sitios web les permite tener más publicidad, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing, puede expandirse a nuevos mercados de forma más eficaz. Sin embargo, para tener una fuerte presencia de marca en línea, una empresa debe ser encontrada por los posibles clientes cuando realizan búsquedas, consultan las redes sociales y consideran hacerlo. (Bernal, 2018).

Desde la opinión de Carpio et al., (2019) Los motores de búsqueda y las redes sociales se utilizan para la posicionamiento de la marca en línea. Como tipo de interacción social, las redes sociales se describen como un intercambio dinámico entre individuos, grupos e instituciones en contextos complejos. Son una reacción a la creciente individualización que resulta de la ruptura de la sociedad y permiten reconocer la pertenencia de un individuo a múltiples comunidades. Además, un algoritmo se utiliza por las redes sociales como Facebook para clasificar el contenido en función de los intereses del usuario. Por lo tanto, se muestra sólo la información más pertinente a su página.

Como afirma Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) Algunas tácticas que contribuyen al posicionamiento de la marca en Internet son la presencia en las redes sociales, la presencia en los motores de búsqueda, la interacción en las redes sociales, la publicación y el intercambio de contenido valioso en los canales sociales, los blogs y los sitios web, tener un alto volumen de comentarios, disfrutar de la influencia de los que hablan de la marca, tener un sentimiento positivo sobre el producto y tener un alto volumen de comentarios. Tras la creación de la estrategia de posicionamiento, debe comunicarse a través de mensajes sucintos y clave que tengan un impacto duradero y concreto en nuestro público objetivo.

### **1.3.1. Gestión de ventas**

El proceso de establecer estrategias para alcanzar objetivos en relación con los planes comerciales de la organización se conoce como gestión de ventas. Incluye una gestión dirigida por un equipo de ventas que se establece para que puedan alcanzar el objetivo. (Afrina et al., 2015).

#### **1.3.1.1. Beneficio de clientes**

#### **1.3.1.2. Ventas online**

Si un cliente está interesado, puede hacer la compra "en línea" pagando, por ejemplo, el precio del artículo con su tarjeta de crédito, y luego recibirlo en la dirección que le han proporcionado (como ocurre cuando se compran libros, juguetes, etc.) o a través de una tienda en línea. Las ventas en línea implican proporcionar productos, servicios, ideas u otros a través de un sitio web de Internet, de manera que los posibles clientes puedan conocer lo que consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en caso de que estén interesados, pueden hacer la (Empresas y emprendedores, 2020).

Aunque sólo trataremos de B2C o Business to Consumer (Business to Consumer) en el futuro, podemos hablar de tres formatos a la hora de realizar transacciones en línea:

- Business-to-Business (B2B): Esta categoría de comercio electrónico se refiere a las transacciones que implican el intercambio de bienes y servicios entre empresas. Algunos ejemplos son la realización de pedidos, la comprobación de inventarios, la programación de la producción, etc.
- B2C (Business to Consumer or Consumer Business): Este es el término utilizado para describir el sitio web convencional utilizado por las empresas para comercializar sus bienes y servicios a los clientes.
- Los consumidores ofrecen bienes y servicios a otros consumidores directamente a través de sus propios sitios web o sitios web gestionados por terceros en el comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer o Consumer to Consumer).

### 1.3.2. Tipo de ventas

El proceso sistemático de marketing incluye la función de las ventas, que se define como cualquier actividad que impulse el impulso final del intercambio en los consumidores. Las diversas formas en que un cliente puede comprar un bien o un servicio son los diferentes tipos de ventas.

Paye (2017) explica que ser consciente de los diferentes tipos de ventas permite a los propietarios de empresas, comercializadores y otras personas implicadas en el marketing y las ventas identificar claramente el tipo de venta que pueden seleccionar en función del comprador y de los beneficios que proporcionará a esa persona, así como las actividades que pueden llevar a cabo para cerrar la venta.

#### 1.3.2.1. Ventas directas

Es el marketing directo de bienes y servicios de consumo a los consumidores, normalmente en sus casas, en las casas de otros o en sus lugares de trabajo, y siempre se realiza fuera de las instalaciones comerciales reconocidas formalmente (Kotler et al.,2012).

Para coronel (2016) es cuando una empresa emplea su propia fuerza de venta, un método que evita el uso de intermediarios para lograr su objetivo, que es el intercambio de bienes, y proporciona una mayor oportunidad de ejercer motivación y control sobre ellos.

Huamantoma (2021) explica que el término "ventas directas" se refiere a un determinado tipo de sistema de ventas, preferentemente uno que pone el producto directamente en manos del consumidor. Por otro lado, el principal beneficio es el establecimiento de un contacto

directo entre el comprador y el vendedor, lo que también facilita la introducción de nuevos productos y elimina a los intermediarios.

### **1.3.2.2. Ventas indirectas**

Hay comunicación, pero no cara a cara (tele mercadeo, correo) Kotler y Armstrong (2012).

Para Coronel (2016) En contraste con las ventas directas, en esta ocasión la empresa utiliza intermediarios o mediadores (en cambio de una comisión) para alcanzar su objetivo (el intercambio de bienes), ya que muchos de ellos son expertos en el mercado y tienen conexiones sólidas con sus clientes. (p. 39).

Huamantoma (2021) demuestra que las ventas indirectas implican llevar el producto al cliente final a través de uno o varios intermediarios que lo compran y lo reponen a ellos a un precio más alto. Esto establece que hay dos tipos diferentes de intermediarios: minoristas que compran el producto del fabricante o minoristas que lo venden directamente a los clientes.

El proceso de ventas indirectas, en el que estas ventas se proporcionan al consumidor a través de varios distribuidores y vendedores de acuerdo con su contexto, se determina principalmente por la diversidad de productos y la atomización del mercado (tanto en términos de número de clientes como en términos de distribución geográfica).

### **1.3.3. Técnica de ventas**

Las técnicas de venta son las diversas estrategias que un vendedor puede emplear para presentar un bien o servicio.

Es la capacidad de traducir las características de un producto o servicio en ventajas y beneficios para el consumidor con el fin de influir e inspirar a ese consumidor para que haga una compra. Esto sugiere un proceso metódico, bien organizado, lógico y analítico que funciona tanto para el comprador como para el vendedor. (Paye, 2017).

#### **1.3.3.1. Confianza**

La confianza como indica Ramos y Montero (2021) es un concepto que, inicialmente, era cognitivo, pero que, en los últimos años, ha empezado a adquirir un carácter afectivo, lo que ha llevado a dos enfoques diferentes a diferenciar entre la confianza cognitiva y la afectivo. Las características comunes como la bondad, la vulnerabilidad y las expectativas optimistas para la resolución de los fallos de servicio o comportamiento se incluyen en el contexto de la confianza del consumidor. Varias definiciones de confianza también incluyen algún

elemento de riesgo, especialmente cuando se habla de la confianza en línea porque, en comparación con las compras convencionales, las compras en línea parecen tener un mayor nivel de incertidumbre, lo que el consumidor interpreta como un mayor riesgo.

Tal como señala, (Quispe, 2020) El compromiso es exhibido por:

- Ambas partes siguen siendo necesarias para la relación de confianza digital, pero también hay entidades específicas que deben estar presentes. El propietario de la plataforma web, o la persona que representa la web, es el acreedor. El acreedor suele ser un consumidor que utiliza la plataforma digital.
- Vulnerabilidad: Dado que el comercio electrónico es tan difícil, es posible que los vendedores actúen de forma extraña cuando hacen negocios en línea. Además, los clientes suelen desconocer los riesgos y las restricciones asociadas al uso de este método para completar una transacción o al proporcionar su información sin saber cómo la utilizarán los administradores de estas plataformas digitales. En consecuencia, el desprecio crece. Los clientes también son susceptibles de cometer ciertas violaciones de la confidencialidad, como el robo de su información personal y la retención de sus fondos.
- Las acciones producidas: La confianza del consumidor en los vendedores en línea puede conducir a dos tipos diferentes de acciones: elegir los bienes para comprar. Hacer una compra y introducir información personal, como la información de su cuenta bancaria, en la transacción. Ambas acciones dan lugar a resultados positivos para los vendedores en línea porque los compradores acuden para completar sus transacciones.
- Problema subjetivo: Aunque la confianza se considera un elemento crucial en las compras en línea, el grado de confianza varía según el usuario. También se observa que la gente reacciona y ve la tecnología de diversas maneras.

#### ***1.3.3.2. Valor agregado***

Quiroz (2017) es algo que se añade continuamente como parte del proceso de producción a un producto, bien o servicio. Al aumentar el nivel de calidad del proceso de producción, se puede aumentar el valor añadido, o se puede maximizar el valor añadido. La calidad de un producto depende en consecuencia de la calidad del diseño, de las entradas del material indirecto y del servicio de posventa proporcionado al consumidor o al usuario del producto. Esto es cierto desde la perspectiva de la calidad total. El autor continúa diciendo que el valor añadido es el resultado de los avances tecnológicos, los elementos de diseño, incluso la imagen del producto y otras características que sólo pueden dar lugar a un servicio al cliente.

Esto se debe en parte al hecho de que la sistematización y la automatización han disminuido continuamente los costes, disminuyendo su importancia relativa en las cadenas de valor de la mayoría de las empresas, así como al hecho de que la fabricación ha perdido terreno al servicio después de la venta.

#### 1.4. Análisis de antecedentes investigativos

Afrina et al., (2015) Según el autor del estudio Eficiencia del marketing digital en la era de los desafíos: un estudio empírico, el marketing digital se refiere al uso de todos los medios electrónicos disponibles para comercializar y publicitar productos o servicios. El objetivo del marketing digital es atraer a nuevos clientes para que puedan comprometerse con la marca a través de estas plataformas en línea. El impacto del marketing digital en el crecimiento de las ventas de una organización se evalúa en este estudio. Para elaborar sobre la capacidad de un método, se utilizó una metodología de análisis sistemático y se recogió información mediante una entrevista. La correlación de Pearson para determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas muestra que las dos variables están positivamente relacionadas, como muestra el valor de 873, que indica que el marketing digital aumenta las ventas.

Beqiri y Bello (2021) Las estrategias de marketing han cambiado con el tiempo para conseguir los mejores resultados para la empresa, según El efecto del marketing en las redes sociales en comparación con el marketing tradicional en las ventas: un estudio de empresas en Kosovo. Utilizaron un cuestionario con 120 usuarios de la institución para recoger datos mientras realizaban investigaciones sobre los efectos de las estrategias de marketing digital en la economía de una empresa. Se utilizó la prueba T de muestras pares para analizar los datos, y los resultados fueron estadísticamente significativos. Con un sig. de 0,009 y un  $r = 24$ , se descubrió que existe una correlación positiva entre las ventas y el marketing en las redes sociales. Según los resultados, la variable de marketing digital puede tener un impacto en el aumento de las ventas de la empresa.

Por otro lado, Andrade (2016) Ambiental Sanidad y Servicios S.A.C (SSAYS) pretendía averiguar la satisfacción del cliente para fidelizarlo y hacerle decidir a comprar un servicio basado en la expectativa de la calidad del servicio en su estudio Plan de marketing de relaciones para la fidelización del cliente de la Salubridad. Con un diseño de investigación metodológico y sistemático, se utilizó un enfoque inductivo. Se utilizó una encuesta de 285 usuarios adaptados al modelo SERVQUAL para recoger datos. Recibieron un 4,15 de un

máximo de 5,0, lo que indica que los usuarios tienen altas expectativas sobre la calidad de los servicios prestados. Para llegar a estos resultados, se utilizó la desviación media y estándar basada en la base de clientes general de la institución.

Yucra (2021), la presente investigación titulada Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriera "Accesorios Alum" SAC, 2020, tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en las ventas de la empresa. La investigación se realizó utilizando el enfoque cuantitativo de la corte longitudinal, el tipo aplicado, el nivel explicativo y el diseño preexperimental. La muestra fueron 30 registros de ventas de la empresa Vidriera "Accesorios Alum" SAC, siendo la técnica el análisis documental, y el instrumento la guía de análisis documental. Con una variación media del 16%, las ventas totales de la empresa aumentaron como resultado de la aplicación del marketing digital. Además, se descubrió que hubo un aumento de las ventas realizadas con una variación media del 11% tras la aplicación del marketing digital. Después de aplicar el marketing, se produjo un aumento del número de clientes con una variación media del 42%. La investigación llegó a la conclusión que el marketing digital tuvo un efecto significativo en las ventas de la empresa Vidriera "Accesorios Alum" SAC 2020 (t-student, p-valor:  $0,026 < 0,05$ ). The sales close rate was also found to be significantly impacted by digital marketing (tstudent, p-value:  $0,03-0,05$ ). Sin embargo, se descubrió que la expansión de la cartera de clientes se ve afectada significativamente por el marketing digital. (t-student, p-valor:  $0,005 < 0,05$ ). De este modo, fue posible demostrar el valor y la contribución que el marketing digital tiene para hacer en el sentido de que le da a la empresa una mayor presencia en el mercado, le permite llegar a una mayor audiencia y convertirlas en potenciales clientes, y en última instancia mejora día a día los niveles de ventas realizadas.

Otro estudio referente es de Cuellar y Najera (2020) donde intentó comprender cómo el marketing digital como estrategia de marketing afecta al crecimiento de las ventas de las PYME en el distrito de Chaupimarca en su proyecto de investigación, El marketing digital como estrategia de marketing y su impacto en las ventas de las PYME en el distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco-2018. La metodología empleada Se utilizó un método descriptivo y un diseño no experimental. La muestra de investigación es de 58 propietarios o contadores de las pymes en cuestión, a las cuales se les aplicó una encuesta acompañada de una breve entrevista. Luego de la recolección de datos requerida y en base a la bibliografía se pudo concluir que los buscadores web son sistemas informáticos que tienen el fin de recopilar información en internet para indicar la información previamente solicitada por los

usuarios, entonces, este sistema ayuda como estrategia de comercialización que ayudará a incrementar las ventas consiguiendo así una mayor rentabilidad económica y financiera.

Gil (2019) en su investigación *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*, fue sugerir una estrategia para utilizar el marketing digital para impulsar el negocio Las Gaviotas. El autor empleó la metodología de tipo descriptivo, de método deductivo y de naturaleza no experimental. La encuesta que se dio a 258 clientes sirvió como estrategia de recogida de datos. Los resultados revelaron que el 41,2% de los encuestados creía que el marketing digital de los restaurantes era una mala idea; sin embargo, también revelaron que, si se empleara una estrategia de marketing, Las ventas en el restaurante aumentarían. El autor llega a la conclusión de que un plan basado en el desarrollo de un sitio web, una página de Facebook y un correo electrónico aumentará la rentabilidad del restaurante porque podrá satisfacer las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Neyra (2020) en su investigación *Optimización del plan de Marketing Digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020* presenta como objetivo principal realizar una propuesta para optimizar la estrategia de marketing de la empresa Sur Motors S.A. que el La primera fase del estudio consistió en un análisis de los recursos tecnológicos y estratégicos de la empresa. por ejemplo, su página web, plataformas de medios sociales, entre otros recursos en línea. La metodología del trabajo fue de tipo descriptiva – explicativa y de diseño no experimental. Las herramientas Se utilizó la hoja de observación y una encuesta enviada a los principales representantes de la empresa para recoger los datos. Los resultados llevaron a la conclusión de que los recursos digitales son mínimos porque se siguen realizando transacciones comerciales tradicionales. Como resultado, se sugiere una mezcla de estrategias, como la aplicación y mejora de un sitio web, así como el uso del marketing de contenidos.

Llave (2016) Se pretende averiguar la relación entre las estrategias de marketing digital desarrolladas por las empresas de moda y/o entretenimiento de Arequipa y la decisión de compra de sus clientes, los usuarios de Facebook, según el documento de investigación del investigador, Relación entre las estrategias de marketing digital de las empresas de moda y/o entretenimiento de Arequipa y la decisión de compra de sus clientes y los usuarios de Facebook. La metodología utiliza un diseño correlacional descriptivo no experimental. El método de investigación utilizó una encuesta, que se realizó entre 12 de las principales

empresas de ventas de Facebook y sus clientes. Se determinó que la plataforma de Facebook es adecuada para las empresas de moda y/o entretenimiento de Arequipa porque permite la interacción entre el usuario y la empresa sin crear la impresión de comunicación durante las transacciones. Además, fue posible comprobar que esta plataforma permite la creación de numerosos anuncios que ofrecen la oportunidad de llegar a más consumidores. La acción de responder los “me gusta” y los comentarios, da paso a que la página sea más requerida.

Briceño (2019) en su investigación *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* tiene como objetivo general descubrir si la aplicación del marketing digital mejora la posición de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – El Briceo Learning Center es una escuela en la ciudad de Arequipa que prepara a los estudiantes para la educación superior. Se empleó una metodología de diseño básica, de nivel explícito, no correlatoria. La encuesta que se dio a 200 miembros de la academia sirvió como método de recogida de datos. La hipótesis alternativa, según la cual la adopción del marketing digital fortalece la posición de la empresa en un 64,06% por ciento, se acepta después de la recopilación de datos bibliográficos y resultados estadísticos. A&E Aprende Group – Instituto de enseñanza.

Muñoz (2018) Declara que el objetivo principal de su estudio, Impacto del marketing digital en las ventas de los exportadores de joyería de plata, es averiguar el impacto de la adopción del marketing digital como estrategia en las ventas de los exportadores de joyería de plata. El estudio es de tipo descriptivo – explicativo y de diseño no experimental. La encuesta fue la herramienta de investigación utilizada. Ocho exportadores de joyería de plata formaron la muestra, encuestándose dos personas de cada una de las pymes, siendo un total de 16 personas. Se pudo concluir que la variable marketing digital se correlaciona notablemente en las ventas, siendo que la comunicación, una de las dimensiones del estudio, es el más influyente al momento de realizarse una venta en un 64.6%.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

#### 2.1. Técnicas

El enfoque se utilizará en el estudio de la encuesta, según lo mencionado por López y Fachelli (2015) La encuesta es un método para recoger información de carácter social que aplicada en diferentes tipos de investigaciones.

#### 2.2. Instrumentos

En la presente investigación se utilizó como El cuestionario, la primera herramienta, contenía 28 preguntas relativas a las variables del estudio que son analizadas a partir de respuestas medidas acorde a una escala de Likert que permitió distribuir de manera equitativa el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las consultas realizadas.

Los instrumentos cuentan con la validez necesaria para su aplicación, mientras que, para el caso de su fiabilidad se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach en relación no solo a las variables sino también a todo el cuestionario.

**Tabla 2**

*Análisis de confiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital & Ventas	.920	28
Marketing digital	.874	16
Incremento de Ventas	.825	12

*Nota:* Elaboración propia

Se ha descubierto un coeficiente, como se muestra en la **Tabla 1** Alfa de Cronbach igual a 0.920 en el caso del análisis de fiabilidad para el total de las 28 preguntas que conforman el cuestionario, siendo este un valor que supera el mínimo aceptable de 0.70, por lo que, se denota que el cuestionario cuenta con un buen nivel de fiabilidad para su aplicación. También, Valor estimado de la correlación Alfa de Cronbach para el caso de Cada elemento pues se trata de analizar la fiabilidad de dos conceptos distintos; por un lado, se tiene la variable Marketing digital con un coeficiente igual a 0.874 y por otro lado, un coeficiente de 0.825 para la variable incremento de ventas, siendo ambos valores mayores a 0.70, por lo que, también se reafirma que de manera independiente estos dos conceptos están siendo medidos de forma apropiada en el cuestionario.

**Tabla 3**

*Matriz de consistencia*

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Marketing digital</b>	<b>Flujo</b>	Visibilidad	1-4	Encuesta	Cuestionario
		Accesibilidad			
	<b>Funcionalidad</b>	Usabilidad	5-8		
		Diseño gráfico			
	<b>Feedback</b>	Comunicación	9-12		
Interactividad					
<b>Fidelización</b>	Información	13-16			
	Propuesta de valor				
<b>Incremento de ventas</b>	<b>Gestión de Ventas</b>	Beneficio clientes	17-20	Encuesta	Cuestionario
		Ventas online			
	<b>Tipo de ventas</b>	Ventas directas	21-24		
		Ventas indirectas			
<b>Técnica de ventas</b>	Confianza	25-28			
	Valor agregado				

## **2.3. Campo de verificación**

### **2.3.1. Ubicación espacial**

El estudio se realizó en la ciudad de Arequipa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

### **2.3.2. Ubicación temporal**

El estudio fue correspondiente al periodo 2021.

## **2.4. Unidades de estudio**

### **2.4.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es la totalidad del fenómeno en estudio, donde las unidades comparten características que se examinan y producen los datos de la investigación, 155 de los clientes de la empresa se utilizaron como población en el estudio. en estudio.

### **2.4.2. Muestra**

La muestra es un subconjunto de la población, o un conjunto de elementos que forman parte del conjunto referido por las características de la población.

Debido a la investigación realizó el muestreo probabilístico.

### **2.4.3. Muestreo**

A pesar de que la población es relativamente pequeña pues está integrada por 110 elementos, se decidió utilizar un muestreo probabilístico ya que éste es un método estadístico estandarizado que permite inferencias confiables, mientras que al mismo tiempo se prevé un numero de encuestados considerados en una muestra aleatoria que sea menor al de la población ante la limitante de poder llegar a cumplir con encuestar al total de los sujetos debido a que no se mostró una disponibilidad completa.

Entonces, se utilizó un muestreo probabilístico el cual está referido a un subconjunto de la población en el que todos los componentes tienen la misma posibilidad de producirse.

Para la elección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, de manera tal que se eligió de forma aleatoria sin tomar en cuenta ningún criterio de selección.

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

$N$  = Clientes 155

$Z\alpha^2$  = 1.962 (si la seguridad es del 95%) 1.962

$p$  = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5) 0.5

$q$  = 1 -  $p$  (en este caso 1 - 0.5 = 0.5) 0.5

$d$  = precisión (en este caso se quiere un 5%) 0.05

$$n = \frac{(155)(1.962)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(155 - 1) + (1.962)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{148.9}{1.35}$$

$$n = 110.3$$

La muestra resultante para la investigación fue de 110 clientes de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, de la ciudad de Arequipa.

## 2.5. Estrategia de recolección de datos

Para establecer la correlación entre las dos variables de estudio establecidas para la investigación, utilizamos tablas multidimensionales para el análisis, utilizando indicadores estadísticos obtenidos de la aplicación de las técnicas de la investigación como base de información. El paquete estadístico SPSS versión 26 permitió la tabulación y el grafismo para ello.

Las tablas de entrada doble, las gráficas y las barras se utilizaron en el procesamiento de datos.

El programa estadístico SPSS y el programa Microsoft Excel se utilizaron para el análisis de los datos, lo que permitió la cuantificación de los datos recogidos anteriormente.

Para llevar a cabo el análisis de datos, los mencionados programas permitieron el desarrollo de:

**Tablas de frecuencia:** Esto nos permite distribuir los datos recogidos en categorías y frecuencias, teniendo en cuenta la estructura basada en las variables de la investigación.

**Gráficos estadísticos:** Las gráficas de bar que corresponden a las variables de la investigación se utilizan para ilustrar los datos disponibles actualmente.

**Comprobación de la hipótesis:** La correlación existente entre las variables podría encontrarse en esta sección, y el Rho de Spearman se utilizó para verificar los hallazgos como se mencionó anteriormente.



### CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este sector se exponen los hallazgos que revelan en primera instancia el estado de cada una de las variables estudiadas, mientras que en segunda instancia se examina la interrelación entre las variables. De esta manera, se da cumplimiento para los objetivos propuestos en la investigación, de manera que responda a dichos objetivos propuestos, consecuente se corrobora las hipótesis formuladas.

#### 3.1. Análisis Descriptivo

**Tabla 4**

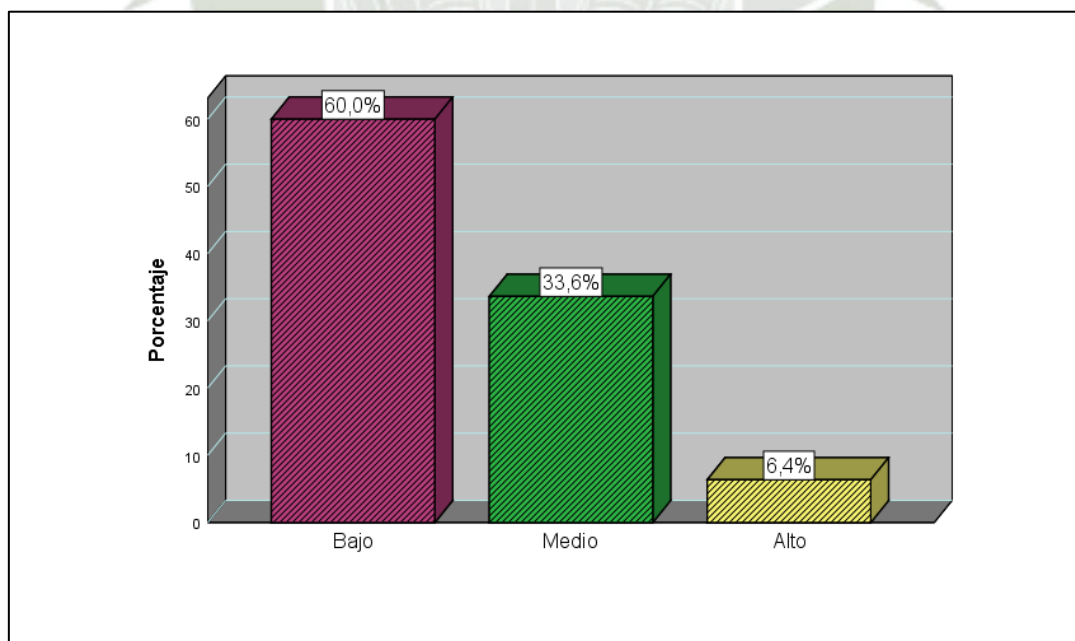
*Marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	66	60.0%
Medio	37	33.6%
Alto	7	6.4%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 4**

*Marketing digital*



*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la **Tabla 3** y en la Figura 1, se denota que, una inmensa mayoría equivalente al 60.0% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, percibieron que durante el año 2021 el

marketing digital que implementó la empresa fue deficiente, mientras que un 33.6% del resto de los clientes considera que este tipo de marketing fue regular. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 6.4% del total, percibió que el marketing digital de la empresa fue en realidad bueno.

Entonces, sobresale, es decir, el 93,6% de los clientes cree en el marketing digital realizado por la empresa fue regular, pues, no se logra atraer un significativo flujo de visitantes debido a que la información disponible en este tipo de plataformas no resulta ser lo suficientemente atractiva para los clientes quienes incluso no encuentran con precisión lo que buscan aun cuando ésta es actualizada constantemente. Además, el contenido digital termina por ser poco intuitivo y comprensible ante una limitada funcionalidad que conlleva también a un buen feedback entre empresa y cliente, debido a la escasa efectividad para comunicarse. Las interacciones en los medios sociales con los clientes son eficaces que no facilitan sentimientos de interés en los internautas, afectando a la fidelización de los mismos por medio de las redes sociales.



**Tabla 5**

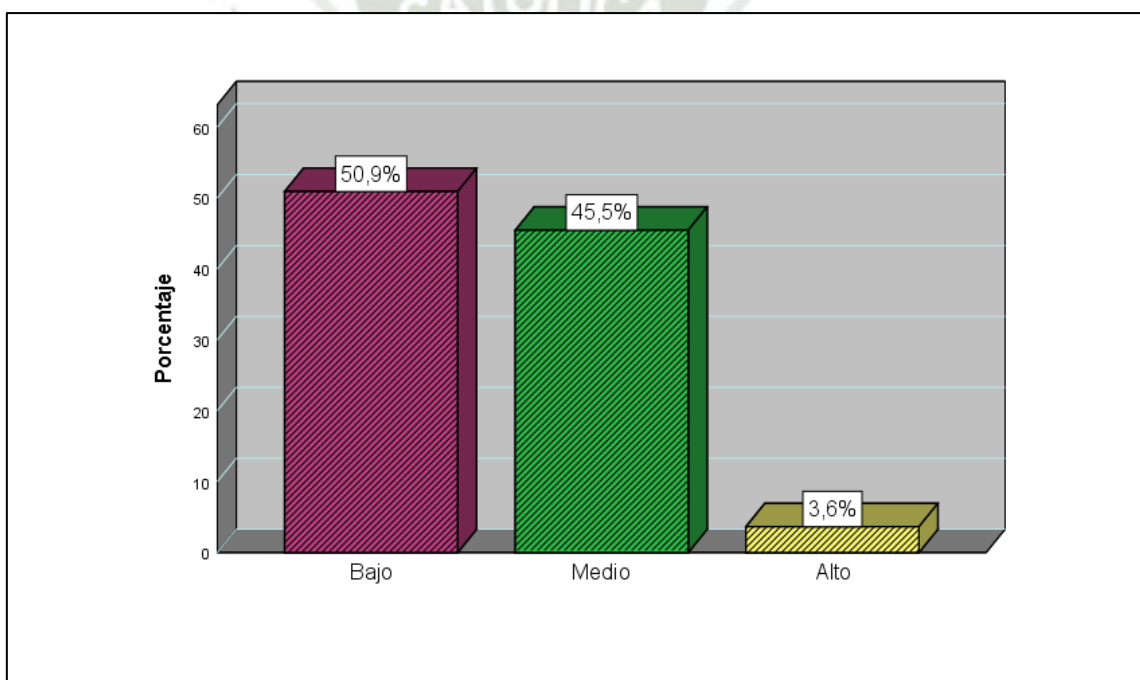
*Flujo de visitas en las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	50.9%
Medio	50	45.5%
Alto	4	3.6%
Total	110	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 5**

*Flujo de visitas en las redes sociales*

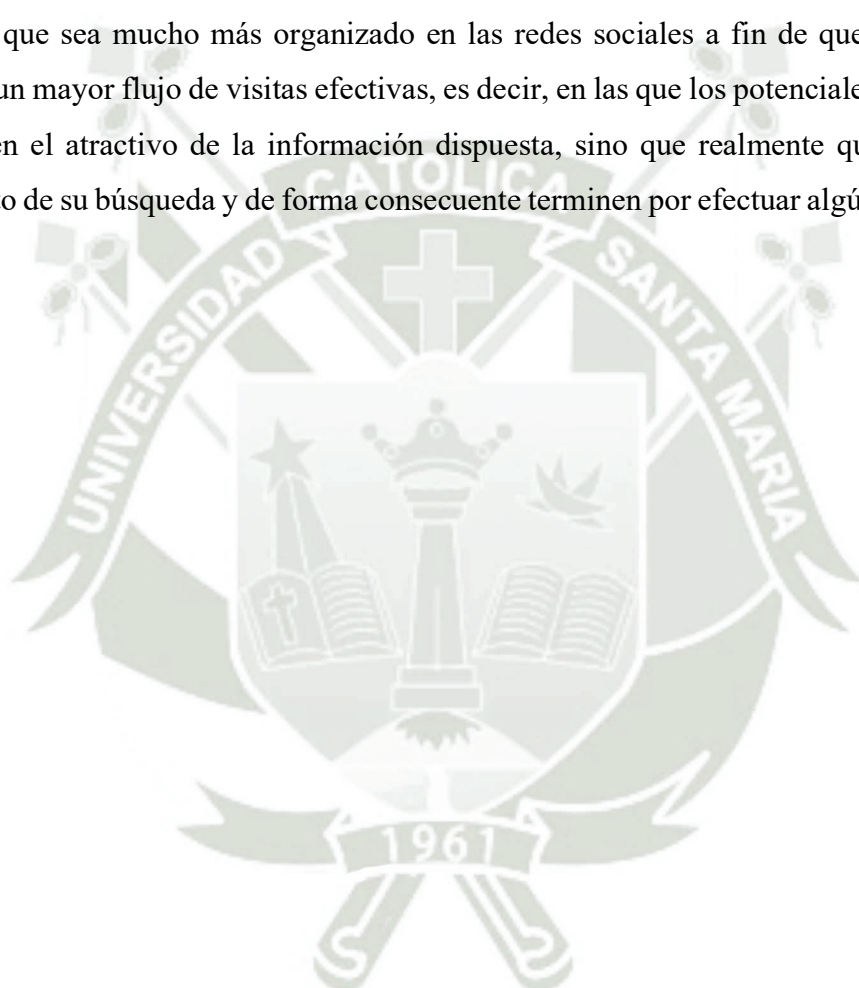


*Nota: Elaboración propia*

En base a la información mostrada en la Tabla 4 y en la Figura 2, se denota que, aproximadamente la mitad o el 50,9% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 el marketing digital que implementó la empresa permitió un deficiente flujo de visitas en las redes sociales, mientras que un 45.5% del resto de los clientes considera que este tipo de marketing generó un regular flujo de visitas en las redes sociales. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 3.6% del total, percibió que el marketing digital de la empresa sí permitió un alto o buen flujo de visitas en las redes sociales.

Entonces, sobresale que, el 96.4% de los clientes perciben que el marketing digital realizado por la empresa permitió, un regular flujo de visitas en las redes sociales pues, aunque estas son amigables y facilitan la navegación de los potenciales clientes que tienen información actualizada, el marketing digital que se realiza no las hace del todo atractivas e incluso se tornan limitantes al momento en el que un usuario intenta encontrar algo que es de su interés.

De esta manera, se reconoce que la empresa necesita que se realice un marketing digital que sea mucho más organizado en las redes sociales a fin de que resulte útil para lograr un mayor flujo de visitas efectivas, es decir, en las que los potenciales clientes no solo aprecien el atractivo de la información dispuesta, sino que realmente queden satisfechos respecto de su búsqueda y de forma consecuente terminen por efectuar algún tipo de compra.



**Tabla 6**

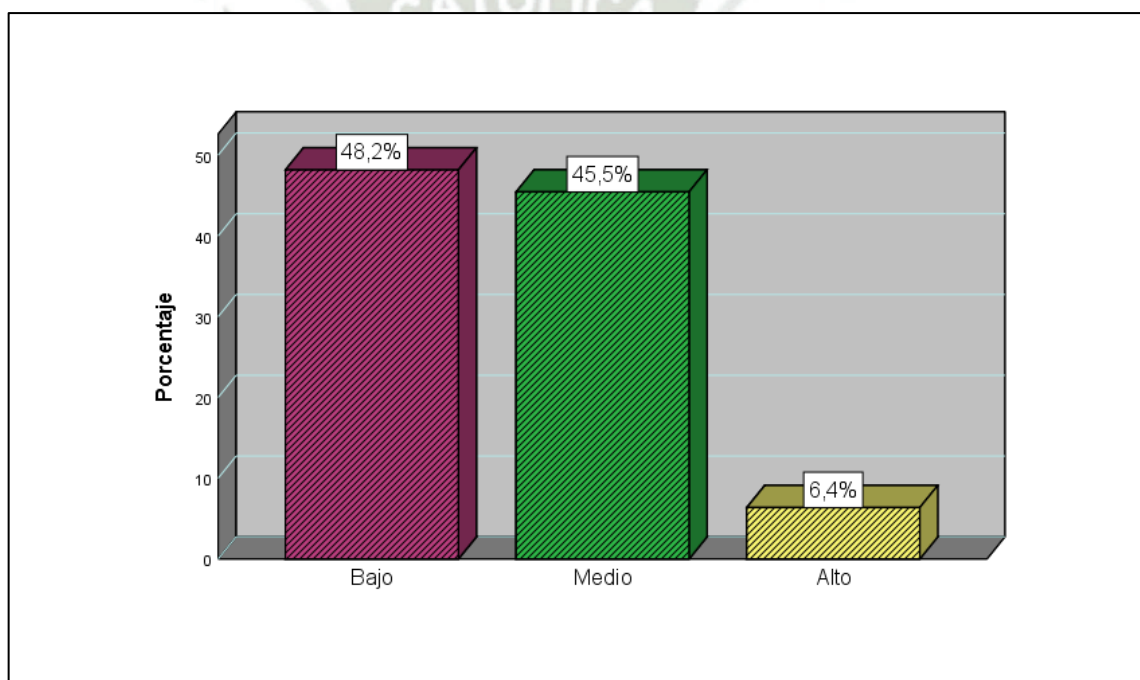
Funcionalidad en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	48.2%
Medio	50	45.5%
Alto	7	6.4%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6**

Funcionalidad en las redes sociales



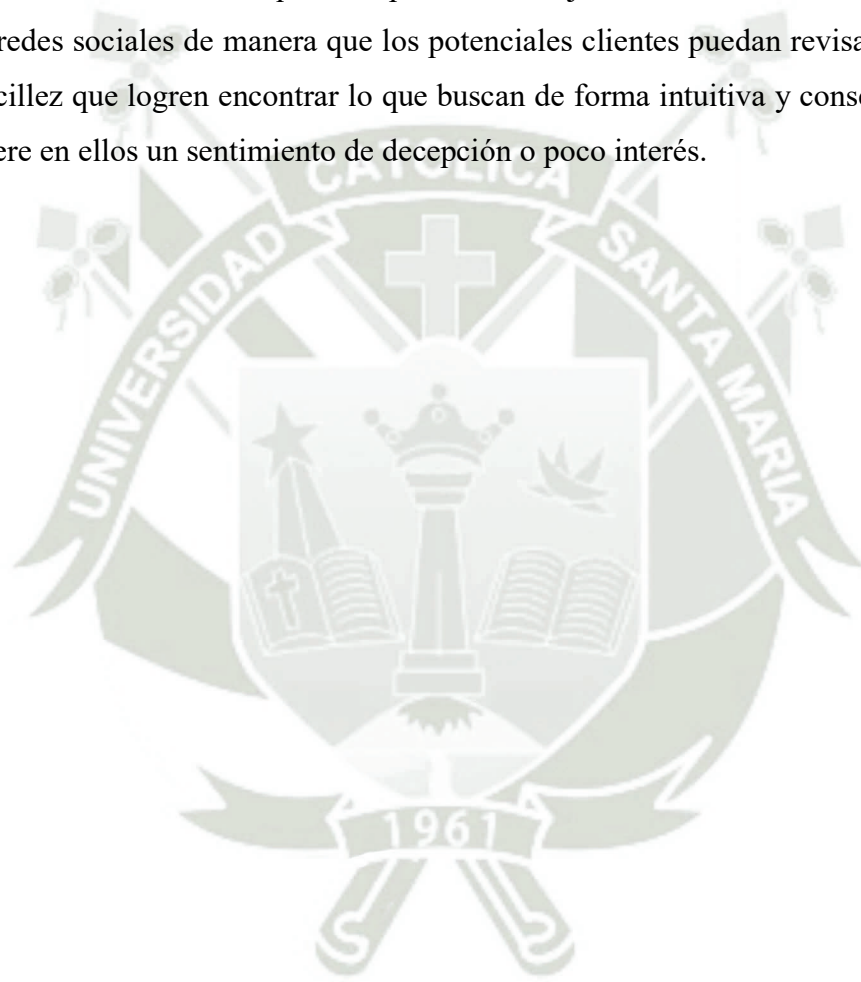
*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la Tabla 5 y en la Figura 3, se denota que, aproximadamente la mitad o el 48.2% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 el marketing digital que implementó la empresa se caracterizó por una deficiente o baja funcionalidad en las redes sociales, mientras que un 45.5% del resto de los clientes considera que tal tipo de funcionalidad fue en realidad regular. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 6.4% del total, percibió que el uso del marketing digital de la empresa se caracterizó por una buena o alta funcionalidad en las redes sociales.

Entonces, sobresale que, según el 93,6% de los consumidores, el marketing digital que implementó la empresa se caracterizó por una deficiente o una regular funcionalidad en las

redes sociales pues, estas últimas no resultan realmente intuitivas para los potenciales clientes que las revisan, lo que se torna menos favorable cuando el contenido asociado al marketing digital de la empresa tampoco es claro y completamente comprensible. No obstante, se debe reconocer que, marketing de redes sociales para productos digitales ha permitido una buena receptibilidad respecto de las capacitaciones que implementa la empresa.

De esta manera se reconoce que la empresa debe mejorar la funcionalidad de sus plataformas en las redes sociales de manera que los potenciales clientes puedan revisarlas con tal nivel de sencillez que logren encontrar lo que buscan de forma intuitiva y consecuentemente, no se genere en ellos un sentimiento de decepción o poco interés.



**Tabla 7**

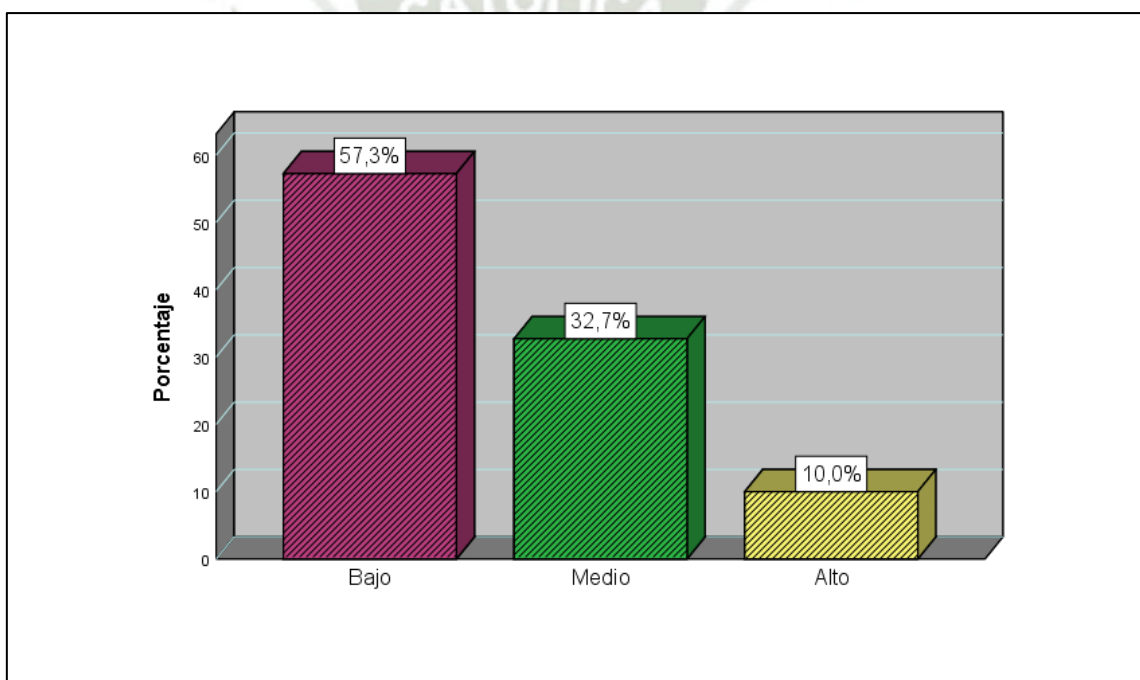
*Feedback por medio de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	63	57.3
Medio	36	32.7
Alto	11	10.0
Total	110	100.0

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 7**

*Feedback por medio de las redes sociales*



*Nota: Elaboración propia*

En base a la información mostrada en la Tabla 6 y en la Figura 4, se denota que, un poco más de la mitad de los clientes de la empresa representan el 57,3% Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 el marketing digital que implementó la empresa se caracterizó por una deficiente feedback por medio de las redes sociales, mientras que un 32.7% del resto de los clientes considera que tal tipo de feedback fue en realidad regular. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 10.0% del total, percibió que el marketing digital que implementó la empresa se caracterizó por una buen o alta feedback utilizando las redes sociales.

Entonces, sobresale que, El 90% de los clientes creen que la estrategia de marketing digital de la empresa se distinguió por una deficiente o un regular feedback por medio de las redes

sociales pues, pese a que estas últimas cuentan con un medio de localización ya que se proporciona un número de teléfono y un correo electrónico, el diálogo de dos vías entre el potencial cliente y la empresa no resulta del todo efectiva debido a que no se logra producir sentimientos de interés en los internautas e incluso cuando se les proporciona alguna información por este medio no termina por ser suficientemente clara para el potencial cliente.

De esta manera, se reconoce que la empresa necesita diseñar una comunicación en tiempo real ya sea con un agente de la propia empresa o algún mecanismo virtual de respuesta automática a fin de que se genere en los clientes la confianza de que su opinión es relevante tanto para dar respuesta a sus dudas como para recepcionar sus sugerencias.



**Tabla 8**

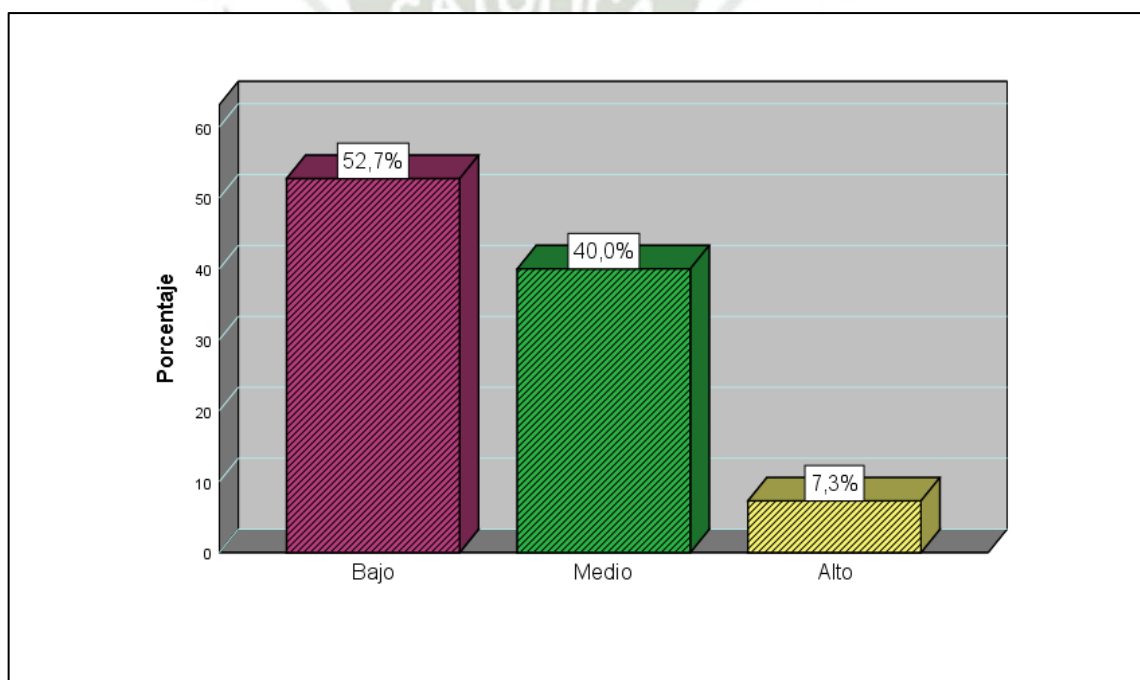
*Fidelización a través de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	52.7%
Medio	44	40.0%
Alto	8	7.3%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**

*Fidelización a través de las redes sociales*



*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la Tabla 7 y en la Figura 5, se denota que, un poco más de la mitad o el 52.7% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 el marketing digital que implementó la empresa se caracterizó por favorecer a una deficiente o baja fidelización a través de las redes sociales, mientras que un 40.0% del resto de los clientes considera que se consigue una regular fidelización. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 7.3% del total, percibió que el marketing digital que implementó la empresa favoreció una alta o buena fidelización a través de las redes sociales.

Entonces, sobresale que, el 92.3% de los clientes perciben que el marketing digital que implementó la empresa no permitió más que a lo mucho una regular fidelización a través de

las redes sociales pues, los clientes manifiestan no sentirse completamente satisfechos con la información que se dispone por estas plataformas y con la atención recibida, ni tampoco han recibido o visualizado recomendaciones que los motiven a un mayor interés en los servicios de la empresa.

De esta manera, se reconoce la necesidad de que la empresa genere estrategias de marketing digital que propicie impacto en los clientes a fin de conseguir su fidelidad, para lo que, no solo es necesario satisfacer sus necesidades sino también la forma en cómo se satisface.



**Tabla 9**

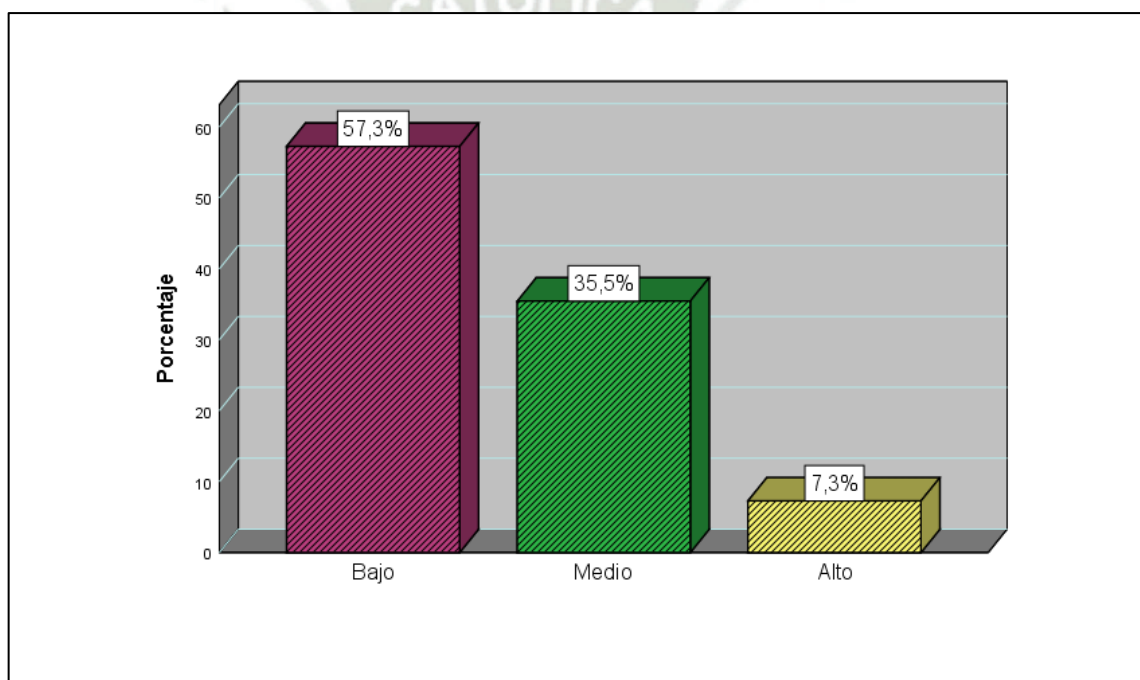
*Incremento de las Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	63	57.3%
Medio	39	35.5%
Alto	8	7.3%
Total	110	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 9**

*Incremento de las ventas*



*Nota: Elaboración propia*

En base a la información mostrada en la Tabla 8 y en la Figura 6, se denota que, un poco más de la mitad o el 57.3% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 la empresa ha tenido un bajo o pequeño incremento de sus ventas a través de las redes sociales, mientras que un 35.5% del resto de los clientes considera que de hecho ha sido un regular incremento en las ventas. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 7.3% del total, percibió que se tuvo un alto o significativo incremento de las ventas en la empresa a través de las redes sociales.

Entonces, sobresale que, el 92.3% de los clientes perciben que se dio un pequeño o regular incremento en las ventas a través de las redes sociales pues, no se ha tenido una apropiada

gestión de ventas con técnicas que hagan posible un incremento significativo en este tipo de venta a través de las redes sociales debido a que, se identifica deficiencias en un personal que necesita estar mucho más preparado para atender a los clientes de forma oportuna, clara y sobre todo impulsando a que los clientes terminen con una compra efectiva incluso en este tipo de venta digital. Igualmente, la relativa capacidad para crear vínculos de confianza con los clientes a través de las redes sociales limita que estos sean fieles al servicio brindado por la empresa.



**Tabla 10**

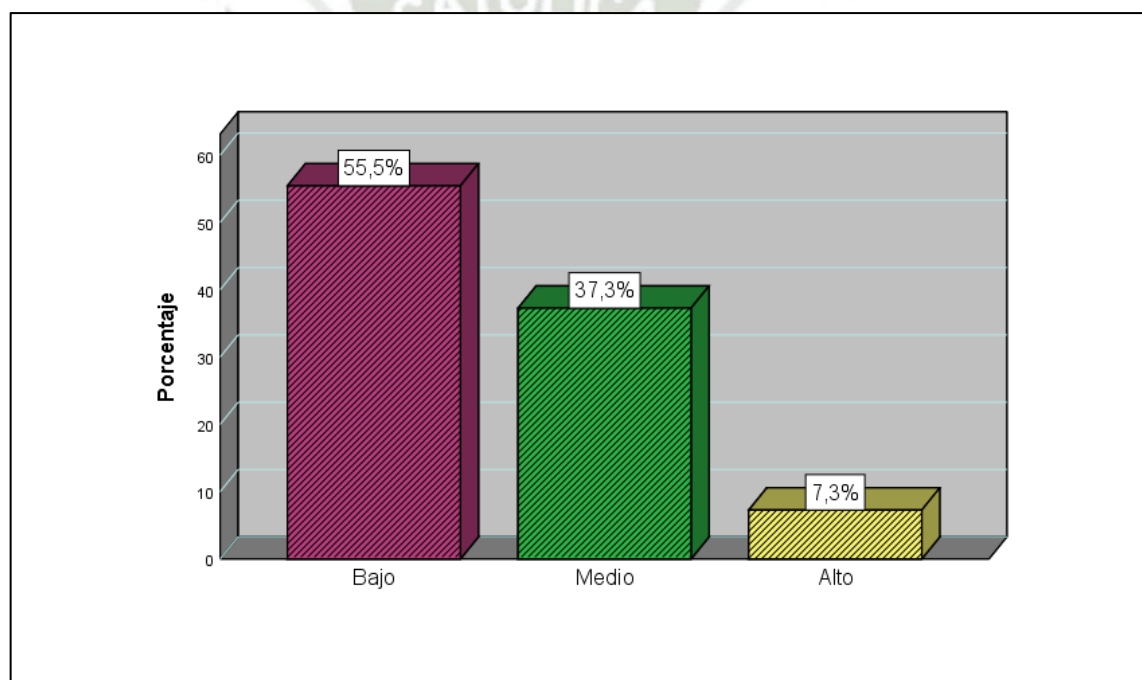
*Gestión de las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	55.5%
Medio	41	37.3%
Alto	8	7.3%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 10**

*Gestión de las ventas*



*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la Tabla 9 y en la Figura 7, se denota que, un poco más de la mitad o el 55.5% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 la empresa ha tenido un deficiente o bajo gestión de sus ventas por medio de las redes sociales, mientras que un 35.5% del resto de los clientes considera que de hecho ha sido un regular incremento en las ventas. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 7.3% del total, percibió que se tuvo un alto o significativo incremento de las ventas en la empresa. Entonces, sobresale que, el 92.3% de los clientes perciben que se tuvo a lo mucho una regular gestión de las ventas pues, la manera en la que se comunican las capacitaciones, promociones y descuentos que lleva a cabo la empresa no resulta ser tan efectiva para incrementar las

ventas debido a que se tiene la impresión de que se cuenta con personal que requiere estar mucho más preparado para atender al cliente satisfactoriamente. Igualmente, las capacitaciones referidas no proporcionan el beneficio esperado por los clientes, lo cual al final de cuentas termina por mermar el posible incremento de las ventas.

De esta manera, se reconoce la necesidad de que la empresa gestione mejor la forma de realizar sus ventas por medio de las redes sociales, de manera que se consiga ventas efectivas.



**Tabla 11**

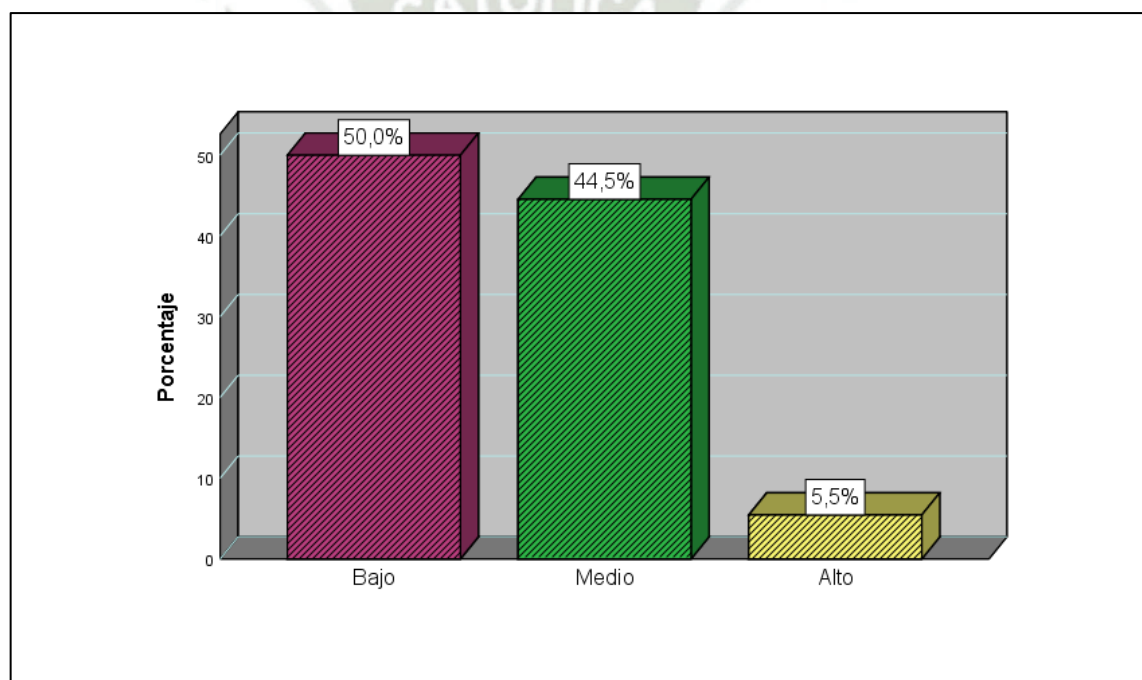
*Tipo de venta*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	50.0%
Medio	49	44.5%
Alto	6	5.5%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 11**

*Tipo de venta*



*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la Tabla 10 y en la Figura 8, se denota que, la mitad o el 50.0% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, percibieron que durante el año 2021 la empresa ha tenido un deficiente tipo de ventas a través de las redes sociales, mientras que un 44.5% del resto de los clientes considera que de hecho se ha tenido una forma regular de las ventas a través de las redes sociales. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 5.5% del total, percibió que las redes sociales han permitido una buena forma de venta.

Entonces, sobresale que, el 94.5% de los clientes perciben que las redes sociales han permitido a lo mucho una regular forma de venta pues, aunque las redes sociales permiten que se lleve a cabo una venta directa al facilitar que se atienda a los clientes por este medio,

lo cierto es que, no se consigue un ahorro significativo tanto en recursos monetarios como en tiempo y mucho menos cuando se aprecia la presencia ocasional de intermediarios.

De esta manera, se reconoce la necesidad de que la empresa implemente mejoras en sus plataformas de las redes sociales para que sea capaz de poder realizar una venta online de forma directa tal cual lo hiciera de forma presencial.



**Tabla 12**

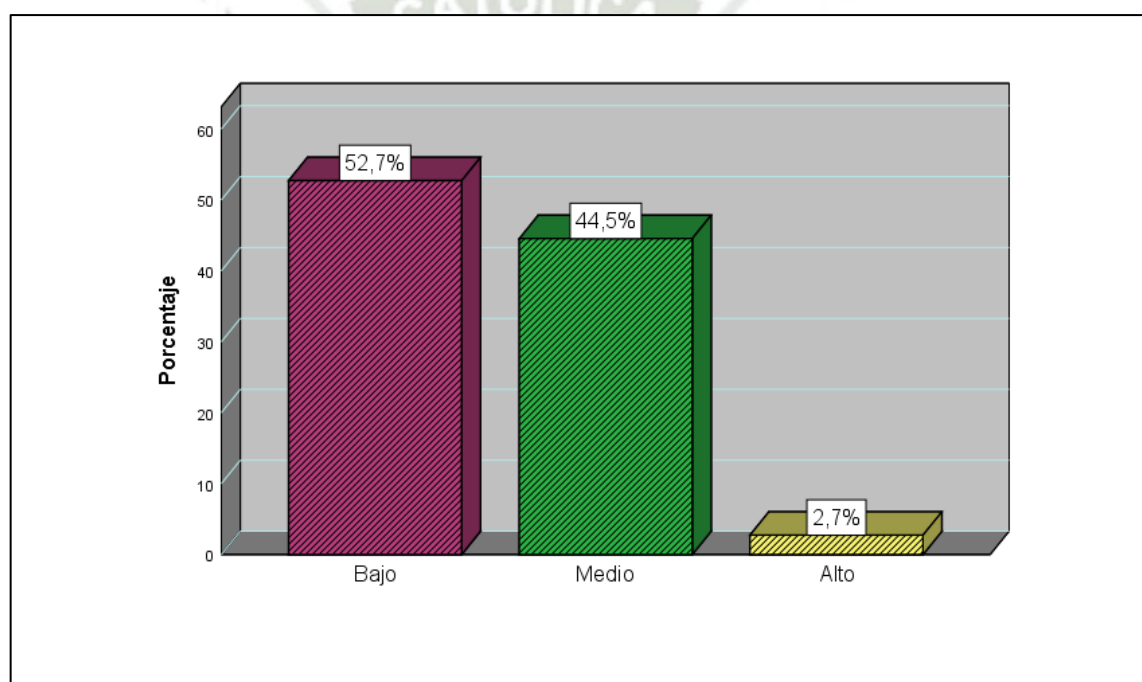
*Técnicas de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	52.7%
Medio	49	44.5%
Alto	3	2.7%
Total	110	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 12**

*Técnicas de ventas*



*Nota:* Elaboración propia

En base a la información mostrada en la Tabla 11 y en la Figura 9, se denota que, un poco más de la mitad o el 52.7% de los clientes encuestados que pertenecen a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC percibieron que, durante el año 2021 la empresa ha accionado técnicas deficientes para favorecer las ventas, mientras que un 44.5% del resto de los clientes considera que de hecho se ha tenido regulares técnicas ventas a través de las redes sociales. Por otro lado, apenas un reducido grupo de clientes equivalente al 2.7% del total, percibió que las técnicas de ventas accionadas a través de las redes sociales fueron buenas.

Entonces, sobresale que, el 97.3% de los clientes perciben las técnicas de ventas accionadas a través de las redes sociales fueron a lo sumo regulares pues, aunque se hace uso de técnicas

para que el proceso de venta online a través de tales redes sociales, estas no son suficientes para generar confianza en los clientes y motivar su compra constante debido a que estos últimos no sienten que el servicio les genere un mayor valor.

De esta manera, se reconoce la necesidad de que la empresa mejore el marketing digital que hace a través de sus redes sociales a fin de que se consigan ventas efectivas.

### 3.2. Análisis inferencial

En este apartado se da cumplimiento a los objetivos y corroboración a las hipótesis de investigación.

De manera previa al análisis de relación que proponen los objetivos de investigación, se presenta la revisión del supuesto de normalidad de las variables y sus respectivas dimensiones a fin de poder determinar el estadístico que mejor se ajuste, ya sea que se trate de un estadístico no paramétrico o uno incluido en las pruebas paramétricas.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	.150	110	.000
Funcionalidad	.132	110	.000
Feedback	.177	110	.000
Fidelización	.149	110	.000
Marketing digital	.203	110	.000
Incremento de ventas	.151	110	.000

Como se aprecia en la Tabla 12, para el caso de la variable incremento de ventas, para la variable marketing digital y sus respectivas dimensiones, el estadístico de normalidad Kolmogorov – Smirnov muestra un nivel de significancia de 0.000 que al ser un valor inferior a 0.050 confirma que las variables y dimensiones no siguen una distribución normal y por ende se sugiere la aplicación de una prueba no paramétrica en el análisis relacional, como el denominado coeficiente de correlación de Spearman.

Los datos obtenidos de la aplicación de la prueba de Spearman se podrán interpretar a partir de los valores y categorías consignadas en la Tabla 13.

**Tabla 14***Interpretación del coeficiente de correlación*

Valores	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
+ 0.00	Correlación nula
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de Hernández et al. (2014)

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre el flujo y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

De forma correspondiente se presenta la hipótesis a corroborarse:

H0: No existe una relación entre el flujo y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

H1: Si existe una relación entre el flujo y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

**Tabla 15**

*Relación entre el flujo de visitas en las redes sociales y el incremento en las ventas*

			Incremento de ventas
Rho de Spearman	Flujo de visitas en las redes sociales	Coefficiente de correlación	.572
		Sig. (bilateral)	.000
		N	110

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 14 se muestra los resultados del análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el flujo de visitas que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.572.

Entonces, es cierto que, a medida que el marketing digital realizado por la empresa logre un mayor flujo de visitas en sus redes sociales, será posible incrementar las ventas de manera mucho más significativa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

**Objetivo específico 2:** Describir la relación entre la funcionalidad y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

De forma correspondiente se presenta la hipótesis a corroborarse:

H0: No existe una relación entre la funcionalidad y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

H1: Si existe una relación entre la funcionalidad y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

**Tabla 16**

*Relación entre la funcionalidad en las redes sociales y el incremento en las ventas*

			Incremento en las ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad en las redes sociales	Coefficiente de correlación	.637
		Sig. (bilateral)	.000
		N	110

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 15 se muestra los resultados del análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que la funcionalidad que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.637.

Entonces, es cierto que, a medida que el marketing digital realizado por la empresa sea coherente con una buena funcionalidad en sus redes sociales, será posible incrementar las ventas de manera mucho más significativa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

**Objetivo específico 3:** Describir la relación entre el feedback y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

De forma correspondiente se presenta la hipótesis a corroborarse:

H0: No existe una relación entre el feedback y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

H1: Si existe una relación entre el feedback y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

**Tabla 17**

*Relación entre el feedback por medio de las redes sociales y el incremento en las ventas*

			Incremento en las ventas
Rho de	Feedback por medio	Coefficiente de correlación	.649
Spearman	de las redes sociales	Sig. (bilateral)	.000
			N
			110

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 16 se muestra los resultados del análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el feedback que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.649.

Entonces, es cierto que, a medida que el marketing digital realizado por la empresa permita un buen feedback en sus redes sociales, incrementar las ventas de manera mucho más significativa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

**Objetivo específico 4:** Identificar la relación entre la fidelización y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

De forma correspondiente se presenta la hipótesis a corroborarse:

H0: No existe una relación entre la fidelización y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

H1: Si existe una relación entre la fidelización y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

**Tabla 18**

*Relación entre la fidelización a través de las redes sociales y el incremento en las ventas*

			Incremento en las ventas
Rho de Spearman	Fidelización a través de las redes sociales	Coefficiente de correlación	.627
		Sig. (bilateral)	.000
		N	110

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 17 se muestra los resultados del análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que la fidelización que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.627.

Entonces, es cierto que, a medida que el marketing digital realizado por la empresa logre una mayor fidelización en sus redes sociales, será posible incrementar las ventas de manera mucho más significativa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

De forma correspondiente se presenta la hipótesis a corroborarse:

H0: No existe una relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

H1: Si existe una relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021.

**Tabla 19**

*Relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas*

		Incremento en las ventas	
Rho de	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.727
Spearman		Sig. (bilateral)	.000
		N	110

*Nota:* Elaboración propia

En la Tabla 18 se muestra los resultados del análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el marketing digital en las redes sociales tiene una incidencia considerable positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.727.

Entonces, es cierto que, a medida que sea mejor el marketing digital realizado por la empresa en sus redes sociales, será posible incrementar las ventas de manera mucho más significativa en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC.

### 3.3. Discusión

De acuerdo a la hipótesis general, después de realizar el análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el marketing digital en las redes sociales tiene una incidencia considerable positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.727. Ello se corroboran con la investigación realizada por Afrina et al., (2015) donde realiza un análisis a cerca de la efectividad del marketing digital en la era desafiante: un estudio empírico, obtuvo como resultado a través de la aplicación del coeficiente de Pearson demostrando así que existe una relación positiva entre ambas variables, ya que se evidencia un valor de .873, concluyendo que el marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas, así mismo se considera la investigación realizada por Beqiri y Bello (2021) donde evaluaron el efecto del marketing en redes sociales en comparación con el marketing tradicional en las ventas: un estudio de empresas en kosovo, el análisis de resultados se obtuvo mediante la prueba T de las muestras, se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva entre las ventas y el marketing en redes sociales con una sig. de 0.009, con un  $r = .242$ , es decir la variable marketing digital influye en el incremento de ventas de la empresa en estudio.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, después de realizar el análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el flujo de visitas que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.572. Ello se corroboró con el estudio realizado por Llave (2016) donde analiza las estrategias de marketing digital de empresas y la decisión de compra de sus clientes y usuarios de Facebook; obtuvo como resultado que la plataforma Facebook es apta para las empresas, ya que permite una interacción entre el usuario y la empresa. También pudo determinar que dicha plataforma permite crear varios anuncios publicitarios que da oportunidad a alcanzar más consumidores. La acción de responder los “me gusta” y los comentarios, da paso a que la página sea más requerida ello aumenta el flujo de visitas en las redes sociales.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, después de realizar el análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que la funcionalidad que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.637. Ello se compara con la investigación realizada por Briceño (2019) donde analiza la Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de una empresa, donde concluye que la implementación del marketing digital en un 64.06% mejora el posicionamiento y la funcionalidad de las redes sociales de la empresa.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, después de realizar el análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que el feedback que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.649. Ello se compara con el estudio realizado por Muñoz (2018) donde realiza el análisis del Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes, el resultado evidenció que la variable marketing digital se correlaciona notablemente en las ventas, ya que las dimensiones; comunicación y retroalimentación son las más influyentes al momento de realizarse una venta en un 74.6%.

De acuerdo a la hipótesis específica 4, después de realizar el análisis relacional entre las variables de estudio a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como se aprecia, se ha obtenido una significancia bilateral de 0.000 que al ser menor a 0.050 conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma que la fidelización que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC pues el coeficiente mostró un valor de 0.627. Ello se corrobora con la investigación de Yucra (2021) donde realizó un estudio denominado el impacto del marketing digital en las ventas de una empresa, donde obtuvo como resultado a través de la aplicación del t-student con un valor de  $0,005 < 0,05$  demostrando que el marketing digital tiene un impacto significativo en el crecimiento de cartera de clientes.

## CONCLUSIONES

**Primera:** se concluyó que, el marketing digital que realiza la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC a través de las redes sociales tiene una incidencia considerable positiva y significativa sobre un incremento en las ventas, pues se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.727 asociado a una significancia bilateral menor a 0.050 que permitió aceptar la hipótesis de investigación sobre la relación entre las variables. Entonces, si la empresa mejora el contenido que dispone en las redes sociales en las que lleva a cabo su marketing digital y hace que éstas sean más funcionales, que permitan un buen feedback con los clientes de manera que aumente el flujo de visitas, es probable que se incida en ventas más efectivas a través de estas plataformas digitales y consecuentemente, se contribuya a un incremento significativo sobre las ventas de la empresa.

**Segunda:** se concluyó que, el flujo de visitas que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital que realiza la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas, pues se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.572 asociado a una significancia bilateral menor a 0.050, que permitió aceptar la hipótesis de investigación sobre la relación entre las variables. Entonces, si el contenido de marketing que se dispone en las redes sociales se organiza de una forma mucho más atractiva para el cliente y que al mismo tiempo le resulte tanto amigable como de fácil navegación en estas plataformas, es probable que se tenga un mayor flujo de visitas que incida en un incremento significativas de las ventas por este medio.

**Tercera:** se concluyó que, la funcionalidad que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital que realiza la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas, pues se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.637 asociado a una significancia bilateral menor a 0.050, que permitió aceptar la hipótesis de investigación sobre la relación entre las variables. Entonces, si el contenido de marketing que se dispone en las redes sociales es mucho más claro y comprensible a punto de que la búsqueda de los clientes sea tan intuitiva como para que estos encuentren realmente lo que están buscando, es posible que se logre un incremento en las ventas efectivas a través de este medio.

**Cuarta:** se concluyó que, el feedback que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital que realiza la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC tiene una incidencia

moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas, pues se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.649 asociado a una significancia bilateral menor a 0.050, que permitió aceptar la hipótesis de investigación sobre la relación entre las variables. Entonces, si el contenido de marketing que se dispone en las redes sociales incorpora medios mucho más efectivos para mantener una buena comunicación con los clientes y se dé respuesta a sus consultas de forma oportuna, además de que se les permita contribuir en sugerencias positivas que demuestren que ellos son de mucho interés para la empresa, es posible que se logre un incremento en las ventas efectivas a través de este medio.

**Quinto:** se concluyó que, la fidelización que se logra en las redes sociales gracias al marketing digital que realiza la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC tiene una incidencia moderada positiva y significativa sobre un incremento en las ventas, pues se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.627 asociado a una significancia bilateral menor a 0.050, que permitió aceptar la hipótesis de investigación sobre la relación entre las variables. Entonces, si el marketing digital que se realiza por medio de las redes sociales se enfoca en un verdadero reconocimiento de las necesidades de sus clientes y las satisface de forma constante de manera que se demuestre la creación de valor para ellos, es probable que se logre un incremento significativo en las ventas.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** Se recomienda que la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC diseñe un plan estratégico de marketing digital que se encuentre alineado a visión, misión, los objetivos y planes de la empresa, para lo que es necesario que este tipo de marketing vaya más allá de las redes sociales e incorpore plataformas como Google Adwards, Yahoo, páginas web, entre otras plataformas, en las que sea posible accionar estrategias que se establecieron de manera estratégica y que son mucho más organizadas y dinámicas. En este sentido, es primordial que el plan incorpore metas de corto plazo y de mediano plazo entorno a las 4Ps, así como una forma de evaluación de los resultados.

**Segundo:** Se recomienda a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC que incorpore los servicios de un profesional en Community Manager para que ejecute el plan estratégico de marketing digital, monitoree los resultados mediante métricas formales y consecuentemente, realice las mejoras necesarias de forma continua.

**Tercero:** Se recomienda que la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC elabore un plan de comunicación efectiva con los clientes a fin de mejorar el feedback con los mismos, de forma que se recoja las opiniones y sugerencias de los clientes, focus group que recojan las expectativas de los clientes y un sistema de encuestas y entrevistas para identificar los niveles de satisfacción. De esta manera, al tener constante conocimiento y entendimiento tanto de las necesidades como de la satisfacción de los clientes, es posible mejorar las estrategias de marketing y el propio servicio de tal forma que se incida en ventas efectivas por estos medios.

**Cuarto:** Se recomienda a la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC establecer y accionar una estrategia de capacitación al área de atención al usuario con el objetivo de maximizar las atenciones al cliente, creando empatía y conllevando a la solución de problemas mediante la inclusión de la comunicación efectiva de manera constante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, A., & Khaled, M. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5). Obtenido de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>
- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Obtenido de <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Alarcon, A., & Carpio, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada san Petersburgo E.I.R.L. Arequipa 2019*. Arequipa: UCSP. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16014/1/ALARCON\\_BEJARANO\\_AYR\\_AGU.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16014/1/ALARCON_BEJARANO_AYR_AGU.pdf)
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (ssays)*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4805/Andrade\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beqiri, G., & Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in kosovo. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 402 - 410. doi:10.37394/23207.2021.18.41
- Bernal, D. (2018). Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Scielo - Suma de Negocios*. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A3>
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Bricio, K., & Calle, J. &. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 10(4), 103-109. doi:<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo-Comunicacion*, 10(1). doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Scielo*, 45. Obtenido de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)

- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque - 2016*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco -2018*. Cerro de Pasco-Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion.
- Empresas y emprendedores. (2020). *Empresas y emprendedores*. Obtenido de [http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta\\_por\\_internet\\_-\\_online.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf)
- García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucaha.pdf?sequence=1>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigacion*. Mexico: McGrawHill.
- Higuerey, E. (07 de mayo de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20es,de%20cualquier%20estrategias%20de%20planificaci%C3%B3n>.
- Huamantoma, R. (2021). *Estrategias de Marketing y venta de tuna de los productores de Colca, provincia Víctor Fajardo, Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/209/Tesis%20-%20Tito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona-España. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- López, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación. *Digital Marketing*.
- López, R. (31 de Mayo de 2017). *Marketing Digital desde cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mafra, É. (11 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/#:~:text=El%20marketing%20interactivo%20es%20un,de%20tus%20acciones%20de%20Marketing>.
- Marketing, A. (2016). “*El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*”. Obtenido de <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Neyra, A. (2020). *Optimización del plan de Marketing Digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa - 2020*. Arequipa - Perú: Universidad Autónoma San Francisco.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olmo, J., & Fondevila, J. (2016). *Marketing Digital en la Moda*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pari, D. (15 de 08 de 2018). *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1298230-arequipa-cifras-segunda-region-competitiva-pais>
- Paye, M. (2017). *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitinícola Santa Fe del distrito de Sta. María - 2016*. Huacho - Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (15 de 05 de 2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Redalyc*, 23(40), 1-20. doi:<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>
- Quiroz, J. (2017). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas Paris - distrito Cajamarca 2014*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1107/TESIS%20VALOR%20AGREGADO%20JUAN%20QUIROZ%20ESPINOZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Quispe, H. (2020). *Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta en tiempos de covid-19*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Ramírez, K., Villar, M., & Maldonado, A. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. *Redalyc*, 21.
- Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015 -2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*. Huacho - Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*. Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Redalyc*(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero - agosto 2017*. Lima - Perú: Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Worldpanel, K. (15 de 04 de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-repor-to-kantar-231516>
- Yejas, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad . *EAN*, 69-70.
- Yucra, A. (2021). *“Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa vidriera “Accesorios Alum” SAC, 2020”*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

Obtenido

<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/207/Tesis%20-%20Leandres.pdf?sequence=1>

de



## ANEXOS

### ANEXO 01: CUESTIONARIO

#### “MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA SAC, AREQUIPA – 2021”

Buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación “Marketing Digital e Incremento de Ventas en la Empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021”

Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales son de tipo confidencial y anónima.

Leer detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contestar marcando una "X".

Nº	Escalas
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	ÍTEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>FLUJO</b>					
1	Las redes sociales de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC son atractivas visualmente					
2	En las redes sociales de la empresa se encuentran fácilmente lo que se busca					
3	Las redes sociales de la empresa son amigables y fácil de navegar					
4	Las redes sociales de la empresa se actualizan constantemente					
	<b>FUNCIONALIDAD</b>					
5	Las redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre las características del producto que la empresa ofrece					
6	Las redes sociales de la empresa son intuitivas mientras se navega por ellas					
7	Las redes sociales de la empresa cuentan con contenidos claros y comprensibles					

8	Las redes sociales de la empresa cuentan con diseños fáciles de entender					
	<b>FEEDBACK</b>					
9	Las redes sociales de la empresa cuentan con email o teléfonos de contacto					
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a las redes sociales de la empresa					
11	Las redes sociales de la empresa producen emociones positivas en el internauta					
12	El internauta comprende la información de las redes sociales de la empresa					
	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
13	Se puede recibir atención mediante la las redes sociales de la empresa					
14	Las redes sociales de la empresa tienen información adicional de interés					
15	Los clientes se encuentran satisfechos con la información de las redes sociales de la empresa					
16	Los usuarios recomiendan con otras personas las redes sociales de la empresa					
	<b>VARIABLE 2: VENTAS</b>					
	<b>GESTIÓN DE VENTAS</b>					
17	Las ventas online benefician a los clientes					
18	El producto que ofrece la empresa le es significativo para usted					
19	La empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC cuenta con el personal capacitado para las ventas online					
20	La empresa comunica a través de sus redes sociales a cerca de las nuevas, promociones y/o descuentos del producto					
	<b>TIPOS DE VENTA</b>					
21	Las redes sociales de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa					
22	Cuando llegan a la empresa, los vendedores están disponibles para resolver sus consultas					
23	Las redes sociales de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC ahorra tiempo y dinero para ofrecer sus productos en comparación que la venta directa					
24	Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas					
	<b>TÉCNICA DE VENTAS</b>					
25	Las redes sociales de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC generan confianza para ofrecer sus productos					
26	Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisiones de compra del cliente					

27	Las redes sociales de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC generan valor agregado a los clientes					
28	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato					



## ANEXO 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: MBA Giuliana Carolina Peralta Arenas  
 I.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Ejecutiva BBVA  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA, AREQUIPA – 2021.  
 I.5. Autor del Instrumento: Ramos Valencia, Henry Angel

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-80%	Muy bueno 81-80%	Exceiente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					92
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					98
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79.5	92

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

Tal vez, podría aplicarse a demás de la encuesta un "Focus Group", esta información haría mas potente el desarrollo del contenido de las redes sociales de la empresa.

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85.75%

Fecha y firma del validador: 24/06/2022



MBA Giuliana Carolina Peralta Arenas  
 Dni 46061111  
 Ejecutiva BBVA

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
**FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: ZAVALAGA TELLO, JORGE HUGO  
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Continental  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA, AREQUIPA – 2021.  
 I.5. Autor del Instrumento: Ramos Valencia, Henry Ángel

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77.5	91

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguna

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Fecha y firma del validador: 24/06/2021 84.25%



**ZAVALAGA TELLO, JORGE HUGO**

29625644

### ANEXO 03: FICHA RUC DE LA EMPRESA

FICHA RUC : 20606815141				
GRUPO DE INVERSION JUVENTUD UNIDA S.A.C.				
Número de Transacción : 65386373				
CIR - Constancia de Información Registrada				
<b>Información General del Contribuyente</b>				
Apellidos y Nombres ó Razón Social	:	GRUPO DE INVERSION JUVENTUD UNIDA S.A.C.		
Tipo de Contribuyente	:	39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Fecha de Inscripción	:	03/11/2020		
Fecha de Inicio de Actividades	:	17/11/2020		
Estado del Contribuyente	:	ACTIVO		
Dependencia SUNAT	:	0053 - I.R.AREQUIPA-MEPECO		
Condición del Domicilio Fiscal	:	HABIDO		
Emisor electrónico desde	:	11/01/2021		
Comprobantes electrónicos	:	FACTURA (desde 11/01/2021), (desde 16/03/2021)		
<b>Datos del Contribuyente</b>				
Nombre Comercial	:	SONRISA		
Tipo de Representación	:	-		
Actividad Económica Principal	:	4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Actividad Económica Secundaria 1	:	-		
Actividad Económica Secundaria 2	:	-		
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	:	MANUAL		
Sistema de Contabilidad	:	COMPUTARIZADO		
Código de Profesión / Oficio	:	-		
Actividad de Comercio Exterior	:	SIN ACTIVIDAD		
Número Fax	:	-		
Teléfono Fijo 1	:	-		
Teléfono Fijo 2	:	-		
Teléfono Móvil 1	:	- - 983770450		
Teléfono Móvil 2	:	-		
Correo Electrónico 1	:	SONRISA.AGUA@gmail.com		
Correo Electrónico 2	:	-		
<b>Domicilio Fiscal</b>				
Actividad Economica	:	4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Departamento	:	AREQUIPA		
Provincia	:	AREQUIPA		
Distrito	:	AREQUIPA		
Tipo y Nombre Zona	:	-		
Tipo y Nombre Vía	:	CAL. PUENTE BOLOGNESI		
Nro	:	369		
Km	:	-		
Mz	:	-		
Lote	:	-		
Dpto	:	-		
Interior	:	-		
Otras Referencias	:	-		
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	:	OTROS.		
<b>Datos de la Empresa</b>				
Fecha Inscripción RR.LP	:	02/11/2020		
Número de Partida Registral	:	11455133		
Tomo/Ficha	:	-		
Folio	:	-		
Asiento	:	-		
Origen del Capital	:	NACIONAL		
País de Origen del Capital	:	-		
<b>Registro de Tributos Afectos</b>				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
			Marca de	Hasta
			Desde	

Exoneración					
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	17/11/2020	-	-	-	-
RENTA - RÉGIMEN ESPECIAL	17/11/2020	-	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -44244460	RAMOS VALENCIA HENRY ANGEL	GERENTE GENERAL	26/02/1987	02/11/2020	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
		---	---	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -70304780	RAMOS VALENCIA DANIELA ALICE	SOCIO	03/09/1996	02/11/2020	-	33.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -44244460	RAMOS VALENCIA HENRY ANGEL	SOCIO	26/02/1987	02/11/2020	-	33.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -72776273	VALCARCEL VALENCIA FABRIZIO ELARD	SOCIO	12/03/1992	02/11/2020	-	33.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		

**Importante**

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT  
Fecha:26/11/2021  
Hora:08:57

