

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa
Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa 2023.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Gutierrez Herrera, Nelly Victoria

ORCID: 0009-0002-4105-2934

Orna Villegas, Nivardo Eynor

ORCID: 0009-0005-9500-6003

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790.

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Enero del 2024

Dictamen: 007931-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 007931, presentado por:

2017244512 - GUTIERREZ HERRERA NELLY VICTORIA

2017400171 - ORNA VILLEGAS NIVARDO EYNER

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SANTA MARIA SAC, AREQUIPA 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

22%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	www.tiendanube.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por su comprensión y apoyo brindado, por su esfuerzo depositado para la culminación de nuestra carrera profesional y el cumplimiento de nuestros sueños y hacernos personas de bien.



AGRADECIMIENTOS

A nuestra Universidad, por habernos formado e inculcado valores principios y conocimientos para lograr ser unos profesionales de bien.

A nuestro asesor, por su ayuda y constante apoyo, y conocimiento impartido por el para lograr este sueño.



RESUMEN

La investigación denominada: Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa distribuciones y representaciones Santa María SAC Arequipa 2023, su objetivo principal fue Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023. El estudio corresponde al tipo de investigación básica, el nivel es descriptivo correlacional, tuvo un enfoque mixto. La población estuvo constituida por 1027 clientes empresa distribuciones y representaciones Santa Maria SAC, a través del muestreo probabilístico se obtuvo como muestra 88 clientes de la empresa en estudio, la técnica empleada fue la encuesta cuyo instrumento fue cuestionario. La investigación ha arrojado resultados sólidos al demostrar una relación altamente significativa y positiva entre el marketing digital y el proceso de ventas en Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Con un coeficiente de correlación fuerte de 0.715, se evidencia claramente que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo y poderoso en el éxito del proceso de ventas en línea. Estos hallazgos resaltan la importancia de aprovechar el potencial de las plataformas en línea para atraer, comprometer y convertir a los clientes, lo que a su vez puede mejorar significativamente la rentabilidad y la expansión del negocio. Se recomienda una inversión estratégica en el marketing digital. Esto puede incluir la creación de campañas en línea impactantes, publicidad dirigida en redes sociales y contenido atractivo que resuene con la audiencia. Al aprovechar la conexión entre el marketing digital y el proceso de ventas, la empresa puede aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y mejorar las tasas de conversión.

Palabras clave: Marketing digital, Proceso de ventas, Fidelización, Administración de las Relaciones con el Cliente

ABSTRACT

The research called: Digital Marketing and its relationship with the sales process in the company distributions and representations Santa Maria SAC Arequipa 2023 its main objective was to determine the relationship between digital marketing and the sales process in the company Distributions and Representations Santa María SAC Arequipa 2023. The study corresponds to the type of basic research, the level is descriptive correlational, had a mixed approach. The population consisted of 1027 clients of the company distributions and representations Santa Maria SAC, through probabilistic sampling, 88 clients of the company under study were obtained as a sample, the technique used was the survey whose instrument was a questionnaire. The research has yielded solid results by demonstrating a highly significant and positive relationship between digital marketing and the sales process in Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. With a strong correlation coefficient of 0.715, it is clear that digital marketing strategies have a direct and powerful impact on the success of the online sales process. These findings highlight the importance of harnessing the potential of online platforms to attract, engage and convert customers, which in turn can significantly improve profitability and business expansion. A strategic investment in digital marketing is recommended. This can include creating impactful online campaigns, targeted social media advertising, and compelling content that resonates with the audience. By leveraging the connection between digital marketing and the sales process, a business can increase its visibility, attract new customers, and improve conversion rates.

Keywords: Digital Marketing, Sales Process, Loyalty, Customer Relationship Management

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1.1. Enunciado del problema	2
1.2. Descripción del problema	2
1.2.1. Campo, Área y Línea	3
1.2.2. Tipo de problema	3
1.2.3. Variables	4
1.2.4. Interrogantes Básicas	7
1.2.4.1. Interrogante General	7
1.2.4.2. Interrogantes Específicas	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Marco Teórico	8
1.5.1.1. A nivel nacional	8
1.5.1.2. A nivel internacional	10
1.5.1.3. A nivel local	11
1.5.2. Marco Conceptual	11
1.6. Definición de términos	25
1.7. Hipótesis	26
1.7.1. Hipótesis General	26
1.7.2. Hipótesis Específicos	26
CAPITULO II	27
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	27
2.1. Técnicas e instrumentos	27
2.1.1. Técnica	27

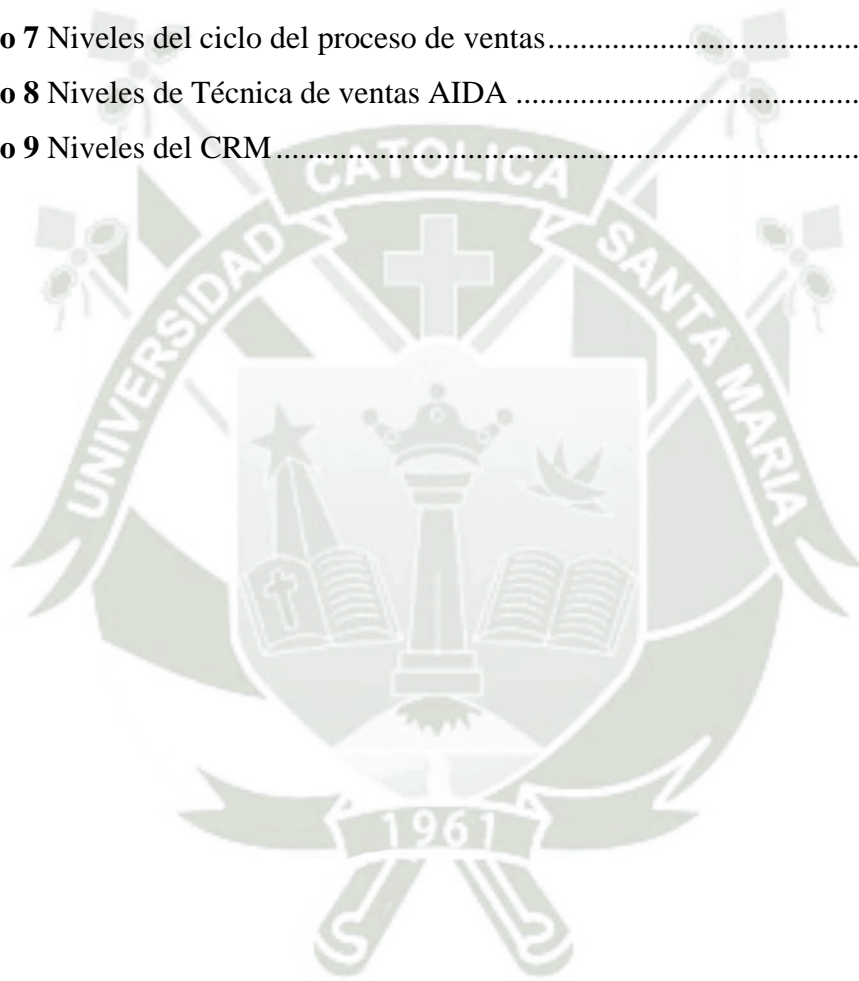
2.1.2. Instrumentos	27
2.2. Estructuras de los Instrumentos	27
2.3. Campo de Verificación.....	27
2.3.1. Ámbito.....	27
2.3.2. Temporalidad	27
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	27
2.4. Estrategia de recolección de Datos.....	28
2.4.1. Criterios para el manejo de resultados	29
2.4.2. Organización	29
2.5. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros).....	29
2.6. Cronograma de la investigación.....	30
CAPITULO III	31
3. RESULTADOS	31
3.1. Confiabilidad de las variables	31
3.2. Análisis descriptivo.....	32
3.3. Análisis inferencial	50
DISCUSION	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2 Matriz de consistencia	6
Tabla 3 Cronograma de la investigación	30
Tabla 4 Escala Alfa de Cronbach	31
Tabla 5 Confiabilidad de los instrumentos	31
Tabla 6 Niveles de Marketing digital	32
Tabla 7 Niveles de Flujo.....	34
Tabla 8 Niveles de Funcionalidad	36
Tabla 9 Niveles de Feedback.....	38
Tabla 10 Niveles de Fidelización	40
Tabla 11 Niveles de Proceso de ventas.....	42
Tabla 12 Niveles del ciclo del proceso de ventas	44
Tabla 13 Niveles de Técnica de ventas AIDA.....	46
Tabla 14 Niveles del CRM	48
Tabla 15 Pruebas de normalidad.....	50
Tabla 16 Relación del Marketing digital y el proceso de ventas	51
Tabla 17 Relación del Flujo y el proceso de ventas	52
Tabla 18 Relación de la funcionalidad y el proceso de ventas	53
Tabla 19 Relación del Feedback y el proceso de ventas	54
Tabla 20 Relación de la fidelización y el proceso de ventas	55

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Niveles de Marketing digital	32
Gráfico 2 Niveles de Flujo.....	34
Gráfico 3 Niveles de Funcionalidad	36
Gráfico 4 Niveles de Feedback.....	38
Gráfico 5 Niveles de Fidelización	40
Gráfico 6 Niveles de Proceso de ventas	42
Gráfico 7 Niveles del ciclo del proceso de ventas.....	44
Gráfico 8 Niveles de Técnica de ventas AIDA	46
Gráfico 9 Niveles del CRM.....	48



INTRODUCCION

En la presente investigación se demostró el grado de Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa distribuciones y representaciones Santa María SAC Arequipa, donde las dimensiones; flujo, funcionalidad, feedback, fidelización corresponden a la primera variable del marketing digital; así mismo se identificó las dimensiones del proceso de ventas es decir la segunda variable; ciclo de proceso de ventas, técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente). Los cuales permitieron la medición de las variables en estudio y el cumplimiento de objetivos planteados.

Según Kotler (2018), el marketing digital se originó en la era de la información, ello consiste en la tecnología de información. Los individuos que indagan y se encuentran constantemente informados, además de realizar las comparaciones de muchas ofertas de productos con bastante demanda. Los clientes son los que agregan valor a los productos.

Yejas (2016) lo define como el proceso de las empresas que les permite comercializar sus bienes o productos y que opten por las mismas. En este proceso se requiere captar o fidelizar clientes, propiciar y cerrar las ventas. Todo este proceso se logra a través de métodos y técnicas.

Capítulo I: Se determinó el problema, realizando una descripción de este, de la misma forma que su justificación, sus objetivos, el marco teórico por cada una de las variables, los antecedentes y el planteamiento de la hipótesis.

En el capítulo II: Se ejecutó el planteamiento de la operacionalización, dando a conocer sus técnicas e instrumentos, estructura, campo de verificación y las estrategias que se tomaron para la obtención de datos.

Asimismo, en el capítulo III: Se dieron a conocer los resultados de forma descriptiva como inferencial y la comprobación de hipótesis, conforme a la información recogida de la entidad.

En la parte última, conformado por las conclusiones, recomendaciones y para finalizar las referencias bibliográficas y anexos como medio de prueba en la información que se obtuvo durante la investigación.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa distribuciones y representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.

1.2. Descripción del problema

Actualmente los mercados están siendo muy sensibles al desarrollo y transformación tecnológica, diariamente una determinada innovación transforma o modifica un hábito de consumo, por ejemplo, lo que hace 10 años atrás de adquiría de una tienda física, actualmente se realiza de manera virtual desde el lugar menos imaginado. Es por ello, que una organización que no tenga acceso a internet, y no tiene la posibilidad de adaptación del marketing tradicional a la digital, para la captación de sus consumidores. Estaría en desventaja frente a sus competidores. (Narrea y Pinto, 2020)

Calle et al.,(2020) es así que, en lo internacional las empresas como: Amazon y Alibaba han explotado el marketing digital con la finalidad de captar clientes. Por consiguientes actualmente se dan grandes volúmenes de ventas ya que se logró la captación y fidelización de sus clientes de manera exitosa.

Núñez y Miranda (2020) una organización que no sepa adaptarse a los cambios de manera rápida, encaminar sus productos de manera adecuada, identificar el público objetivo, además de posicionarse de en una plaza estratégica, o emplear una correcta promoción de su marca. Estaría condenada a fracasar en el mercado. Por tal motivo, el marketing digital juega un papel fundamental en la captación, fidelización, interacción de los clientes y el crecimiento y desarrollo de la misma.

El uso de canales digitales en las empresas es imprescindible ya que a través de ellos es posible la concretización de las ventas sin importar el precio y el tiempo. El marketing digital es una herramienta de vital importancia para los negocios que se encuentran en constante crecimiento y competitivo, en Distribuciones y Representaciones Santa María SAC se evidencia que no se toma con la debida significancia la implementación formal del marketing digital y que este se encuentre vinculada con el proceso de ventas, lo cual está reflejado en sus canales digitales sabiendo que en la actualidad existe cambios en los hábitos de los clientes con respecto a las compras en el contexto digital.

Por lo mencionado anteriormente es necesario la ejecución e implementación formal del marketing digital de una manera organizada y con expertos en el tema, con el objetivo de lograr aspectos de efectividad y que permita lograr la eficiencia y eficacias en el proceso de ventas.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- a) **Campo:** Ciencias Sociales
- b) **Área:** Administración
- c) **Línea:** Marketing estratégico

1.2.2. Tipo de problema

- a) **Tipo:** Básica

La presente investigación se considera básica, de acuerdo a Hernández y Mendoza, (2018) es cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta.

- b) **Nivel:** Descriptivo – Correlacional

La investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional, en los párrafos siguientes se fundamenta las definiciones de las mismas.

La investigación descriptiva se define como un método de investigación que observa y describe las características de un determinado grupo, situación o fenómeno.

(Hernández y Mendoza, 2018)

Además, Hernández y Mendoza (2018) puntualizan a cerca del estudio correlacional, “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.109)

- c) **Enfoque:** Mixto

El enfoque mixto según los autores Hernandez et al. (2014) fundamentan bajo el estudio de (Hernández y Mendoza, 2008) que los métodos mixtos representan un conjunto de

procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

Tomando la definición de Cabezas et al. (2018) “el método cuantitativo; utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.19)

Así mismo Cabezas et al. (2018) “el método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.19)

Teniendo las definiciones anteriores la investigación se desarrollará con un enfoque mixto debido a que se procederá a aplicar el método cuantitativo y cualitativo durante el análisis de la investigación.

1.2.3. Variables

a) Análisis de las variables

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Proceso de ventas

b) Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios)

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	TECNICA E INSTRUMENTO
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	1-4	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Encuesta Cuestionario
		Accesibilidad			
	Funcionalidad	Usabilidad	5-8		
		Diseño gráfico	9-12		
	Comunicación				
	Feedback	Interactividad	13-16		
Fidelización	Información				
		Propuesta de valor			
Proceso de ventas	Ciclo de proceso de ventas	Prospección	1	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Encuesta Cuestionario
		Calificación de leads	2		
		Acercamiento	3		
		Presentación	4		
		Seguimiento	5		
		Negociación	6		
		Cierre	7		
		Posventa	8		
	Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)	Atención	9		
		Interés	10		
		Deseo	11		
		Acción	12		
	El CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente).	Analítico	13 - 17		
		Operacional	18 - 23		
		Colaborativo	24 - 30		

Fuente: Elaboración propia

c) Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Interrogantes General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables	Sub Variable/ Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.	Es probable que el marketing digital tenga influencia directa en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC.	Variable Independiente: Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Encuesta Cuestionario
				Funcionalidad	Accesibilidad Usabilidad Diseño gráfico	
				Feedback	Comunicación Interactividad	
				Fidelización	Información Propuesta de valor	
Específicos	Específicos		Variable dependiente: Proceso de ventas	Ciclo de proceso de ventas	Prospección	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el flujo y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023? ¿Cuál es la relación entre el feedback y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre el flujo y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023. Identificar la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023. Evaluar la relación entre el feedback y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023. Identificar la relación entre la fidelización y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023. 				Calificación de leads Acercamiento	
				Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)	Presentación Seguimiento Negociación Cierre Posventa	
					Atención Interés Deseo Acción	
					Análítico Operacional	
				El CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente).	Colaborativo	

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la relación entre el flujo y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el feedback y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023?

1.3. Justificación

La teoría recopilada en esta investigación se convertirá en un precedente para futuras investigaciones, de esta manera ayudará a tomar o determinar decisiones futuras, de la misma manera se demostrarán las relaciones que existen entre los mecanismos de las variables en estudio

Originalidad: La información contenida en el presente trabajo se encuentra debidamente referenciada y citada de acuerdo con la normativa APA 7 Edición.

Relevancia: El estudio es relevante porque será un aporte al conocimiento teórico – científico con respecto al marketing digital y su relación con el proceso de venta.

Actualidad: El presente trabajo se ha enfocado en el marketing digital y su relación con el proceso de ventas, actualmente los clientes están cada vez más informados, con diversas opciones de productos y servicios en un mundo globalizado.

Viabilidad: La investigación se consideró viable porque se tuvo acceso al lugar de estudio lo cual permitió la recolección de información adecuada.

Interés: La investigación es de interés debido a que se evidencia las pocas investigaciones referidas al marketing digital con relación al proceso de venta, debido a los cambios constantes en las organizaciones de la región Arequipa.

Motivación personal: Se realizó la presente investigación con el fin de aportar el conocimiento teórico -científico sobre el marketing digital y su relación con el proceso de venta.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre el flujo y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.
- Identificar la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.
- Evaluar la relación entre el feedback y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.
- Identificar la relación entre la fidelización y el proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC Arequipa 2023.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Antecedentes de la investigación

1.5.1.1. A nivel nacional

Tueros (2022) en su investigación “Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella”, tuvo por finalidad establecer si la aplicación del marketing digital se relaciona con la rentabilidad de la empresa Casa Bella. El estudio siguió un enfoque mixto, correlacional y no experimental. La muestra se conformó por 328 clientes de la empresa, todos mayores de 18 años. El instrumento fue el cuestionario, realizado a través de Google Forms. Los resultados indicaron que debido al COVID19, la manera de compra fue distinta, pues desde el confinamiento y distanciamiento, se generó y potenció las compras digitales. Por lo que los consumidores se vieron forzados a buscar información de los productos por los medios digitales, para así tomar la mejor decisión, ya que no podían tocar el producto. Con el marketing digital los clientes empezaron a reconocer las empresas que más les generaban confianza, y hacer uso de medios digitales y redes sociales y así, realizar su compra online. Entonces, se pudo concluir que el marketing digital sí tiene una relación con la rentabilidad de la empresa.

Sanchez y Tello (2021) en su tesis “El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020”, tuvo por objetivo establecer si el proceso de ventas se relaciona con la satisfacción de los clientes de un grupo de microempresas de Celendín. El método empleado fue el no experimental. Se contó con una muestra de 232 clientes, quienes fueron encuestados. Los resultados señalaron que sí existe una relación entre las variables y que esta es considerable, con un valor de 0,528 la cual nos indica que existe una correlación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Carrasco y Moya (2020) en su investigación “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020”, expuso como finalidad establecer la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión. El estudio fue cuantitativo, correlacional, aplicada y no experimental. La muestra se conformó por 80 clientes de la región. Los resultados indicaron que el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión, debido a que presenta un nivel de correlación alta con un coeficiente de Kendall de 0,451, en consecuencia, se puede concluir que sí existe una correlación alta entre la variable del Marketing digital y la variable Proceso de Ventas. A su vez se puede evidenciar que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Errea (2021) en su investigación “Marketing digital y gestión de ventas de la empresa mascota veloz S.A.C., Lima – 2021”, expuso como finalidad estudiar el marketing digital y gestión de ventas de la empresa mascota veloz. Su contexto se basó en tiempos de la pandemia para así estudiar cómo el proceso de ventas pasó de una forma física a la digital. El tipo de investigación fue básica, correlacional, no experimental y cuantitativa. Asimismo, para el estudio se recurrió a una revisión literaria, además de un cuestionario a 65 clientes. Los resultados indicaron un nivel de correlación positiva muy fuerte, con un Pearson de .826, siendo la prueba significativa con valor de probabilidad = 0.001; < 0.05 para la hipótesis general de la investigación con lo cual se concluyó que el M.D. se relaciona positiva y directamente con la G.V.

1.5.1.2. A nivel internacional

Gutiérrez y Pérez (2021) en su estudio: El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, el presente trabajo de investigación cuya finalidad es la de elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes del mismo. Por tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

Núñez y Miranda (2020) en su artículo: El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, el artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.

Perdigón et al., (2018) en su artículo: Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en

las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

1.5.1.3. A nivel local

Paco y Valencia (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021” expuso como fin determinar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa dedicada al catering. El enfoque fue cuantitativo y correlacional. La muestra se conformó por 120 clientes de la mencionada empresa. El instrumento utilizado para esta investigación ha sido previamente validado y se aplicó de manera virtual a cada uno de los clientes de la muestra considerada. Los resultados señalaron que el 54.2% está de acuerdo en tener conocimiento sobre los productos y servicios del catering de estudio y el 50% de los clientes, señalan que el producto es bueno, por lo tanto, se concluye que existe una correlación entre las variables de estudio mientras mayor sea la presencia del marketing digital en la empresa, mayor será el grado de posicionamiento en la mente de sus clientes.

1.5.2. Marco Conceptual

1.5.2.1. Marketing digital

Armstrong y Philip (2013) refieren que las personas (consumidores) obtienen datos o información acerca de los productos y servicios contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. Por lo tanto, las empresas realizan una investigación de mercado para la implementación de un producto o servicio.

Bricio et al., (2018) actualmente, el marketing digital es una herramienta que facilita el proceso de comercio tanto dentro del país, como fuera de él. Emplea distintas técnicas para idear modelos de negocios, asimismo, también estrategias, las cuales buscarán oportunidades en mercados globales. Sin embargo, para lograrlo, es necesario implementar estrategias de comunicación y un plan de marketing, para así segmentar sus mercados y estar informados de los medios sociales que son manejados en cada país. Debido a que los especialistas en el área, argumentan que, si un producto o un servicio no se encuentra en los medios sociales, el producto no existe. Entonces, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tiktoks, serán los principales nuevos medios sociales para llegar al público consumidor; sin embargo, no hay que dejar de lado el apoyo de un sitio web y el E-mail Marketing.

El marketing tiene por objetivo cumplir con los deseos y necesidades del consumidor, por lo tanto, es necesario que cree planes y estrategias con una secuencia lógica, para solventar tales necesidades. Sin embargo, también es necesario que entregue un valor superior al esperado, con el fin de crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. (Núñez y Miranda, 2020)

Como se ha mencionado, el marketing digital es el concepto más manejado por las empresas en la actualidad, es decir, es el más popular. Marketing digital es entendido como el proceso tecnológico y adaptativo, donde las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes. Su estrategia se basa en los cibermedios, gracias al marketing digital, donde utilizan estrategias como el big data y el machine learning. (Santamaría et al.,2023)

El marketing digital también es denominado mercadotecnia online, este se basa en el conocimiento del ciberespacio y de todas las redes sociales, con la finalidad que las ventas realcen en el mercado cibernético actual. La mercadotecnia digital proviene del marketing tradicional no es algo que sustituya. El marketing digital inició a partir de los 90, al igual que las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon. (Kannan, 2017)

Guinalú y Jordán (2016) señalan que la mercadotécnica digital se puede comparar con las actividades que se realiza en el marketing cibernético, encargado de los canales virtuales, debido a que también emplea SMS de celulares, actividad que no es considerado cibernético, en cambio, emplean tecnología cuando pueden enviar información con imágenes y/o videos.

Para Guinalú y Jordán (2016) el marketing digital es el empleo del internet para realizar acciones de marketing y mejorarlo. Si la tecnología digital es utiliza de manera adecuada, el rango de los consumidores puede extenderse y aumentar, al mismo tiempo que fidelizarlos. Esto gracias a que se le brindó una mayor información, al igual que un servicio de calidad y una comunicación eficiente, donde se logró satisfacer las necesidades del consumidor.

Debido a factores como la creciente competencia actual, el ritmo acelerado de la vida, el poco tiempo de las personas, la globalización, el comercio electrónico, cambios constantes en los modelos de negocios e inteligencia artificial, han ocasionado que la

manera cómo el cliente se relaciona con las empresas sea distinta. El consumidor actual tiene mayor información y múltiples alternativas al momento de comprar o requerir un servicio, por lo que las empresas deben adaptarse a este comercio más globalizado. Las herramientas tecnológicas ayudarán que esta comunicación entre el público consumidor y las empresas sea óptima, gracias a experiencias gratas que le puede brindar la compra o el servicio. Lo que busca el consumidor es vivir una experiencia de ensueño, por lo que se buscará mejorar esta experiencia. (Infante y Rivera, 2023)

1.5.2.1.1. Flujo

Refiere a aquellas dinámicas encontradas en un sitio web disponibles para el visitante. Su interacción con el usuario debe ser atractivo, para que así este se mueva de un lugar a otro. (Andrade, 2016).

Para López (2017) la idea de multiplataforma o cross-plataforma se utiliza para definir el flujo. Explica que, para mantener la atención del usuario, luego de la primera página, esta debe fomentar una interacción interesante para el usuario.

Según Paye (2017) el flujo se da cuando el usuario de la web tiene una experiencia interactiva que le brinda la página, pues ingresa en un ánimo que se le conoce como flujo.

Selmam (2017) explica que el flujo es aquella manera de cómo el cibernauta navega en un sitio web, y donde las opciones, así como el contenido le brindan una información atrayente. Entonces, las empresas obtienen éxito cuando el consumidor se mantiene más tiempo en la página web que ofrecen, por lo que las empresas deben darle un valor agregado a su contenido.

A. Visibilidad

Capacidad de una empresa o entidad para ser notada por el usuario consumidor, en especial, por el público objetivo.

En el campo del marketing digital, se trata de la capacidad de las marcas o negocios de ser reconocida por un número considerable de consumidores, y más, si entre el número se encuentra el público que esperaban.

En el caso de los sistemas de búsqueda, la visibilidad se relaciona con los términos “encontrabilidad” o “findability”. La visibilidad se relaciona con varios factores, y

dependerá de ellos si la marca o negocio es más o menos perceptible, algunos ejemplos son: el renombre, el icono, el emblema, la veteranía y los principios. (López A. , 2016)

Asimismo, la idea de la visión en el mercadeo en línea depende un trabajo continuo. Su objetivo es que los clientes reconozcan el producto, ya sea por el sello o el nombre de la empresa; es decir, concientizarlos de que existe tal sello o tal empresa. Para que aparezca entre los términos de búsqueda de Google, es necesario que exista una circulación cualificada, así conducirá a una fidelidad de los clientes o a una mayor afluencia.

Todos los factores mencionados son llevados a cabo por distintas técnicas, como el mejorar la página electrónica, mejorar la calidad del contenido, anuncios pagados en redes sociales como Facebook, marketing por correo electrónico, participación en medios sociales, entre otros.

B. Accesibilidad

Actualmente, es preciso que toda organización o empresa pueda comunicarse de manera digital. Siendo, el marketing digital el mejor medio, gracias a sus múltiples canales.

Se debe considerar el SEO, así como plataformas de automatización del marketing y el contenido para lograr el crecimiento. Esta aplicación del SEO, requiere crear una página, con un sello propio, donde se exponga el producto o servicio que ofrezca la empresa, y así situarse entre los mecanismos de búsqueda.

La posición de la marca mejorará, gracias a esta estrategia web. Aparecerá la empresa entre los mecanismos de búsqueda cuando se busque información sobre la misma. (Yejas, 2016)

- Contenido

Este es necesario para contar la historia de una empresa. Se vale de factores como imágenes, infográficos, blogs, artículos, GIFs y contenido multimedia, los cuales son esenciales para el marketing.

En el caso de las personas con discapacidad, el contenido debe cumplir con algunos requisitos. Por ejemplo, en el caso de personas sordas, el contenido debe ser multimedia. Así también, debe existir texto alternativo si queremos representar a las personas segas en todas nuestras imágenes.

- Plataformas para la automatización del marketing

Se ha convertido en una herramienta más usada entre las estrategias digitales. Su creación fue para disminuir el tiempo invertido en tareas de marketing. Estas plataformas brindan redes sociales, generación de leads, correo electrónico, etc. Incluso, existen formularios donde se puede recabar datos y clasificar clientes.

1.5.1.1.2. Funcionalidad

Requiere que sea precisa y sencilla para el usuario. La página debe ser clara y fácil de manejar para que el cliente no se salga de la página, al no poder utilizarla o al no poder encontrar lo que buscaba. Asimismo, el sitio web debe captar su atención. (Yucra, 2021).

La navegación del usuario debe ser fácil e intuitivo, por lo que se recurre a la 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 la funcionalidad trata de que la página web sea fácil de usar y que, a la vez, sea atractiva. En caso de que el cliente sea capturado por el inicio de la página, empieza el estado de flujo y la funcionalidad solo continuará si la comunicación con la página continua, por lo que requiere que las demás páginas sean funcionales.

Según García (2019) la funcionalidad refiere a la utilidad de lo que se ofrece, es decir que sea útil, si no, los usuarios no lo van a requerir, ni tomarlo en serio. Asimismo, al igual que los anteriores autores, explica que también significa que la página sea sencilla. Hay que impedir que los usuarios realicen numerosos clics o que llenen formularios extensos, pues puede causar que el cliente salga de la página.

A. Usabilidad

Concierne 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).

B. Diseño grafico

Entendido como el conjunto de elementos, ya sea de naturaleza técnica o descriptiva, que tiene la finalidad de atraer diversos espectadores. Elementos empleados como el color, el volumen, el impacto psicológico, etc. Ramírez et al.,(2017).

El diseño gráfico utiliza diversas técnicas persuasivas, necesarios para la publicidad de un producto o servicio en específico, dirigido a un público en particular. Asimismo, es

empleado para brindar información. Utilizado en diversos campos, como la enseñanza, administración, entre otros.

En cuanto a la estrategia de marketing digital, es crucial las herramientas del diseño gráfico, para que así sea eficaz. La originalidad será la clave para que lo que se venda tenga éxito o fracase. El complemento de estas dos disciplinas, brindarán un contenido atractivo y éxito.

También, el diseño gráfico hará que la publicidad esté en las sensaciones del público. Las empresas como Coca-Cola, McDonald, Puma, Adidas y Nike, entre otras marcas, son claros ejemplos de marketing digital y diseño gráfico exitoso.

1.5.2.1.3. Feedback

El feedback se trataría de la interacción con el usuario. Ofrece una mayor confianza. Los medios sociales ofrecen una fantástica oportunidad para ello. Beqiri y Bello (2021).

Para Paye (2017) el feedback crece cuando la relación empieza a tomar forma. Su continuidad surge cuando el cliente no tiene problemas en la navegación, es decir, está en un estado de flujo. Con el feedback, es más fácil saber qué requiere el usuario y en qué se puede mejorar. Es decir, consiste en mantener una comunicación con el consumidor para saber sobre sus necesidades y basar una relación en base a sus necesidades y así personalizar la página.

Para (Tueros, 2022) establecer una relación y comunicación con el cliente o usuario, debe existir interacción. Para lograrlo, es necesario recurrir a la percepción y factores como la transparencia, modestia y sinceridad.

Para Chamorro (2021) existen las siguientes técnicas de retroalimentación:

- **Social Media**

Para establecer una estrategia de medios sociales, es necesario establecer cuáles serán las plataformas a utilizar. Estas plataformas digitales deben ser las apropiadas de acuerdo al mercado objetivo. Asimismo, sirven para mantener una comunicación con el público y conocer sus opiniones, pues les permite brindar sus opiniones, basándose en las experiencias que tuvieron. (Colvee, 2010).

Para las empresas pequeñas y medias, recurrir a los medios sociales puede ser su mejor alternativa de marketing para su auge, siempre y cuando se utilicen con un plan

coordinado. Esta estrategia les permitirá la visibilidad de la marca, escuchar y comprometerse con sus clientes. También, permitirá que interactúe con el público y atender quejas, en caso existieran. (Colvée, 2010).

- **Lead (registro)**

Táctica utilizada para recopilar información. Cuando los usuarios solicitan información de la empresa o cuando descargan información de la misma, se puede almacenar datos. Se utiliza formularios donde se registra información de los usuarios, para que luego, las empresas puedan contactarse con ellos, para abordar preguntas o problemas. Esta información también permitirá a las empresas, no solo atender quejas, sino, brindar promociones.

A. Comunicación

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

B. Interactividad

El marketing interactivo permite que se fomente una comunicación activa con el consumidor. Es una táctica útil para impulsar el compromiso entre la empresa y el cliente. (Mafra, 2020).

1.5.2.1.4. Fidelización

La fidelización refiere a la garantía que el cliente seguirá manteniendo una relación con la empresa, a lo largo del tiempo. Para Abdel y Khaled (2021) la entrega de contenidos fáciles de usar es la mejor herramienta para la fidelización.

De acuerdo a López (2017) las empresas deben hablar con el usuario para saber qué cosas le parecieron interesantes, para mantener una relación y así garantizar un compromiso.

Para Paye (2017) otra forma de fidelización es la creación de comunidades de usuarios. Pues garantiza un dialogo más individual y personalizado.

De acuerdo a Briceño (2019), tener la fidelidad de un cliente, es difícil en la actualidad, a causa de la intensa competencia en el mercado. Por esta razón, es necesario mantener el

constantemente 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. Con estas estrategias, se puede garantizar una ventaja con las demás empresas.

Por eso, se recuerda que las empresas deben estar en constante actualización de los medios digitales, y realizar una inversión en el marketing digital, lo cual, no requiere de una gran inversión. (López A. , 2016)

A. Información

Entendido como el grupo de datos que se quiere transmitir, de manera precisa y clara. En el caso de las empresas, esta se brinda a través del servicio y publicidad. (Villafuerte y Espinoza, 2019).

B. Propuesta de valor

Es una táctica del marketing, utilizada recientemente, que consiste en transmitir al cliente o consumidor que un servicio o producto es relevante y necesario para ellos. Esta estrategia debe ser clara, transparente y precisa. Asimismo, es necesario en toda estrategia de marketing transmitir este concepto. La propuesta de valor expone las características más rescatables de la empresa y las conecta con el cliente. Higuerey (2016).

1.5.2.2. Proceso de ventas

Sanchez y Tello (2021) lo definen como el proceso de las empresas que les permite comercializar sus bienes o productos y que opten por las mismas. En este proceso se requiere captar o fidelizar clientes, propiciar y cerrar las ventas. Todo este proceso se logra a través de métodos y técnicas.

Acosta et al.,(2018) sostiene que las fases del proceso de ventas son cruciales para lograr la venta, donde diversos actores hablan de la necesidad de cada una de las fases.

Philip Kotler, conocido como el “padre del marketing”, debido a su éxito empresarial, en una de sus publicaciones, mencionó las fases que él considera que son necesarias para el proceso de venta, siendo: la preventa, la venta y la posventa.

En el proceso de ventas, también es necesario el empleo del internet. Debido a que los clientes actuales, pasan un considerable tiempo en sus redes sociales o frente a un computador, por lo que están constantemente en Google o revisan su email. Vanegas et al., (2020)

Entonces, para el proceso de ventas, se requiere el concepto que el producto que se vende es necesario para el cliente o es su mejor opción, por lo tanto, se expone los siguientes pasos que implican un proceso de venta.

1.5.2.2.1. Ciclo de proceso de ventas

A. Prospección

Es la etapa inicial, donde se busca acercarse al cliente, estableciendo cuáles son sus necesidades actuales. En el mundo del e-commerce, podemos pensar en el retargeting como una buena estrategia para entender estas necesidades o impulsos en el momento exacto en el que se producen. Así, se podrá establecer y hacerse de conocimiento qué productos son los que le interesan al cliente, y así, a través de publicidad (anuncios, campañas) acercarlos más a él. (Campbell y Fransi, 2021)

B. Calificación de leads

Esta etapa consiste en evaluar y estudiar si el comprador se encuentra dentro del perfil del consumidor ideal que se quiere. Es decir, es la etapa donde se clasifica e identifica a los clientes más potenciales. Acosta et al.,(2018)

En el comercio electrónico, esta calificación puede lograrse evaluando sus condiciones financieras, y así se sabrá si tienen el potencial para comprar el producto y/o servicio. Se debe tener una comunicación clara (se puede hacer por WhatsApp, teléfono o email) e informar a los potenciales clientes de los valores de tu servicio. Acosta et al.,(2018)

C. Acercamiento

Se considera el momento más vulnerable del proceso de venta. En esta etapa se busca llamar la atención del cliente para que reciba tu mensaje. En caso de ventas presenciales, es donde se realiza preguntas, se escucha al cliente y se describe al producto. Acosta et al.,(2018)

En el caso de ventas por internet, se debe considerar el canal y el idioma para comunicar el mensaje. Por lo tanto, los productos deben estar organizados de acuerdo con los más vendidos. Además de contar con una página atractiva. Acosta et al., (2018)

D. Presentación

En un e-commerce esta fase sucede principalmente en la página del producto. En el caso de las ventas por internet, el producto debe estar bien detallado, pues el cliente no podrá tocar el producto, por lo que requiere mayor información. Acosta et al.,(2018)

Además, las descripciones deben ser claras, las fotos no deben ser borrosas, deben contar con buena calidad y mostrar el producto desde varios ángulos para despertar su interés y aumentar su deseo. Y para llevar al consumidor a cerrar la compra, tu tienda debe tener llamadas a la acción (CTA, o call to action) claras y visibles. Acosta et al.,(2018)

E. Seguimiento

En el proceso de ventas, es frecuente que el comprador tenga dudas acerca de la compra, ya sea por la preferencia de otras marcas, inseguridad o incluso por falta de dinero. Entonces, es necesario que el vendedor pueda resolver las dudas del cliente, ofrecer facilidades de pagos o descuentos y preparar argumentos que puedan ayudarlo a cerrar la venta.

Acosta et al.,(2018) cuando la compra es online, la atención se puede dar a través de canales como llamadas telefónicas, correo electrónico o u chat en vivo. Las páginas como “Preguntas frecuentes” (FAQ) o “Cómo comprar” también pueden agilizar la labor de atención al cliente.

Otra forma es recuperar a los clientes que por algún motivo abandonaron la página web y no hicieron la compra. Esto se puede lograr ofreciendo descuentos o cupones, y así lograr que vuelvan a ingresar a la página web.

F. Negociación

Aquí, debes definir las condiciones, precios, términos y otros detalles.

Acosta et al.,(2018) sin embargo, es preciso que se establezca cuál es el precio mínimo que se puede ofrecer. En ventas online, la negociación se realiza por medio del chat. En todo momento, es necesario que la atención sea personalizada, sin olvidar la necesidad del cliente.

Conociendo y comprendiendo la necesidad del cliente, se podrá sugerir un precio o formas de pago que beneficie a ambos.

G. Cierre

Acosta et al.,(2018) momento clave de la culminación del negocio. No debe haber dificultades que impidan que el cliente compre el producto, o si no, no se realizará la venta.

Por lo tanto, la página de checkout (pago) debe ser sencilla y directa, con CTAs claros que animen al cliente a completar la acción de compra y métodos de pago sencillos. En este momento hay que transmitir mucha seguridad y credibilidad al cliente.

Para ello, es necesario que la forma del pago sea sencilla, donde el cliente no tenga que redirigirse a otra página para realizar el pago. Además, es aconsejable un certificado SSL, que garantice que los datos de la tarjeta de crédito no serán manipulados, es decir, que la página es segura.

H. Posventa

Según Kotler, este es el paso de monitoreo y mantenimiento. En este punto, el servicio post venta juega un papel tremendamente valioso.

Es el seguimiento que se realiza con los clientes que ya adquirieron el producto, para realizar preguntas sobre si está o no satisfecho con el producto, o si hubo algún problema con él. Si llegó en buenas condiciones o si recomienda su tienda. Con estos datos, se puede saber si el cliente será fiel o no a la tienda.

Asimismo, es necesario contar con asistencia técnica que pueda brindar soluciones en caso hubiese un defecto en el producto o si tuviera dudas sobre el mismo. También, para realizar devoluciones en caso fuese requerido. Tal atención asegura que el cliente se encuentre satisfecho y asegurar que recomienda la tienda o empresa a sus conocidos.

1.5.2.2.2. Técnica de Ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

El modelo AIDA fue creado por Elías St. Elmo Lewis, en 1898. Lewis era jefe de ventas en diversas empresas, estaba interesado en conocer la relación entre vendedor y el comprador respecto a la venta de un producto, y como mejorar las ventas.

Juárez (2018) sostiene que la técnica AIDA, consiste, primero, en que el vendedor logre captar la atención del cliente, en hacerle interesar por el producto, sino le interesa, no se concretará la venta. El AIDA es importante y crucial para buen desarrollo de la venta, pues es necesario estimular el interés del comprador. Luego, es necesario que el vendedor

fomente un deseo en el comprador por adquirir el producto. Y así, se podrá lograr una venta.

Lazarsfeld (2013) indica que el modelo AIDA puede ser empleado en cualquier proceso de ventas, ya sea presencial, virtual, entre otras. El modelo AIDA consta de cuatro pasos, para que el cliente decida comprar un producto. Por lo que sus siglas significan: Atención, interés, deseo y acción.

Esta estrategia de marketing consiste en estudiar el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. Es decir, este modelo se centra en el consumidor, más que en el producto. Busca entender cómo piensan los consumidores, qué es lo que realmente necesitan y, con base en eso, definir cómo animarlos a avanzar en el embudo de ventas.

Como se ha mencionado, consiste en 4 etapas, explicadas a continuación:

A. Atención

Refiere a la acción de atraer la atención del cliente. Se pueden utilizar diversas estrategias de publicidad, redes sociales, marketing digital, etc.

B. Interés

Consiste en hacer que el cliente se interese por el producto. Se le puede indicar la facilidad de la compra, características del producto, entre otros.

C. Deseo

Habla sobre crear un deseo en el cliente sobre el producto. Se le puede explicar en cómo el producto es beneficioso y necesario para el cliente.

D. Acción

Se trata de actuar para que el cliente finalmente adquiera el producto. Aquí, es el mejor momento para dirigirlo a través de CTAs para que revise tu tienda hasta que finalice la compra.

1.5.2.2.3. Modelo CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente)

Checasaca et al., (2022) mencionan que la Administración de las Relaciones con el Cliente, conocida por sus siglas en inglés CRM, se trata de una herramienta que tiene por objetivo mejorar la relación con los clientes y con los potenciales clientes. Esta estrategia

consiste en una gestión estructurada orientada a la satisfacción de los clientes y a su fidelización.

Infante y Rivera (2023) sostiene que esta estrategia que se emplea para mejorar las relaciones con los clientes, mantener su fidelidad y para el crecimiento de las ventas. Un CRM ayuda a las empresas a aumentar ingresos y rentabilidad, así como, obtener una ventaja competitiva al atraer, gestionar y retener clientes de manera óptima.

Infante y Rivera (2023) indica que en el caso de Mypes y negocios, la gestión de clientes es un tema que no se considera, pues no le dan la debida importancia a la captación de clientes, lealtad y rentabilidad.

A. Beneficios del Modelo CRM

Los beneficios de utilizar el CRM, está basado por información diversos autores, las cuales son:

- Mejora la rentabilidad de la empresa.
- Posibilita el acceso de información de sus clientes de una manera fácil y rápida.
- Incrementa la probabilidad de vender con éxito.
- Posibilita la segmentación de mercado y clientes.
- Posibilita captar clientes nuevos y potenciales, etc.

B. Herramientas digitales funcionales

Es fundamental que los colaboradores de la empresa sean suministrados con herramientas que permitan una interacción óptima con el cliente y con la última tendencia en tecnología. Está relacionado con el nivel colaborativo.

C. Acreditación de la gestión comercial

Es necesario que la empresa incluya el aprendizaje constante y gradual a su personal logrando su certificación y acreditación porque transmitirá seguridad a los clientes. Está relacionado con el nivel operacional.

D. Caracterización de clientes

Es importante que se pueda diferenciar a los clientes de acuerdo al valor que genera en la empresa y asignarle a un gestor comercial que pueda brindar un servicio personalizado. Está relacionado con el nivel analítico.

Dimensiones del modelo de gestión de relación con el cliente



Fuente: Adaptado de Kale (2004).

E. Atención al cliente

Es el soporte que se le brinda a los clientes, durante todo el proceso de compra y luego de ella, con la finalidad de que la experiencia con la empresa sea la mejor. Su concepto abarca más allá de solo responder preguntas, si no, es una marca de la empresa, que puede asegurar el éxito de la empresa. (Juárez, 2018)

Para lo cual el vendedor debe ser un conocedor tanto del producto como del mercado, para así brindarle soluciones al cliente y que otro producto no puede brindarle. Además, debe estar actualizada tecnológicamente, para así brindar soluciones basadas en datos. Asimismo, se encarga que la experiencia del comprador sea memorable. (Juárez, 2018)

En el mundo de las ventas, en la actualidad la era digital se ha convertido en una herramienta necesaria, pues brinda canales de venta, comunicación, relación y distribución con los clientes. Permite una fidelidad y lealtad, en caso la información fuese pertinente y dinámica. Así también, se cuenta con herramientas de marketing que hacen posible brindar información relevante, así como personalizar productos y ofertas que ofrece el mismo, para así finalmente contar con clientes potenciales que adquieran el producto, a través de experiencias que ayuden a tomar la decisión de compra. El uso correcto de herramientas como Google, el correo electrónico y las redes sociales, aportan valor a las relaciones con los clientes, facilitándoles la vida y ayudándoles a ahorrar tiempo y dinero. (Juárez, 2018)

Montoya y Boyero (2013) explican que el rol de las marcas ha cambiado, pues ahora buscan brindar un significado y mejorar la experiencia de los clientes, y así establecer un vínculo entre el consumidor y la marca. Mapear las experiencias que tuvo el cliente, es una estrategia que ayuda a crear y establecer tácticas comerciales en cada una de las diferentes etapas de relación con el cliente.

Las empresas en la actualidad han recurrido a integrar múltiples funciones comerciales, acudiendo a proveedores y socios externos, con la intención de mejorar las experiencias de los consumidores, y así mejorar la satisfacción de los mismos. Sin embargo, también han descuidado el viaje (journey) de extremo a extremo en la relación con cliente. Pues en el proceso es considerable entender los puntos de contacto de los clientes, la profundidad, sentimientos, influenciadores y los canales de comunicación on-line y off-line involucrados.

Montoya y Boyero (2013) lo define como el viaje del comprador, customer journey. Este consiste en englobar todo el proceso que pasa el consumidor, desde que identifica la necesidad del producto hasta su compra. Estudiar este viaje permite a las empresas entender el proceso de compra, así como las necesidades y motivaciones del cliente, desde su perspectiva.

1.6. Definición de términos

Marketing digital: Actividades que las empresas realizan por medio del uso del internet, con la finalidad de vender su producto o hacer prosperar una marca en específico. (Armstrong & Philip, 2013)

Marketing cibernético: Se trata de un marketing moderno en un entorno digital. Emplea el internet como un medio. Las empresas tratan de llegar al consumidor a través de métodos innovadores (Balarezo, 2018)

Canal digital: Medio que permite la comunicación especial mediante las redes de datos con el público. Se distingue por sus mecanismos de uso (Garamende & Martinez, 2021)

Trafico de usuarios: Refiere a la cantidad de visitas de usuarios que ingresaron a una plataforma digital. (Balarezo, 2018)

Usuario: Persona u organización que emplea un producto o servicio de manera rutinaria (Beqiri y Bello, 2021)

Medios digitales: Espacio donde se intercambia información entre el usuario y el creador del contenido digital. (Guinalú y Jordán, 2016)

Procesos: Es un conjunto de tareas programadas que involucran la colaboración de una cantidad de personas u organizaciones (Garamende y Martinez, 2021)

Clientes potenciales: Son los consumidores que todavía no han adquirido el producto o servicio, pero tienen una alta posibilidad de adquirirlo, es decir, es un cliente futuro. (Kannan, 2017)

Cierre de ventas: Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio (Calle, et al., 2020)

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Es probable que el marketing digital tenga influencia directa en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC.



CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica

En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, según lo menciona por López y Fachelli (2015) la encuesta es una técnica de recopilación de información de carácter social que es muy aplicada en diferentes tipos de investigaciones

2.1.2. Instrumentos

En la presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario el cual estará compuesta por 30 preguntas relacionadas a las variables de estudio: Marketing digital y proceso de ventas, así mismo el cuestionario tiene escalas de Likert como: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Cada cuestionario tendrá una duración de llenado de 20 minutos por cliente.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Los instrumentos serán aplicados por los autores, durante el año 2023, las preguntas planteadas serán de acuerdo a las variables que permitan la obtención de información de acuerdo al objetivo de la investigación, la duración del llenado será un aproximado de 20 minutos la aplicación se realizara a los clientes frecuentes de la empresa.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

El estudio se realizará en la microempresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC.

2.3.2. Temporalidad

El periodo del estudio será: mayo 2023 – septiembre 2023.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

2.3.3.1. Población

Para Hernández et al., (2014) una población comprende a todo un conjunto de individuos que tienen una serie de características similares y es por ello que se les agrupa bajo la figura de una población. Por lo tanto 1027 de los clientes de la empresa se considerarán como población en el estudio.

2.3.3.2. 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. Hernández et al., (2014)

Debido a la investigación realizara el muestreo probabilístico.

2.2.3.3. Muestreo

Debido a que la población es grande pues está integrada por 1027 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. Hernández et al., (2014)

Entonces, se utilizará 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 elegirá 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 1027

$Z\alpha^2 =$ 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

$$n = \frac{(1027) (1.962) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1027 - 1) + (1.962)^2(0.5) (0.5)}$$

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

$$n = 87.90$$

La muestra resultante para la investigación será de 88 clientes de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. de la ciudad de Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos se empleará las encuestas físicas.

Para el análisis de los datos se hará utilizar del programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, para de esa forma poder realizar el proceso de la cuantificación de los datos ya recolectados.

Los programas anteriormente mencionados, para efectos de la realización del análisis de los datos permitirá la elaboración de:

- a. Tablas de frecuencia: Las cuales permiten distribuir los datos conseguidos de forma ordenada en categorías y frecuencias tomando en cuenta la estructura en base a las variables de la investigación.
- b. Gráficos estadísticos: Los cuales permiten evidenciar los datos que se tienen de forma gráfica, se emplean gráficos de barra que tienen correspondencia con las variables de la investigación.
- c. Comprobación de la hipótesis: En esta parte se logrará determinar la correlación existente entre las variables de la investigación, la comprobación de la investigación como ya se mencionó se realiza a través de la Rho de Spearman.

2.4.1. Criterios para el manejo de resultados

Se realizó la asignación de códigos a los registros mediante la utilización de letras, así mismo se hizo la tabulación para la asignación de números en los registros. Después la información será procesada través de los programas Excel y SPSS. Se realizó un análisis de descriptivo a través de tablas y gráficos donde se reflejará los resultados mediante frecuencias y porcentajes.

2.4.2. Organización

Se realizó la prueba de normalidad través del test de Kolmogorov Smirnov ya que la población es mayor a 30, finalmente para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de prueba Rho Spearman. Así mismo se utilizó tablas y gráficos para reflejar los resultados obtenidos los cuales serán en porcentajes y números.

2.5. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

- a) Humano: Empresas sujeto de la muestra e investigadoras.
- b) Materiales: Paquete estadístico SPSS, Paquetes Excel y Word, herramientas de Google.
- c) Financieros: Financiado por los investigadores.

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 3 Cronograma de la investigación

Actividades	Meses																			
	1				2				3				4				5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Idea del proyecto y desarrollo del plan de tesis	■	■	■	■	■	■														
Levantamiento de observaciones							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Aplicación del instrumento							■	■	■	■	■	■								
Procesamiento de datos													■	■	■	■				
Esquematización del informe final																	■	■	■	■
Elaboración de conclusiones y recomendaciones																	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1. Confiabilidad de las variables

Tabla 4 Escala Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Excelente	0 a 0.9
Bueno	0.8 a 0.9
Aceptable	0.7 a 0.8
Cuestionable	0.6 a 0.7
Pobre	0.5 a 0.6
Inaceptable	0 a 0.5

Fuente: Elaboración propia

Empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5 Confiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital	,862	16
Flujo	,822	4
Funcionalidad	,748	4
Feedback	,923	4
Fidelización	,830	4
Proceso de ventas	,959	30
Ciclo del proceso de ventas	,859	8
Técnica de ventas AIDA	,760	4
El CRM	,932	18

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los resultados posteriores a la aplicación de un coeficiente de confiabilidad. La consistencia interna de las escalas de medida aplicadas a cada una de estas variables y dimensiones se evaluó mediante los coeficientes de fiabilidad alfa de Cronbach. Estos coeficientes proporcionan un indicador significativo de la precisión de las escalas, permitiéndonos evaluar la confiabilidad con la que los componentes separados contribuyen a la medición general de la noción bajo consideración.

En general, los hallazgos muestran que las dimensiones examinadas exhiben un grado de consistencia interna que varía según su contenido. De acuerdo con los criterios interpretativos convencionales, el rango de confiabilidad indicado por los coeficientes de Alfa de Cronbach oscila entre "aceptable" y "excelente", o entre 0,748 y 0,959, por lo que se puede concluir que la escala de medición utilizada en el instrumento de investigación permite una óptima evaluación del Marketing digital y el proceso de ventas en la empresa.

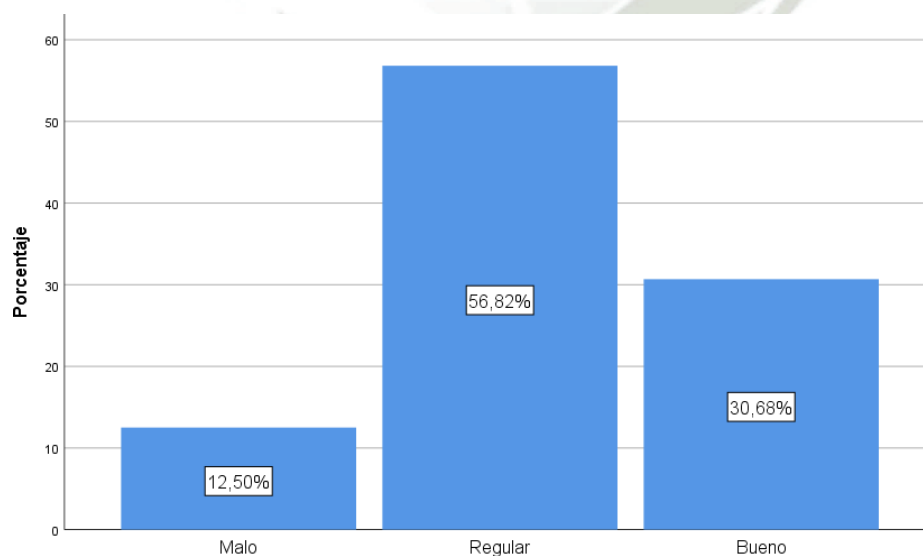
3.2. Análisis descriptivo

Tabla 6 Niveles de Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	12,5
	Regular	50	56,8
	Bueno	27	30,7
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Niveles de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se presentan los resultados de la evaluación de los niveles de Marketing Digital de la empresa de distribuciones, según las respuestas proporcionadas por los clientes. El objetivo principal de esta encuesta fue comprender la percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital implementado por la empresa.

Los datos recopilados de un total de 88 clientes arrojaron los siguientes resultados en términos de los niveles de Marketing Digital:

Malo: Un grupo de 11 clientes (12.5%) consideró que el nivel de Marketing Digital de la empresa es "Malo". Esto sugiere que una proporción minoritaria de los clientes no está satisfecha con las estrategias de marketing digital que la empresa está implementando.

Regular: La mayoría de los clientes, un total de 50 (56.8%), evaluaron el nivel de Marketing Digital de la empresa como "Regular". Esto podría indicar que un número considerable de clientes percibe que la empresa está realizando esfuerzos en marketing digital, pero podría haber margen para mejorar la calidad y efectividad de estas estrategias.

Bueno: Un segmento de 27 clientes (30.7%) consideró que el nivel de Marketing Digital de la empresa es "Bueno". Esto indica que una parte significativa de los clientes está satisfecha con las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa de distribuciones.

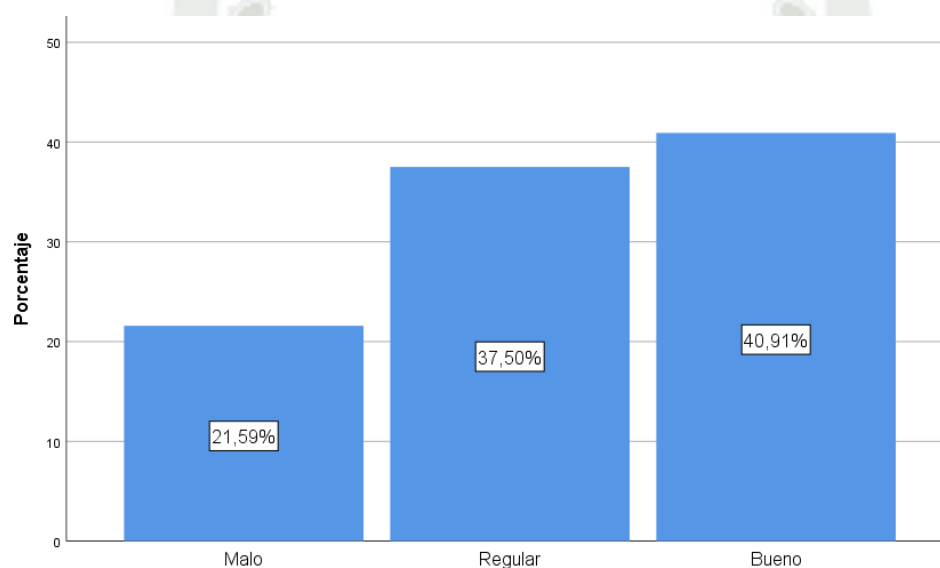
Es decir, el desarrollo del marketing digital dentro de la empresa a través de la utilización del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing está permitiendo que los consumidores finales se incrementan y fidelicen por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

Tabla 7 Niveles de Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	19	21,6
	Regular	33	37,5
	Bueno	36	40,9
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Niveles de Flujo



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se presentan los resultados de la evaluación de los niveles de experiencia de flujo proporcionados por los visitantes del sitio web. El término "flujo" se refiere a las dinámicas que ofrece el sitio web para involucrar y satisfacer a sus visitantes durante su interacción.

Los datos recopilados de un total de 88 visitantes muestran la distribución de los niveles de experiencia de flujo de la siguiente manera:

Malo: Diecinueve visitantes (21.6%) consideraron que su experiencia de flujo en el sitio web fue "Mala". Esto sugiere que una parte minoritaria de los visitantes enfrentó dificultades o no experimentó una interacción fluida y satisfactoria en el sitio.

Regular: La mayoría, con un total de 33 visitantes (37.5%), evaluaron su experiencia de flujo como "Regular". Esto indica que muchos visitantes percibieron que su experiencia en el sitio fue funcional, pero podría haber margen para mejorar la interacción y el compromiso.

Bueno: Treinta y seis visitantes (40.9%) calificaron su experiencia de flujo como "Buena". Esta cifra resalta que un grupo considerable de visitantes experimentó una interacción fluida y agradable en el sitio web, lo que indica que las dinámicas proporcionadas por el sitio están logrando atraer y mantener su interés.

Es decir, las dinámicas ofrecidas por el sitio web de la empresa a sus visitantes están siendo efectivas. Permitiendo así que el sitio web atraiga al usuario para que se mueva de un lugar a otro como se pretende y de acuerdo con los objetivos de la organización.

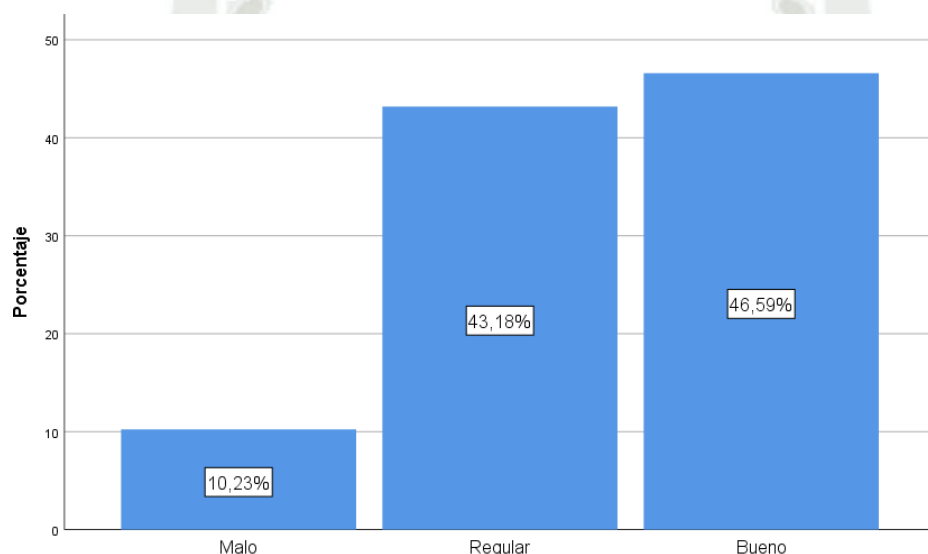


Tabla 8 Niveles de Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	10,2
	Regular	38	43,2
	Bueno	41	46,6
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Niveles de Funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 presenta los resultados de la evaluación de los niveles de funcionalidad del sitio web de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Esta evaluación se basa en las respuestas proporcionadas por los usuarios en relación con la experiencia que tuvieron mientras interactuaban con el marketing digital de la empresa. Los niveles de funcionalidad se categorizan en "Malo", "Regular" y "Bueno".

De acuerdo con los datos recopilados de 88 usuarios, los resultados indican lo siguiente en términos de niveles de funcionalidad:

Malo: Un total de 9 usuarios (10.2%) calificaron la funcionalidad del sitio web como "Mala". Esto sugiere que un grupo minoritario de usuarios encontró dificultades o insatisfacciones en la interacción con el marketing digital de la empresa.

Regular: La mayoría de los usuarios, con un total de 38 (43.2%), evaluaron la funcionalidad del sitio web como "Regular". Esto podría indicar que una proporción

significativa de los usuarios pudo completar tareas básicas, pero podría haber áreas que necesiten mejoras para ofrecer una experiencia más fluida y satisfactoria.

Bueno: Cuarenta y un usuarios (46.6%) consideraron que la funcionalidad del sitio web es "Buena". Esto destaca que un número considerable de usuarios encontró que el sitio web ofrece una funcionalidad satisfactoria y se ajusta a sus necesidades.

Estos resultados brindan información esencial sobre cómo los usuarios perciben la funcionalidad del sitio web de Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Aunque la mayoría de los usuarios calificaron la funcionalidad como "Regular" o "Buena", la presencia de usuarios que la calificaron como "Mala" sugiere que hay áreas de mejora que podrían abordarse para ofrecer una experiencia más fluida y efectiva.

Es importante destacar que la funcionalidad del sitio web desempeña un papel fundamental en la satisfacción del usuario y en su capacidad para interactuar con éxito con el contenido y las características ofrecidas.

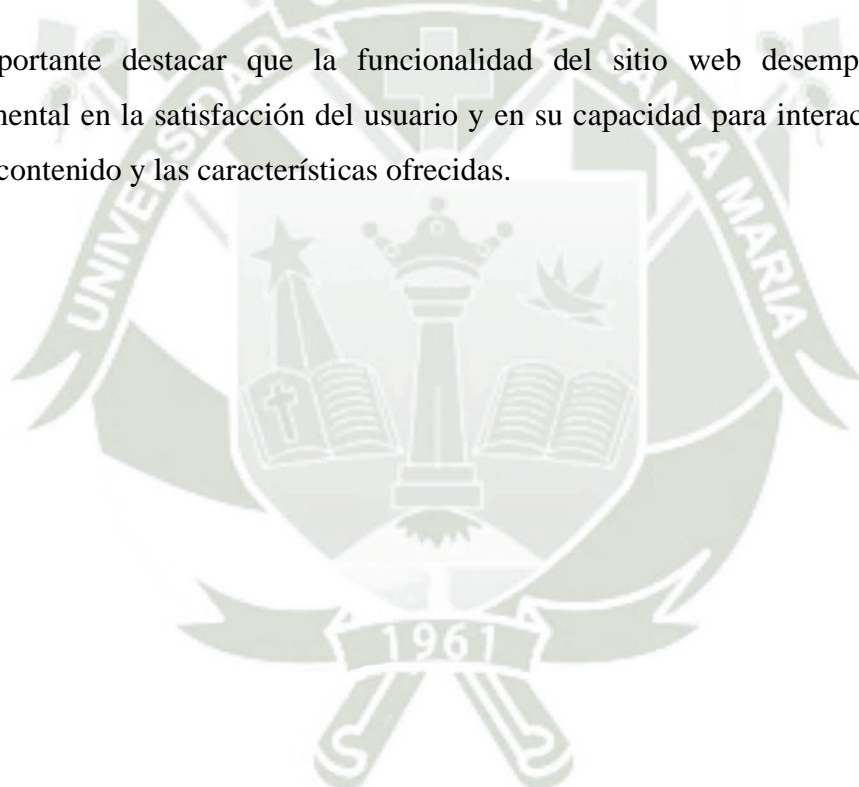
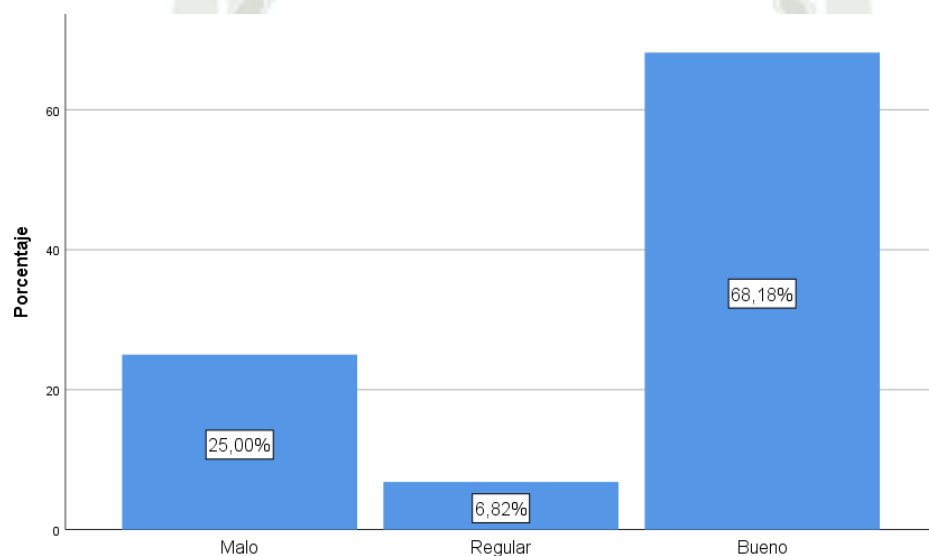


Tabla 9 Niveles de Feedback

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	22	25,0
	Regular	6	6,8
	Bueno	60	68,2
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Niveles de Feedback



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 presenta los resultados de la evaluación de los niveles de feedback (retroalimentación) del sitio web de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Esta evaluación se basa en las respuestas proporcionadas por los usuarios en relación con la retroalimentación que recibieron después de interactuar con el marketing digital de la empresa. Los niveles de feedback se dividen en "Malo", "Regular" y "Bueno". Según los datos recopilados de 88 usuarios, se obtienen los siguientes resultados en términos de niveles de feedback:

Malo: Un total de 22 usuarios (25.0%) evaluaron el feedback del sitio web como "Malo". Esto indica que un grupo considerable de usuarios percibió que la retroalimentación proporcionada por el sitio web no cumplió con sus expectativas o necesidades.

Regular: Un pequeño número de usuarios, con un total de 6 (6.8%), consideraron que el feedback del sitio web es "Regular". Esta cifra podría indicar que un grupo limitado de usuarios encontró la retroalimentación satisfactoria, pero con margen para mejoras.

Bueno: Sesenta usuarios (68.2%) calificaron el feedback del sitio web como "Bueno". Esto destaca que una gran mayoría de usuarios experimentó una retroalimentación positiva y útil después de interactuar con el sitio web.

Estos resultados proporcionan una visión clave de cómo los usuarios perciben la calidad y utilidad del feedback ofrecido por el sitio web de Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Aunque la mayoría de los usuarios calificó el feedback como "Bueno", la presencia de un grupo considerable que lo calificó como "Malo" indica la necesidad de abordar las áreas de preocupación para mejorar la satisfacción del usuario.

La retroalimentación efectiva es esencial para identificar áreas de mejora y continuar brindando una experiencia de usuario positiva.

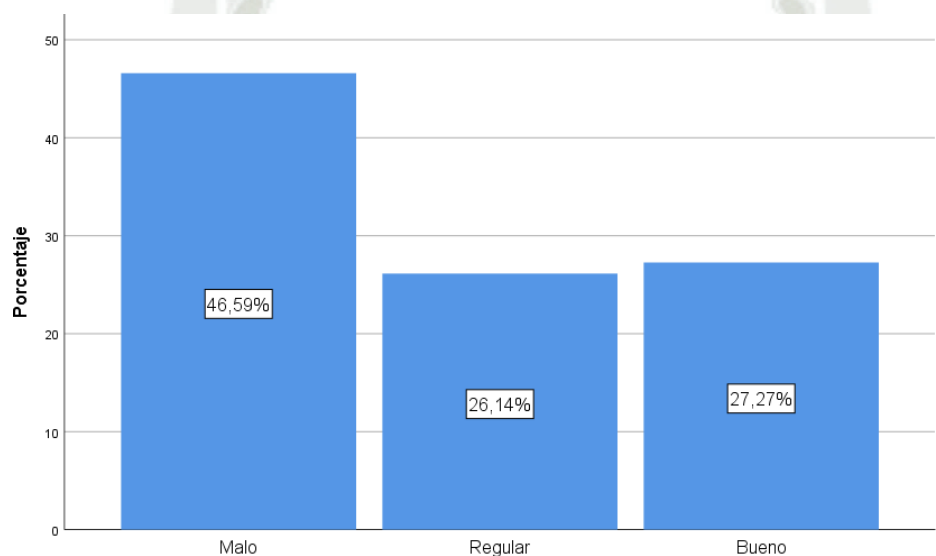


Tabla 10 *Niveles de Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	41	46,6
	Regular	23	26,1
	Bueno	24	27,3
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 *Niveles de Fidelización*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 presenta los resultados de la evaluación de los niveles de fidelización de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC a través de su estrategia de marketing digital. La evaluación se basa en las respuestas proporcionadas por los participantes en relación con el nivel de fidelidad que experimentan hacia la empresa a través de sus interacciones en línea. Los niveles de fidelización se dividen en "Malo", "Regular" y "Bueno".

Basándonos en los datos recopilados de 88 participantes, se obtiene la siguiente distribución de niveles de fidelización:

Malo: Un total de 41 participantes (46.6%) calificaron el nivel de fidelización como "Malo". Esto indica que una proporción significativa de los participantes no siente una fuerte conexión o lealtad hacia la empresa a través de sus interacciones en línea.

Regular: Un total de 23 participantes (26.1%) evaluaron el nivel de fidelización como "Regular". Esto sugiere que un grupo más pequeño de participantes experimenta una

lealtad moderada hacia la empresa en línea, aunque aún existen oportunidades para mejorar.

Bueno: Un total de 24 participantes (27.3%) calificaron el nivel de fidelización como "Bueno". Esto destaca que un segmento significativo de los participantes siente una fuerte conexión y lealtad hacia la empresa a través de sus interacciones en línea.

Estos resultados ofrecen una comprensión crucial de cómo los participantes perciben su nivel de fidelización hacia la empresa a través de su marketing digital. La mayoría de los participantes califica la fidelización como "Mala" o "Regular", lo que sugiere la necesidad de mejorar la retención y la lealtad de los clientes en línea. La presencia de participantes que calificaron la fidelización como "Buena" señala la existencia de una base sólida de clientes leales que han desarrollado una conexión positiva a través de las interacciones digitales.

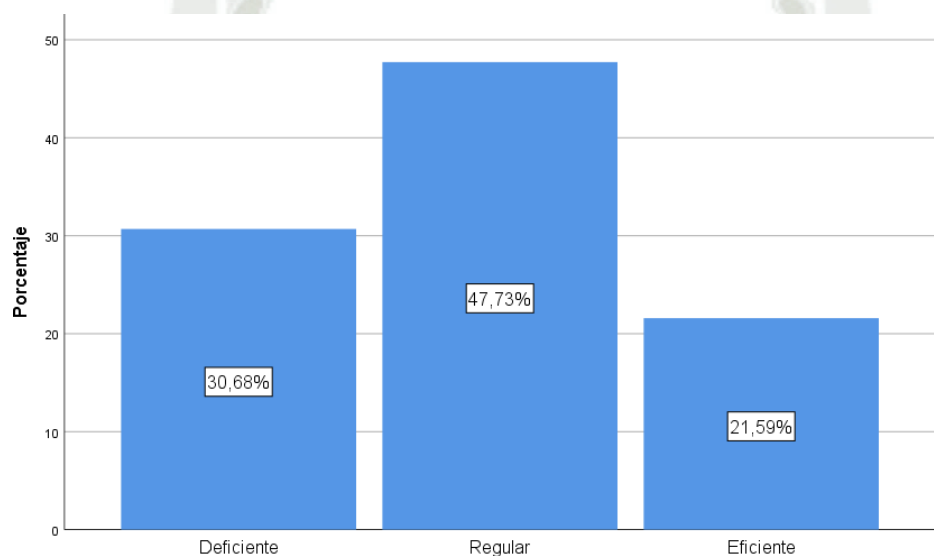
Es importante considerar que la fidelización del cliente a través del marketing digital puede estar influenciada por diversos factores, como la calidad de la atención al cliente en línea, la relevancia de la información proporcionada y la satisfacción general del usuario.

Tabla 11 Niveles de Proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	27	30,7
	Regular	42	47,7
	Eficiente	19	21,6
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Niveles de Proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 11 presenta los resultados de la evaluación de los niveles del proceso de ventas en la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. La evaluación se basa en las respuestas proporcionadas por los participantes en relación con la eficacia y eficiencia del proceso de ventas. Los niveles del proceso de ventas se dividen en "Deficiente", "Regular" y "Eficiente".

De acuerdo con los datos recopilados de 88 participantes, los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

Deficiente: Un total de 27 participantes (30.7%) evaluaron el proceso de ventas como "Deficiente". Esto indica que una parte significativa de los participantes considera que el proceso de ventas no cumple con sus expectativas o no es satisfactorio en términos de eficacia y eficiencia.

Regular: La mayoría de los participantes, con un total de 42 (47.7%), calificaron el proceso de ventas como "Regular". Esto sugiere que un grupo considerable de

participantes percibe que el proceso de ventas se encuentra en un nivel intermedio, aunque podría haber áreas que requieran mejoras.

Eficiente: Un total de 19 participantes (21.6%) evaluaron el proceso de ventas como "Eficiente". Esto destaca que un segmento de los participantes considera que el proceso de ventas es satisfactorio y eficiente en términos de alcanzar los objetivos de ventas de la empresa.

La Tabla 8 refleja cómo los participantes perciben la efectividad del proceso de ventas en la empresa. La mayoría de los participantes calificó el proceso como "Regular", lo que sugiere que existe una percepción equilibrada entre satisfacción y áreas que pueden ser mejoradas. La presencia de calificaciones "Deficientes" y "Eficientes" señala las áreas de preocupación y éxito en el proceso de ventas, respectivamente.

Es importante considerar que la percepción del proceso de ventas puede ser influenciada por varios factores, como la claridad del proceso, la interacción con el personal de ventas y la facilidad de completar una compra.

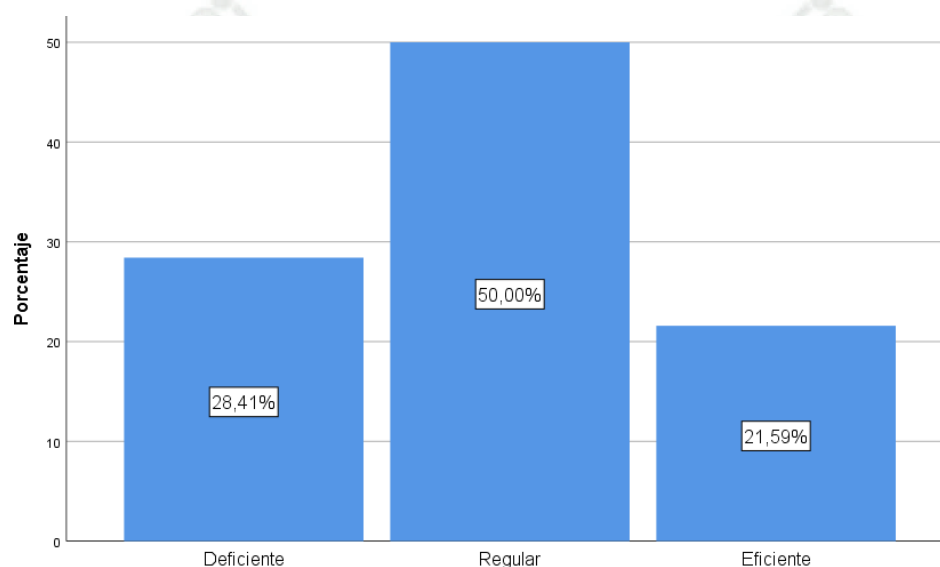


Tabla 12 Niveles del ciclo del proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	25	28,4
	Regular	44	50,0
	Eficiente	19	21,6
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Niveles del ciclo del proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 12 presenta la distribución de los niveles del ciclo de proceso de ventas, basados en las respuestas a las preguntas utilizadas para evaluar cada etapa del proceso de ventas. Los niveles se dividen en "Válido", "Deficiente", "Regular" y "Eficiente". A continuación, se proporciona un análisis y una interpretación de los datos:

Deficiente: Esta categoría muestra una calificación baja en el proceso de ventas, con un porcentaje del 21,6%. Es importante investigar más a fondo por que un número significativo de encuestados considera que la empresa está teniendo un rendimiento deficiente en algunas etapas del proceso. Esto podría indicar problemas en la comunicación, falta de claridad en la presentación de productos, o problemas en el seguimiento y servicio al cliente.

Regular: El mayor porcentaje de encuestados (50%) se encuentra en esta categoría. Esto sugiere que la mayoría de los participantes consideran que la empresa tiene un desempeño promedio en las diversas etapas del proceso de ventas. Si bien no se califica como excelente, tampoco se considera como deficiente. Aquí, podría ser útil analizar las áreas

específicas en las que la empresa podría mejorar para elevar el nivel de satisfacción de los clientes y aumentar las conversiones.

Eficiente: El 21,6% de los encuestados califican en esta categoría, lo que indica que una parte relativamente pequeña considera que la empresa está operando de manera muy eficiente en todo el proceso de ventas. Esto podría estar relacionado con la capacidad de la empresa para proporcionar una experiencia excepcional desde la prospección hasta la posventa.

En general los resultados sugieren que hay margen para mejorar en todas las categorías. Para lograr un mayor éxito en el proceso de ventas, la empresa podría considerar revisar y ajustar su estrategia en las áreas identificadas como deficientes o regulares. Esto podría implicar mejorar la comunicación, fortalecer la presentación de productos, ofrecer un servicio al cliente más sólido y asegurarse de que los clientes estén satisfechos después de la compra.

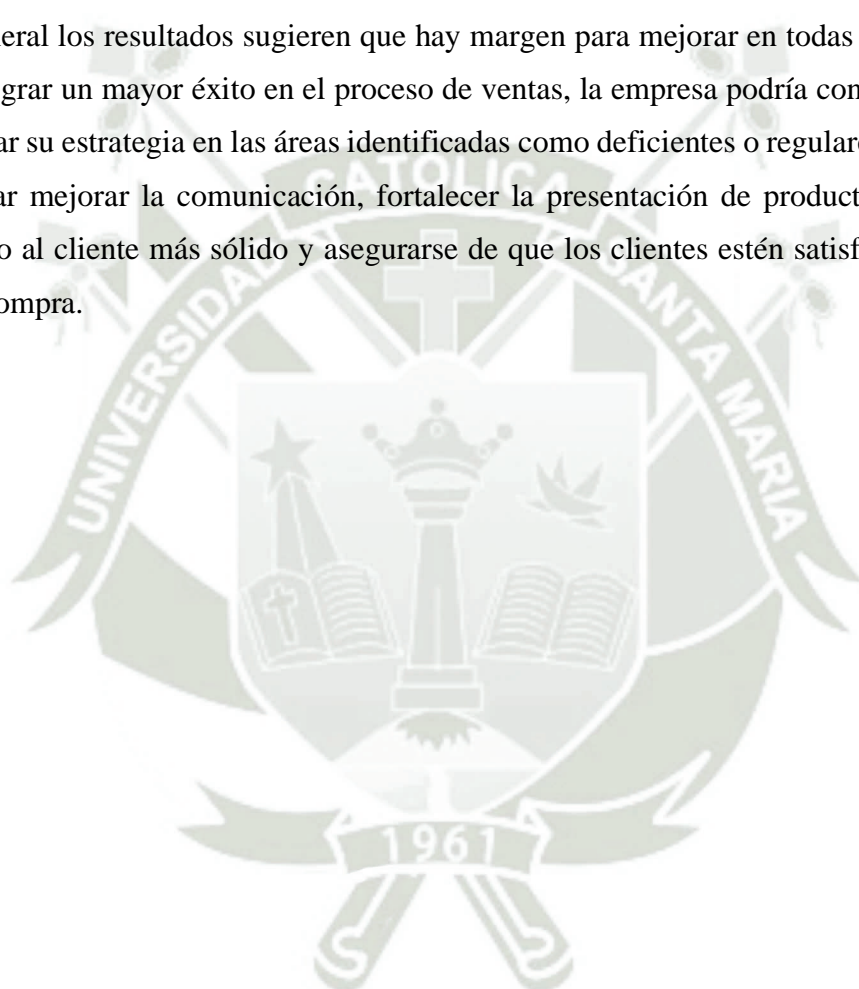
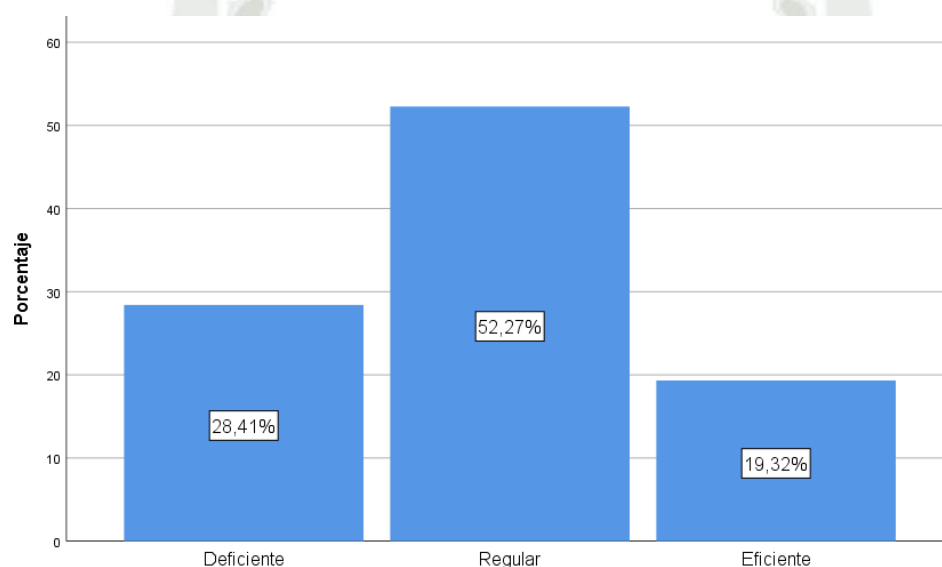


Tabla 13 *Niveles de Técnica de ventas AIDA*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	25	28,4
	Regular	46	52,3
	Eficiente	17	19,3
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 *Niveles de Técnica de ventas AIDA*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 13 muestra los niveles de aplicación de la técnica de ventas AIDA en las tiendas virtuales de la empresa, de acuerdo con las respuestas recopiladas a través de las preguntas realizadas a los compradores.

Deficiente: El 28,4% de las respuestas se encuentra en esta categoría, lo que indica que un porcentaje notable de los encuestados considera que la técnica de ventas AIDA está siendo aplicada de manera insatisfactoria en las tiendas virtuales. Esto sugiere que la empresa podría estar enfrentando dificultades en todas o algunas etapas de la técnica AIDA, como captar la atención, mantener el interés, generar deseo y lograr acción de compra.

Regular: La categoría "Regular" tiene el mayor porcentaje de respuestas, con un 52,3%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que la técnica de ventas AIDA se está aplicando en un nivel medio en las tiendas virtuales. Podría ser una señal de que la empresa está cumpliendo con algunos aspectos de la técnica, pero aún hay espacio para mejorar en otras áreas.

Eficiente: El 19,3% de las respuestas cae en esta categoría, lo que indica que un porcentaje relativamente bajo de los encuestados considera que la técnica de ventas AIDA se está aplicando de manera eficiente en las tiendas virtuales. Esto puede indicar que la empresa está teniendo éxito en algunas etapas de la técnica, pero aún puede optimizar otras áreas para mejorar la persuasión y la conversión.

En resumen, la Tabla 10 sugiere que hay oportunidades de mejora en la aplicación de la técnica de ventas AIDA en las tiendas virtuales de la empresa. La mayoría de los encuestados considera que la aplicación es regular, lo que indica un margen para ajustar y mejorar la estrategia en cada etapa del ciclo AIDA. La categoría "Deficiente" también es significativa, lo que sugiere que la empresa debe prestar atención a las áreas en las que la aplicación es considerada insatisfactoria

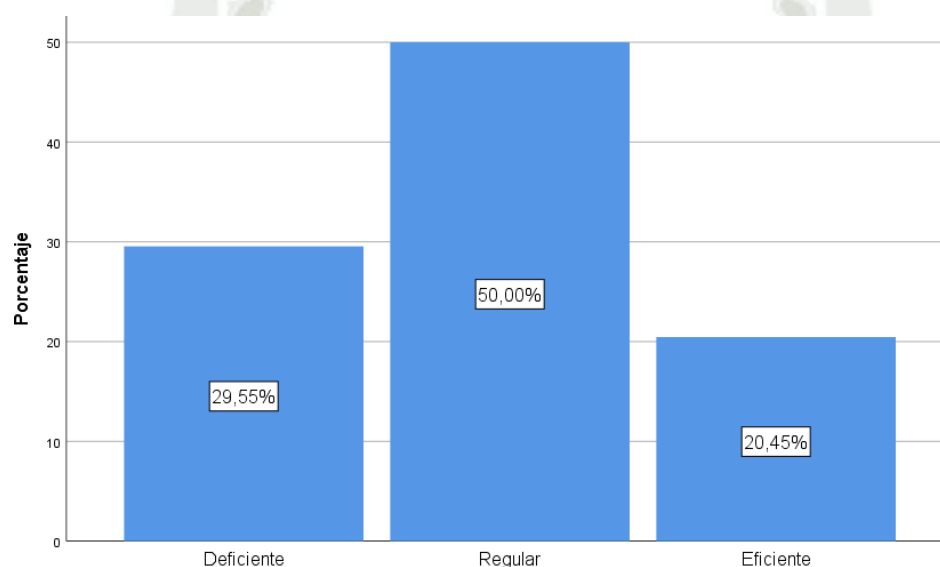


Tabla 14 *Niveles del CRM*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	26	29,5
	Regular	44	50,0
	Eficiente	18	20,5
	Total	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 *Niveles del CRM*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 14 muestra los niveles de implementación del Customer Relationship Management (CRM) en la empresa, según las respuestas recopiladas a través de la evaluación. A continuación, presento un análisis en función de los datos proporcionados:

Deficiente: El 29,5% de las respuestas cae en esta categoría, lo que indica que una proporción significativa de los encuestados considera que la implementación del CRM en la empresa es deficiente. Esto sugiere que hay áreas clave en las que la empresa podría estar enfrentando dificultades para administrar las relaciones con los clientes de manera efectiva, lo que podría afectar la satisfacción y la retención de clientes.

Regular: La categoría "Regular" es la más grande, con un 50% de las respuestas. Esto implica que la mayoría de los encuestados perciben que la implementación del CRM es de nivel medio. Esto podría sugerir que la empresa está cumpliendo con ciertos aspectos de la gestión de relaciones con los clientes, pero todavía hay espacio para mejoras.

Eficiente: El 20,5% de las respuestas se encuentra en esta categoría, indicando que una proporción relativamente menor de los encuestados considera que la implementación del

CRM en la empresa es eficiente. Esto podría significar que la empresa está teniendo éxito en ciertas áreas de la gestión de relaciones con los clientes, pero todavía hay margen para mejorar.

En general, la Tabla 11 refleja una distribución en la que la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías "Deficiente" y "Regular". Esto sugiere que la empresa podría beneficiarse de ajustar y mejorar su enfoque en la gestión de relaciones con los clientes en múltiples aspectos:

En el análisis de la información del cliente y la personalización de las interacciones.

En la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.

En la construcción de relaciones a largo plazo y colaborativas con los clientes.



3.3. Análisis inferencial

Tabla 15 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,113	88	,008	,965	88	,019
Proceso de ventas	,126	88	,002	,928	88	,000

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se presentan los resultados de aplicar dos pruebas de normalidad, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk, para evaluar la normalidad de las variables "Marketing digital" y "Proceso de ventas". En este análisis particular, se optó por basarse en los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de la muestra, que supera los 50 sujetos.

De los resultados obtenidos, se observa que tanto la variable "Marketing digital" como el "Proceso de ventas" presentan valores de significancia de 0.008 y 0.002, respectivamente. Estos valores de significancia sugieren que, en ambos casos, la base de datos analizada no sigue una distribución normal.

Basándonos en esta interpretación, se puede inferir que las distribuciones de ambas variables no se ajustan a una distribución normal. Dado este resultado, se recomienda considerar en futuros análisis el uso de métodos no paramétricos para abordar estas variables. Un enfoque viable sería utilizar la Prueba de Correlación de Rho de Spearman, que no asume una distribución normal y es adecuada para evaluar relaciones entre variables en este contexto.

3.3.1. Comprobación de hipótesis de acuerdo al objetivo general

Tabla 16 *Relación del Marketing digital y el proceso de ventas*

			Marketing digital	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra una matriz que presenta los coeficientes de correlación Rho de Spearman entre las variables "Marketing digital" y "Proceso de ventas". Los coeficientes de correlación miden la dirección y la fuerza de la relación entre dos variables. Los valores varían entre -1 y 1, donde -1 representa una correlación negativa perfecta, 1 una correlación positiva perfecta y 0 ninguna correlación.

El coeficiente de correlación entre "Marketing digital" y "Proceso de ventas" es 0.715. Esto indica una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. A medida que aumenta el valor de "Marketing digital", hay una tendencia a que también aumente el valor de "Proceso de ventas", y viceversa.

El valor p asociado con la correlación es 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto sugiere que la relación observada entre "Marketing digital" y "Proceso de ventas" no es el resultado del azar y es estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 16 indican que existe una correlación positiva fuerte y significativa entre "Marketing digital" y "Proceso de ventas". Esto sugiere que a medida que aumenta la inversión o eficacia en las estrategias de marketing digital, hay un incremento correspondiente en el proceso de ventas de la empresa. La correlación positiva puede indicar que el marketing digital está influyendo positivamente en la efectividad del proceso de ventas.

3.3.2. Comprobación de hipótesis de acuerdo al objetivo al primer objetivo específico

Tabla 17 *Relación del Flujo y el proceso de ventas*

			Flujo	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 17 presenta los resultados de la relación entre "Flujo" y "Proceso de ventas" utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación entre "Flujo" y "Proceso de ventas" es 0.395. Esto indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. A medida que aumenta el valor de "Flujo", también aumenta el valor de "Proceso de ventas", y viceversa, aunque la relación no es tan fuerte como en el caso anterior de "Marketing digital" y "Proceso de ventas".

El valor p asociado con la correlación es 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto sugiere que la relación observada entre "Flujo" y "Proceso de ventas" no es el resultado del azar y es estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 17 indican que hay una correlación positiva moderada y significativa entre "Flujo" y "Proceso de ventas". Esto sugiere que hay una relación en la que, cuando los clientes experimentan un mayor nivel de flujo (un estado de inmersión y satisfacción durante la interacción), también hay un aumento en el proceso de ventas. Esto podría indicar que cuando los clientes se sienten más involucrados y satisfechos durante la experiencia de compra, es más probable que realicen compras

3.3.3. Comprobación de hipótesis de acuerdo al objetivo al segundo objetivo específico

Tabla 18 *Relación de la funcionalidad y el proceso de ventas*

			Funcionalidad	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Proceso de ventas	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 18 presenta los resultados de la relación entre "Funcionalidad" y "Proceso de ventas" utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman

El coeficiente de correlación entre "Funcionalidad" y "Proceso de ventas" es 0.437. Esto indica una correlación positiva moderada a fuerte entre estas dos variables. A medida que aumenta el valor de "Funcionalidad", también aumenta el valor de "Proceso de ventas", y viceversa.

El valor p asociado con la correlación es 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto sugiere que la relación observada entre "Funcionalidad" y "Proceso de ventas" no es el resultado del azar y es estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 15 indican que hay una correlación positiva moderada a fuerte y significativa entre "Funcionalidad" y "Proceso de ventas". Esto sugiere que existe una relación entre la percepción de la funcionalidad del sitio web y el éxito en el proceso de ventas. A medida que los usuarios perciben que el sitio web es más funcional y eficiente en la presentación de información y opciones, es más probable que el proceso de ventas sea más exitoso.

Estos resultados respaldan la importancia de la funcionalidad de un sitio web en el contexto del proceso de ventas en línea. Un sitio web con una funcionalidad clara y efectiva puede influir positivamente en la satisfacción del usuario y en su capacidad para encontrar productos o servicios relevantes, lo que a su vez puede aumentar las tasas de conversión y mejorar el proceso de ventas en general.

3.3.4. Comprobación de hipótesis de acuerdo al objetivo al tercer objetivo específico

Tabla 19 *Relación del Feedback y el proceso de ventas*

			Feedback	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Proceso de ventas	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 19 presenta los resultados de la relación entre "Feedback" (retroalimentación) y "Proceso de ventas" utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación entre "Feedback" y "Proceso de ventas" es 0.613. Esto indica una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. A medida que aumenta el valor de "Feedback", también aumenta el valor de "Proceso de ventas", y viceversa.

El valor p asociado con la correlación es 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto sugiere que la relación observada entre "Feedback" y "Proceso de ventas" no es el resultado del azar y es estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 16 indican que existe una correlación positiva fuerte y significativa entre "Feedback" (retroalimentación) y "Proceso de ventas". Esto sugiere que hay una relación en la que el feedback proporcionado por los clientes está relacionado con el éxito en el proceso de ventas. A medida que los clientes brindan más feedback, es más probable que el proceso de ventas sea más exitoso.

La retroalimentación de los clientes es esencial para comprender sus necesidades, preferencias y experiencias. La correlación positiva fuerte observada en esta tabla indica que los comentarios de los clientes tienen un impacto considerable en el proceso de ventas. Cuando los clientes se sienten escuchados y sus sugerencias son tenidas en cuenta, es más probable que se involucren en el proceso de compra y se sientan satisfechos con la experiencia en general.

3.3.5. Comprobación de hipótesis de acuerdo al objetivo al cuarto objetivo específico

Tabla 20 *Relación de la fidelización y el proceso de ventas*

			Fidelización	Proceso De Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Proceso de ventas	Fidelización	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 20 presenta los resultados de la relación entre "Fidelización" y "Proceso de ventas" utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman

El coeficiente de correlación entre "Fidelización" y "Proceso de ventas" es 0.526. Esto indica una correlación positiva moderada a fuerte entre estas dos variables. A medida que aumenta el valor de "Fidelización", también aumenta el valor de "Proceso de ventas", y viceversa.

El valor p asociado con la correlación es 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significancia típico (0.05). Esto sugiere que la relación observada entre "Fidelización" y "Proceso de ventas" no es el resultado del azar y es estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 17 indican que existe una correlación positiva moderada a fuerte y significativa entre "Fidelización" y "Proceso de ventas". Esto sugiere que hay una relación en la que la fidelización de los clientes está relacionada con el éxito en el proceso de ventas. A medida que los clientes se vuelven más fieles a la empresa y sus productos o servicios, es más probable que el proceso de ventas sea más exitoso.

La correlación positiva observada en esta tabla respalda la idea de que los clientes leales tienen un impacto significativo en el proceso de ventas. Los clientes fieles no solo son más propensos a realizar compras repetidas, sino que también pueden recomendar la empresa a otros y tener una percepción positiva que afecta a sus decisiones de compra.

CONCLUSIONES

Primera: La investigación ha arrojado resultados sólidos al demostrar una relación altamente significativa y positiva entre el marketing digital y el proceso de ventas en Distribuciones y Representaciones Santa María SAC. Con un coeficiente de correlación fuerte de 0.715, se evidencia claramente que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo y poderoso en el éxito del proceso de ventas en línea. Estos hallazgos resaltan la importancia de aprovechar el potencial de las plataformas en línea para atraer, comprometer y convertir a los clientes, lo que a su vez puede mejorar significativamente la rentabilidad y la expansión del negocio.

Segunda: El coeficiente de correlación de 0.395 entre el flujo y el proceso de ventas subraya la influencia crucial de la experiencia del usuario en el éxito de las ventas en línea. Los resultados indican que brindar a los usuarios una experiencia fluida y atractiva durante su navegación puede aumentar su compromiso y, en última instancia, impulsar las conversiones. Esta conclusión resalta la importancia de invertir en un diseño de sitio web intuitivo, contenido atractivo y procesos de compra sin problemas para crear una conexión sólida con los clientes y mejorar el proceso de ventas.

Tercera: La relación positiva y significativa entre la funcionalidad del sitio web y el proceso de ventas, con un coeficiente de correlación de 0.437, subraya la necesidad de una plataforma en línea que sea clara, eficiente y fácil de usar. Esta correlación resalta cómo una navegación intuitiva y una presentación detallada de productos pueden aumentar considerablemente las tasas de conversión. Para mejorar el proceso de ventas en línea, es fundamental optimizar la usabilidad y la funcionalidad del sitio web, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y una mayor retención.

Cuarta: La correlación fuerte y positiva de 0.613 entre el feedback de los clientes y el proceso de ventas enfatiza la importancia de la voz del cliente en la estrategia de ventas en línea. Estos resultados indican que recopilar y aprovechar activamente la retroalimentación de los clientes puede ser un diferenciador clave en el éxito del proceso de ventas. Implementar canales efectivos para recopilar opiniones y sugerencias, así como tomar medidas concretas en función de estos comentarios, puede no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también fortalecer el proceso de ventas en línea.

Quinta: La correlación significativa de 0.526 entre la fidelización de los clientes y el proceso de ventas destaca el valor fundamental de cultivar relaciones sólidas con los

clientes. La lealtad del cliente no solo conduce a ventas repetidas, sino que también influye en la recomendación de la empresa. Esta relación subraya la importancia de implementar estrategias de fidelización, como programas de lealtad y recompensas, para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos, lo que a su vez impacta positivamente en el proceso de ventas.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda una inversión estratégica en el marketing digital. Esto puede incluir la creación de campañas en línea impactantes, publicidad dirigida en redes sociales y contenido atractivo que resuene con la audiencia. Al aprovechar la conexión entre el marketing digital y el proceso de ventas, la empresa puede aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y mejorar las tasas de conversión.

Segunda: Se recomienda optimizar la usabilidad del sitio web, realizar pruebas de navegación y garantizar que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que buscan. Un diseño intuitivo y una navegación sin obstáculos puede aumentar la retención de clientes y fomentar compras exitosas.

Tercera: Se recomienda que la página web sea sencilla, tenga contenido relevante y sea fácil de entender, al tener información clara, está lográndose que el cliente no salga de la página, de esta forma será atractiva para el cliente y se logrará captar su atención.

Cuarta: Se recomienda establecer canales efectivos para recopilar y utilizar activamente la retroalimentación de los clientes. La empresa debe implementar un proceso estructurado para recoger opiniones y comentarios después de las interacciones. La implementación constante de mejoras basadas en el feedback no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también impactará positivamente en el proceso de ventas.

Quinta: Se recomienda desarrollar estrategias de fidelización sólidas. La implementación de programas de lealtad, recompensas y un servicio al cliente excepcional puede aumentar la retención de clientes y la posibilidad de ventas repetidas. Centrarse en construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes puede generar un impacto significativo en el proceso de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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>
- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Área de innovación y desarrollo*, s.l. doi:<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.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
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ecd2d60d-42c5-4485-b7c0-58c4a6001fd7>
- 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
- 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.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introduccion a la metodologioa de la investigacion cientifica* (Primera edición electrónica ed.). Ecuador: David Andrade Aguirre. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20a%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- 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
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). doi:<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-97.pdf>
- Colvé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Errea, P. (2021). *Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota veloz S.A.C., Lima - 2021*. Universidad Científica. doi:<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2304/TL-Errea%20P-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garamende, A., & Martínez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. Lima, [Tesis de grado], Universidad Nacional Mayor De San Marcos. doi:https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_za.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. Pimental - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1>
- Guinalú, M., & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58-70. doi:<http://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia d la investigacion* (6ta ed.). Mexico: McGRAW-HILL. doi:<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- 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>
- Infante, Á., & Rivera, M. (2023). Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado. *Pontifica Universidad Católica*, Manabí, Ecuador. doi:https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/download/307/369

- Juárez, D. (2018). Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayorno especializada (Equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz. *Universidad Católica Los Ángeles*.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.*, 34.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lazarsfeld, P. (2013). FUNDACIÓN UNIVERITAS. *El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA*. doi:<https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- 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
- 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>.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, XVI, 1(23). doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Narrea, C., & Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020*. Lima – Perú: USIL. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad Sergio Arboleda*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- 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>

- Ramírez, K., Villar, M., & Maldonado, A. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. *Redalyc*, 21.
- Sanchez, M., & Tello, L. (2021). *El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020*. Cajamarca – Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.
doi:<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20P%20ROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%20N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%20S%20NCHEZ%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y gestion*.
doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confeciones 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>
- 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 de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/207/Tesis%20-%20Leandres.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 01: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



CONSTANCIA

Quien suscribe, JORGE ERNESTO DEL CARPIO NUÑEZ hace constar que la empresa
DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SANTA MARIA SAC es una empresa familiar
Conformada por los siguientes socios:

- Ernesto Del Carpio Manrique
- Giancarlo Del Carpio Nuñez
- Jorge Ernesto Del Carpio Nuñez

Constancia que se expide a solicitud de la Srta. Nelly Victoria Gutierrez Herrera y el Sr. Nivardo Eyner Orna Villegas para la presentacion de la Tesis titulada "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SANTA MARIA SAC, AREQUIPA 2023"

Arequipa 07-11-2023



DR. SANTA MARIA S.A.C.
Jorge E. Del Carpio Nuñez
GERENTE GENERAL
RUC. 20489247447

ANEXOS

ANEXO 02: CUESTIONARIO

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SANTA MARÍA SAC, AREQUIPA 2023.”

Buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación: **Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa 2023.**

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
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
	FLUJO					
1	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC son atractivas visualmente y le permite conocer el producto que requiere					
2	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC se encuentran fácilmente lo que se busca y exponen las características necesarias					
3	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC son amigables y fácil de navegar					
4	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC se actualizan constantemente los productos ofrecidos					
	FUNCIONALIDAD					
5	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC informan adecuadamente sobre las características del producto que la empresa ofrece					
6	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC son intuitivas mientras se navega en ellas					
7	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC cuentan con contenidos claros y comprensibles					
8	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC cuentan con diseños fáciles de entender					
	FEEDBACK					
9	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC cuentan con email o teléfonos de contacto					
10	Los internautas pueden proporcionar feedback al marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC					
11	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC producen emociones positivas en el internauta					
12	El internauta comprende la información del marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC					
	FIDELIZACIÓN					
13	Se puede recibir atención mediante el marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC					

14	El marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC tienen información adicional de interés					
15	Los clientes se encuentran satisfechos con la información del marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC					
16	Los usuarios recomiendan con otras personas el marketing digital de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC					



CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

Nº	VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS					
	CICLO DE PROCESO DE VENTAS					
	Prospección					
1	La empresa ofrece productos de acuerdo a tus necesidades mediante anuncios y campañas en sus redes sociales					
	Calificación de leads					
2	La empresa realizo le informo los valores de su producto a través de redes sociales					
	Acercamiento					
3	La empresa tiene la identidad visual en sus redes sociales, son atractivos y captan tu atención					
	Presentación					
4	La empresa muestra de manera clara y detallada las características del producto en sus redes sociales					
	Seguimiento					
5	La empresa responde todas sus preguntas y en algunos casos le ofrece facilidades como descuentos y opciones de pago a plazo					
	Negociación					
6	La empresa le brinda la atención personalizada los cuales se centra en sus necesidades principales					
	Cierre					
7	La empresa le transmite seguridad y credibilidad al momento de cerrar una venta					
	Posventa					
8	Después de una compra la empresa se comunicó con usted para preguntar respecto a su satisfacción con el producto					
	TÉCNICA DE VENTAS AIDA (ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ACCIÓN)					
	ATENCION					
9	Cómo calificaría usted la atención al cliente a través de sus tiendas virtuales					
	INTERES					
10	Cómo calificaría la información ofrecida por el encargado de la tienda virtual					
	DESEO					
11	Cómo calificaría la relación entre la calidad y el precio de los productos que ofrecen a través de sus tiendas virtuales					
	ACCION					
12	Cómo calificaría el proceso de ventas de la tienda virtual					

	EL CRM (ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE).					
	Analítico					
13	Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como nombre, correo electrónico, número de teléfono.					
14	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.					
15	Ha podido visualizar que los vendedores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.					
16	La atención y comunicación por parte de los vendedores es precisa y rápida al momento de adquirir un producto.					
17	Después de la atención recibida se sintió satisfecho al momento de la compra					
	Operacional					
18	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades de manera rápida acerca de nuestros productos					
19	Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa y accede a los mismos en la primera visita					
20	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades y cumple con lo que usted específicamente solicita					
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes					
22	Nuestros productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo.					
23	La empresa le ofrece ofertas de acuerdo a sus necesidades, que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.					
	Colaborativo					
24	Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.					
25	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.					
26	La empresa me ofrece garantías después de mi compra.					
27	Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.					
28	Pienso realizar nuevas compras a la empresa					
29	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.					
30	Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.					

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Lic. Juan Manuel Alarcón Mansilla.
- I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Católica de Santa María
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ANEXO 02: CUESTIONARIO.
- I.5. Autores del instrumento: Nelly Victoria Gutierrez Herrera y Nivardo Eyner Oma Villegas.
- I.6. Nombre del estudio: **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SANTA MARIA SAC AREQUIPA 2023**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
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.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	83

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

La aplicación debe ser al total de su muestra

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81.5
