

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistema



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L.  
Huancayo, 2020**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Barrera Malqui Jhon Edward  
Bach. Palomino Lazo Melany Liz

Asesor : Mg. Verastegui Velásquez Graciela Soledad

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 20.04.2021 – 19.04.2022

Huancayo – Perú  
2022

**Hoja de aprobación de jurados**  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS:**

**Marketing Digital y Ventas en la Mueblería Olguis E.I.R.L. Huancayo, 2020**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Barrera Malqui, Jhon Edward

Bach. Palomino Lazo, Melany Liz

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

Licenciado en Administración

**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**

Aprobada por los siguientes jurados:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR. WILBER GONZALO VÁSQUEZ VÁSQUEZ.

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL.

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
DR. MAITA FRANCO ABON CASIANO.

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL.

Huancayo \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2021

**Asesor:**

Mg. Mg. Graciela Soledad Verastegui Velásquez

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios al iluminarme y brindarme paciencia para lograr este anhelo.

Con el amor incondicional, agradezco a mis padres por cada lección de vida, las que contribuyeron al desarrollo de esta investigación; de igual forma a mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo.

**Jhon**

Agradecer a Dios por guiarme, protegerme y bendecirme.

A mis padres por el amor incondicional que me brindan y por todo el apoyo brindado para el logro de este título; a mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo.

**Melany**

### **Agradecimiento**

Agradecer a las autoridades de la Universidad Peruana Los Andes y especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por su apoyo incondicional.

Agradecer a todos los docentes, quienes aportaron con sus conocimientos a formarnos como profesionales.

Agradecimiento muy especial a los propietarios de la Mueblería Olguis, por su apoyo para el desarrollo de la investigación.

**Los autores**

## Contenido

Asesor: .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Contenido.....	vi
Contenido de tablas.....	ix
Contenido de figuras.....	x
Contenido de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstrac .....	xiii
Introducción.....	xiv
<b>CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	17
1.2. Delimitación del problema.....	22
1.3. Formulación del problema.....	23
1.3.1. <i>Problema General</i> .....	23
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	23
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. <i>Social</i> .....	23
1.4.2. <i>Teórica</i> .....	24
1.4.3. <i>Metodológica</i> .....	24
1.5. Objetivos .....	24
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	24
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	24
<b>CÁPITULO II MARCO TEORICO .....</b>	<b>25</b>

2.1. Antecedentes .....	25
2.2. Bases Teóricas o Científicas .....	30
2.3. Marco Conceptual .....	51
CÁPITULO III HIPOTESIS .....	53
3.1. Hipótesis General .....	53
3.2. Hipótesis Específicas.....	53
3.3. Variables (definición conceptual y operacionalización) .....	53
CÁPITULO IV METODOLOGÍA .....	55
4.1. Método de Investigación .....	55
4.2. Tipo de Investigación .....	56
4.3. Nivel de Investigación.....	56
4.4. Diseño de la Investigación .....	56
4.5. Población y muestra .....	57
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	58
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	58
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	59
CAPITULO V .....	60
RESULTADOS.....	60
5.1. Descripción de los resultados.....	60
5.2. Contraste de hipótesis.....	71
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS .....	82
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
Anexos .....	95

Matriz de consistencia.....	96
Matriz de operacionalización de variables.....	97
Matriz de operacionalización del instrumento.....	98
Cuestionario.....	100
Validaciones de los expertos.....	103
Consentimiento informado.....	111
Evidencias fotográficas.....	112

## Contenido de tablas

Tabla 1: <i>Comportamiento de diversas actividades en tiempos de pandemia</i> .....	18
Tabla 2: <i>Sectores empresariales con mayor número de pérdidas</i> .....	20
Tabla 3: <i>Industrias que registraron menores niveles de producción por el Covid 19</i> .....	20
Tabla 4: <i>Validación de expertos</i> .....	60
Tabla 5: <i>Resumen de procesamiento de casos de la Variable Marketing Digital</i> .....	61
Tabla 6: <i>Resumen de procesamiento de casos de la Variable Ventas</i> .....	61
Tabla 7: <i>Fiabilidad de la variable marketing digital</i> .....	61
Tabla 8: <i>Fiabilidad de la variable Ventas</i> .....	61
Tabla 9: <i>Resultados obtenidos de la variable Marketing Digital (agrupada)</i> .....	62
Tabla 10 <i>Resultados de la dimensión flujo</i> .....	63
Tabla 11 <i>Resultados de la dimensión funcionalidad</i> .....	64
Tabla 12: <i>Resultados de la dimensión feedback</i> .....	65
Tabla 13 <i>Resultados de la dimensión fidelización</i> .....	66
Tabla 14: <i>Resultados de la variable ventas</i> .....	66
Tabla 15 <i>Resultados de la dimensión formulación</i> .....	67
Tabla 16: <i>Resultados de la dimensión aplicación</i> .....	69
Tabla 17 <i>Resultados de la dimensión evaluación y control</i> .....	69
Tabla 18 <i>Prueba de normalidad</i> .....	71
Tabla 19 <i>Prueba de Kolmogorov</i> .....	71
Tabla 20 <i>Correlaciones de las variables Marketing digital y ventas (Agrupada)</i> .....	73
Tabla 21 <i>Correlaciones del flujo con la variable ventas (Agrupada)</i> .....	75
Tabla 22 <i>Correlaciones de la funcionalidad con la variable ventas (Agrupada)</i> .....	77
Tabla 23 <i>Correlaciones del feedback con la variable ventas (Agrupada)</i> .....	79
Tabla 24 <i>Correlaciones de la fidelización con la variable ventas (Agrupada)</i> .....	81

**Contenido de figuras**

Figura 1: comportamiento de las actividades productivas en el 2020 .....21

**Contenido de gráficos**

Grafico 1 <i>Resultados obtenidos de la variable Marketing Digital (agrupada)</i> .....	62
Grafico 2 <i>Resultados de la dimensión flujo</i> .....	63
Grafico 3: <i>Resultados de la dimensión funcionalidad</i> .....	64
Grafico 4: <i>Resultados de la dimensión feedback</i> .....	65
Grafico 5 <i>Resultados de la dimensión fidelización</i> .....	66
Grafico 6 <i>Resultados de la variable ventas</i> .....	67
Grafico 7 <i>Resultados de la dimensión formulación</i> .....	68
Grafico 8 <i>Resultados de la dimensión aplicación</i> .....	69
Grafico 9 <i>Resultados de la dimensión evaluación y control</i> .....	70

## Resumen

La investigación se desarrolló en una empresa del rubro de mueblerías en la ciudad de Huancayo en la cual se pudo identificar problemas que posibilitaron formular de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y Ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?, siendo la preocupación de toda organización de producción lasa ventas se identificó la necesidad de realizar un estudio para medir el nivel de la relación existente el marketing digital y las ventas, por lo cual se formuló el objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, desde la perspectiva del método científico, nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal; se hizo uso del instrumento cuestionario y de la técnica de la encuesta para poder recoger la información correspondiente de la muestra establecida y por medio del uso del estadístico de prueba Pearson y con el Software SPSS en su versión 25, se pudo alcanzar un nivel de significancia igual a 0,000 entre las variables marketing digital y ventas, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, se halló la correlación de Pearson igual a 0,737\*\* que tomando en cuenta el nivel de relación basado en la escala de Bisquerra, alcanza un valor de Correlación positiva alta.

**Palabras claves:** Marketing digital, Ventas, Medios virtuales

### **Abstrac**

The research was carried out in a company in the furniture industry in the city of Huancayo, in which problems were identified that enabled the form as follows: What is the relationship between digital marketing and Sales of the Olguis Furniture Store in the city of Huancayo, 2020 ?, being the concern of every production organization lasa sales, the need to carry out a study to measure the level of the existing relationship between digital marketing and sales was identified, for which the objective was formulated: Determine the relationship between the digital marketing and sales of the Olguis Furniture Store in the city of Huancayo, 2020. The research was developed from a quantitative approach, from the perspective of the scientific method, correlational level and with a non-experimental cross-sectional design; The questionnaire instrument and the survey technique were used to collect the corresponding information from the established sample and through the use of the Pearson test statistic and with the SPSS Software version 25, it was possible to reach a level of significance equal to 0.000 between the digital marketing and sales variables, which will reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, the Pearson correlation was found equal to 0.737 \*\* which, taking into account the relationship level based on the Bisquerra scale, reaches a high Positive Correlation value.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, Virtual Media

## Introducción

El proyecto de tesis denominado “Marketing Digital y Ventas en la Mueblería Olguis E.I.R.L. Huancayo, 2020”, se presentó con la intención de aportar sobre el uso de las tecnologías digitales, específicamente el internet para beneficio de las organizaciones empresariales de carácter Mype; por lo mismo antes las anomalías observadas en la empresa de confección de muebles, se presenta la interrogante siguiente como formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y Ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?, el mismo que posibilito plantear el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; siendo todo el análisis basado en los aspectos metodológicos como un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlación y de diseño no experimental y transaccional; siendo la población el universo provincial de clientes de la mueblería y de las cuales se determinó por una muestra no probabilística por conveniencia; con un numero de 85 clientes, el proyecto de tesis se desarrolla siguiendo la estructura determinada por la universidad y se ejecuta de la siguiente forma:

Capítulo I, análisis de la realidad problemática, la formulación del problema y el planteamiento de los objetivos.

Capítulo II, el marco teórico que considero tratar primero los antecedentes de la investigación, se identificó y analizo las bases teóricas de cada una de las variables de estudio.

Capítulo III, se desarrolló el planteamiento de la hipótesis general y específicas, además de operacionalizar las variables en función a la definición conceptual y operacional.

Capítulo IV, se desarrolló el análisis y determinación de los aspectos metodológicos desde el método, tipo, nivel y diseño; además de desarrollar el análisis de la población, muestra y de los procesos de recolección de datos.

Capítulo V, se desarrolló el análisis de los resultados, la prueba de hipótesis desde la estadística inferencial.

Finalmente se consideró la discusión de los resultados, las referencias bibliográficas, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos correspondientes.

## **CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En las actividades comerciales en un ámbito global, ha sido afectados por el problema de la pandemia del Covid 19; un primer aspecto es reconocer que el comportamiento de los consumidores tanto de bienes como de servicios, ha cambiado radicalmente; las estrategias de los gobiernos ha comenzado por normas de inmovilidad en muchos países, conllevando que los negocios, cerraran sus puertas y propiciando un nivel preocupante de producción y de comercio tradicional, pues obligaba a los consumidores a quedarse.

Una de las primeras reacciones de los consumidores, fue en primer lugar acudir a los establecimientos comerciales y comprar desenfrenadamente productos diversos; desde los considerados de primera necesidad a ciertos otros productos de cuidado personal que incluso generaron admiración y rechazo en muchas partes del mundo, como las compras exageradas de papel higiénico, desinfectantes, jabones y otros. Posterior a lo mencionado se propició nuevos modelos de comercio que permitirían a los consumidores a no exponerse al virus de la pandemia y era lo más recomendable como aspecto del cuidado de la salud que se tenía en cuenta como parte del distanciamiento social; por lo mismo, oriento a que los consumidores se volcaron en masa hacia el e-commerce y la entrega a domicilio de las

adquisiciones que realizaban y que se basaba específicamente en: alimentación, electrónica, medicinas, ropa, etc. sin tener que salir de casa.

El cambio radical de los hábitos de consumo, planteó nuevos desafíos para los propietarios y directivos de los negocios, un ejemplo claro es que los retailers dejaron de tener un canal de ventas en tienda física, siendo afectados de forma directa la demanda de algunos productos y servicios, como viajes, diversión, entrenamiento tanto de personas de toda edad, etc.; sin embargo algunas actividades comerciales, como los que comercializaron, computadoras de todo tipo, escritorios, micrófonos, impresoras, accesorios de impresión, webcams y monitores de ordenador, especialmente para todas aquellas personas que empezaron a desarrollar el teletrabajo o también llamado el trabajo remoto.

eStudio34 es una agencia SEO que elaboro un estudio donde cita que las categorías mas afines a la etapa de aislamiento son aquellas que nos permiten conocer comportamiento del virus y otro lado las que nos proporcionan información que nos facilita la vida en época de aislamiento:

**Tabla 1:**

*Comportamiento de diversas actividades en tiempos de pandemia*

<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Medios de Comunicación y Noticias	35%
Finanzas	30%
Comida	22%
Salud	15%

**Fuente:** eStudio 34, (2020), Comportamiento de diversas actividades en tiempos de pandemia

Elaboración Propia

En la tabla anterior se puede ver los efectos positivos para las organizaciones en relación a la pandemia; es decir se han visto beneficiados pues la población ha recurrido a sus servicios de forma continua, siendo las de comunicaciones y las actividades que los utilizaron los que mayor crecimiento tuvieron.

Si un aporte de la teoría del marketing es *que los negocios deben de estar cada vez mas cerca del cliente*, entonces una forma es con la aplicación de entornos tecnológicos para estar cerca de los clientes. Muchos ejecutivos, emprendedores y administradores tienen la posibilidad de detectar oportunidades en el mercado, locales y globales, es que en los hábitos de los consumidores se refleja más la necesidad de que alguien o algo les haga más fácil la vida cotidiana.

Existen muchos estudios referidos al marketing digital sobre todo en la correcta utilización de las herramientas del marketing para lograr un crecimiento económico para las empresas.

El marketing digital es una de las herramientas que las marcas eligen para llegar a su audiencia inmediata, ya que ofrece enormes beneficios como la capacidad de segmentación, que es una gran ventaja para las empresas y las microempresas pueden comunicarse directamente con audiencias específicas. recursos publicitarios y puestos de trabajo. (Contenido Libre, 2020, p. 1)

El marketing digital en nuestro país, a diferencia de otros países del hemisferio, tiene hasta cierto condicionamiento en relación al desarrollo de los aspectos digitales aplicados obviamente a la comercialización y ventas; teniendo en cuenta que se tiene un tipo de comportamiento de consumo, de parte de la población por segmentos en el país.

A pesar del uso estratégico del marketing tradicional muchas empresas están sufriendo los efectos del Covid 19; un ejemplo de ello es la actividad de fabricación de muebles de forma artesanal, en nuestro país al igual que en varios países de Latinoamérica han sufrido cierta disminución en su demanda; como se puede observar en la tabla siguiente:

**Tabla 2:***Sectores empresariales con mayor número de pérdidas*

<b>Tipo de Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo	47%
Construcción	18%
Publicidad	17%
Fabricación	16%
Transporte	15%
Inmobiliaria	15%

**Fuente:** eStudio 34, (2020); Sectores empresariales con mayor número de pérdidas

Elaboración Propia

En un contexto general se puede evidenciar como es que algunas actividades empresariales se vieron afectadas unos mas que otros, tal como se visualiza en la tabla 2.

**Tabla 3:***Industrias que registraron menores niveles de producción por el Covid 19*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Fabricación de productos metálicos	-23.7%
Textil y del cuero	-22.8%
Fabricación de productos minerales no metálicos	-16.6%
Industrias manufactureras	-16.2%
Papel, impresión y reproducción de grabaciones	-14.3%
Química	-11.5%
Madera y muebles	-5.7%
Alimenticia	-4.2%

Fuente: (Andina, 2020)

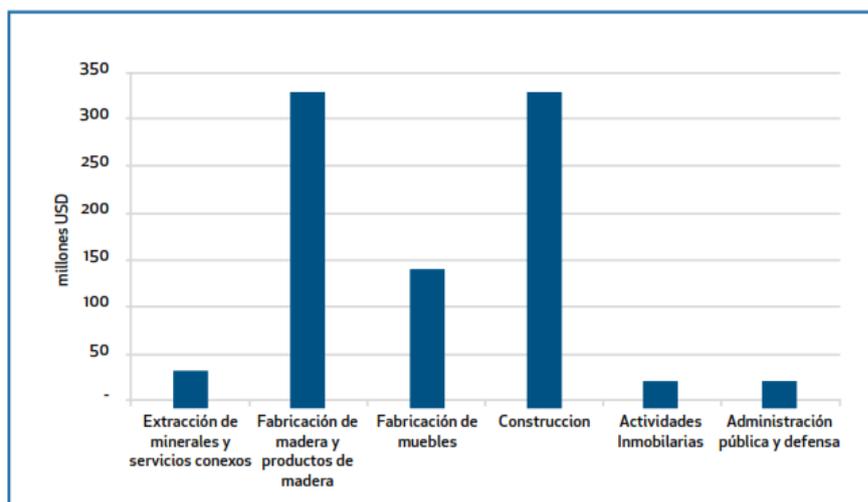
Elaboración propia.

Pero esta disminución del nivel de producción no solo los afecta por factores como el Covid, sino que ya desde años se muestra un relativo cambio y específicamente por los gustos y preferencias de los consumidores, que van cambiando las preferencias respecto a muebles por modas y por productos alternativos a la madera, como el MDF, vidrio, metal madera, etc. que basados en sus precios tienen una expectante aceptación por parte de los compradores; esto conlleva a que muchos fabricantes ya no desarrollen el proceso de producción, sino solo se conviertan en revendedores de productos importados y que tienen la particularidad de muchas veces, solo de solicitarles el servicio de armado.

Entonces, se ha generado tanto en nuestro país como en otros, una caída del uso de la madera con esos fines de producción de muebles para el hogar y la industria, siendo ya un problema para los fabricantes mayormente de características artesanales o pequeños productores.

**Figura 1:**

*Comportamiento de las actividades productivas en el 2020*



Fuente: (CITE, Madera, Lima, 2020)

Esta realidad no es ajena a la Mueblería Olguis E.I.R.L., empresa que desarrolla sus actividades en la ciudad de Huancayo, JR. Loreto 1264 desde hace más de 30 años, que se caracteriza específicamente por la confección de muebles a solicitud de sus clientes, en relación a modelos, tamaños, material y acabados, especialmente para hospedajes, empresas mineras y público en general.

Los efectos de la pandemia mencionados anteriormente han generado ciertos problemas en la comercialización de los productos; primero por efectos de la economía peruana y también; por los cambios radicales que han sufrido los comportamientos de consumo y preferencia de los clientes; además, con la llegada de las tiendas por departamento a nuestra ciudad, lugares donde se expenden productos muy vistosos a la mirada de los clientes, pero no necesariamente de calidad; muchas veces con insumos y productos alternativos pues, muchas veces no cumplen con ser del material esperado como es la madera, pero ofreciendo

precios y aparentemente marcas atractivas. Otro aspecto, es que ya muchos productores de la ciudad, solo se dedican en la actualidad a realizar acabados o armados y ya no producen, pues todo proviene ya preparado de la capital, generando una competencia desleal respecto a los precios pues tampoco se refieren a productos de calidad y de material madera.

Entonces frente a lo mencionado y a la preocupación de los propietarios respecto a cómo atraer nuevamente a los clientes y mejorar los niveles de venta, se hace imprescindible realizar la presente investigación.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **a) Delimitación Espacial**

La investigación se desarrolló en la Mueblería Olguis, que está ubicada en la ciudad de Huancayo, Jr. Loreto 1264.

### **b) Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló tentativamente entre los años de 2020 y 2021.

### **c) Delimitación Temática o Conceptual**

Como factor temático, se tomó en cuenta los aportes teóricos de las variables Marketing Digital y Ventas, comprendiendo que:

**Marketing Digital.** “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4,0, 2014)

**Venta.** El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador. (AMA, 2020)

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y Ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cuál es la relación entre el Flujo y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?
- 2) ¿Cuál es la relación entre la Funcionalidad y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?
- 3) ¿Cuál es la relación entre el Feedback y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?
- 4) ¿Cuál es la relación entre la Fidelización y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020?

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Social**

La investigación perseguía demostrar la relación de las variables Marketing digital y las Ventas, con lo cual se podría aportar a otras organizaciones para el uso de teorías similares para generar desarrollo de las mismas y beneficiarlos económicamente.

### **1.4.2. Teórica**

La investigación permitió revisar y analizar las variables de estudio, Marketing digital y Ventas, en un entorno de aportes teóricos científicas que permitirán sostener la propuesta de un nivel de relación, para ello se procederá a descomponer la teoría tanto en dimensiones y definiciones.

### **1.4.3. Metodológica**

En la investigación para un análisis adecuado de los aspectos teóricos frente a la realidad problemática, se desarrolló instrumentos de recolección de datos; además para el procesamiento y prueba de las hipótesis se hicieron uso de los estadísticos de prueba con el uso del software SPSS en su versión 25.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- 1) Establecer la relación entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 2) Identificar la relación entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 3) Establecer la relación entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 4) Establecer la relación entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

## CÁPITULO II MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes

#### A. Nacionales

**Martínez**, (2018), desarrollo la tesis: “*Consultora de Marketing Digital*”, para la obtención del grado de maestro en Administración de Empresas Innovadoras Emprendedoras – MBA, en la Escuela de postgrado San Francisco Xavier SFX, Arequipa – Perú.

Se planteó en la investigación el objetivo: Elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de una consultora de marketing digital en la ciudad de Arequipa, teniendo como sostén la metodología aplicada y consistente en un diseño experimental y de enfoque cualitativo, siendo el objetivo la población de la región Arequipa y las organizaciones de podrían acceder como clientes; posterior al estudio económico financiero se concluyó: se encontró que el 100% de emprendedores, mypes y pymes de la región tienen poco o mucho conocimiento sobre la actual importancia del uso de herramientas digitales o tecnología digital orientado a su aplicación como medio de difusión para sus negocios; sin embargo, el estudio mostro que sólo el 60% asegura que utiliza de forma activa herramientas digitales para la promoción de sus productos

y servicios y el 40%, señala que no utiliza herramientas digitales por desconocimiento, falta de tiempo y porque no tiene definida una estrategia de marketing digital.

**Herrera**, (2017), presento la tesis: *“Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*, para la obtención del título profesional en la universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

La tesis muestra como objetivo de la investigación: Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera; utilizando la metodología consistente en el tipo descriptivo correlacional causal y diseño no experimental de corte transversal; la población del estudio conformada por 179,003 Micro y Pequeñas Empresas y la muestra igual a 248 empresas a quienes se aplicó la técnica de recolección de datos y presentando las conclusiones: se comprobó que existe una correlación positiva muy fuerte; basados en los resultados de la Regresión Lineal teniendo un R Cuadrado de 0,764 por lo que se puede expresar que cuanto más crece la Variable Independiente crece también la Variable Dependiente; se aceptó entonces la Hipótesis General (H1), pero no como resultado absoluto. Es preciso mencionar que en la investigación para alcanzar una correlación perfecta con la Rentabilidad Económica no es suficiente que los propietarios del sector MYPES sepan que existe el Marketing Digital, ni que conozcan sus ventajas, sino saber cómo utilizar eficientemente este tipo de Marketing.

**Paca**, (2019), presento su tesis: *“Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019”*, para la obtención del

grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la universidad Cesar Vallejo, Lima.

En la investigación se consideró como objetivo: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú; teniendo en cuenta la metodología consistente en un diseño no experimental y correlacional transversal, donde el total de la población de estudio lo conformaban 30 estudiantes de Guimartbot en Perú y por lo mismo, se considero al total de los estudiantes como la muestra censal de la investigación; posterior a la aplicación del instrumento, se alcanzaron las conclusiones: se comprobó la existencia de una significativa correlación entre las variables Marketing digital y la Gestión de relaciones con el cliente (CRM), siendo aporte que cuando mejor aplicadas son las estrategias del marketing digital se alcanza nivel de relaciones de mediano y largo plazo con los clientes, en este caso los estudiantes.

**Santillan & Rojas**, (2017), presento su tesis: “*El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*”, para la obtención del título profesional, en la universidad José Faustino Sánchez Carrión, Lima.

En la tesis las autoras plantearon el objetivo: Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017; considerando la metodología de diseño no experimental y transversal correlacional, con una población conformada por todos los clientes de sus tiendas en el Emporio de Gamarra; la muestra de 384 empresas a las cuales se aplico la encuesta y del procesamiento de los datos se concluyó: que a opinión de los clientes el flujo del marketing digital como factor de comunicación, es muy importante para llegar primero a informar y posteriormente captar clientes con mayor eficiencia; pues

lo que se obtuvo supera fácilmente la preferencia con un 70.1% significando una correlación positiva considerable.

**Aparicio & Luna**, (2019), desarrollo la tesis: “*Marketing Digital y la Competitividad en las Mypes de la Industria de Mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2019*”, para la obtención del título profesional en la Universidad Autónoma del Perú, Lima.

En la investigación se planteo el objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019, siendo el planteamiento metodológico, de método cuantitativo, de diseño no experimental y transversal con un nivel correlacional; la población del estudio compuesta por 30 personas y siendo el muestreo censal el que se aplico para la aplicación de la encuesta, obteniendo como conclusiones: se comprobó la existencia de una correlación positiva muy alta entre la variable marketing digital y la variable competitividad. Esto significa que a mejor uso de las estrategias de marketing digital de la empresa para comunicar las bondades de los servicios y productos, conllevara a tener un mejor nivel competitividad en el mercado.

## **B. Internacionales**

**Salinas**, (2016), presento la tesis: “*Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*”, para la obtención del grado de maestro en administrador de agro negocios, en la Universidad de Buenos Aires - Argentina.

En la investigación se consideró como objetivo: identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú: aplicando la metodología basada en un diseño no experimental de enfoque tanto cuantitativo como cualitativo y aplicado a una población de 105 Mypes del sector comercial de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador; siendo finalmente una muestra probabilística de 105 a quienes se aplicó la técnica respectiva de la investigación para posteriormente concluir: Se afirma que las empresas sujetas al estudio, se encuentran en un entorno muy dinámico. Sin embargo, los avances tecnológicos tanto en equipo y maquinaria, además de los procesos de distribución y venta, no son los más adecuados especialmente para poder promocionar por medios digitales, las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes lo que se procesa y se pretende comercializar; pero a nivel de los compradores, proveedores y otros que forman la cadena de comercialización se entiende de la necesidad de la aplicación o uso de los medios digitales.

**Morales, Padilla, & Rico**, (2019) desarrollo la tesis: “*Diseño de Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Muebles Creación de Espacios*”, para la obtención de especialista en mercadeo en la Universidad de El Salvador.

Para el trabajo de investigación se planteó como objetivo: Determinar los factores mercadológicos necesarios para que una empresa que se desenvuelve en la elaboración de muebles tenga notoriedad y sea considerado como una opción de compra en medios digitales por el público objetivo al cual ofrece sus productos, sostenido por el desarrollo metodológico consistente en un enfoque mixto; primero con el método cuantitativo que se orienta a estudiar el comportamiento del segmento previamente establecido haciendo uso de la encuesta y el método cualitativo a través de la entrevista

estructurada realizada al empresario; en una población de carácter infinito pues e toma en cuenta todas las empresas del entorno y la muestra de 245 representantes de las diversas empresas seleccionadas a los cuales se aplicó la técnica respectiva y culminando con las conclusiones: que a un 87% de los representantes de las empresas les inquieta conocer más de las bondades del marketing digital pues consideran que genera no solo mayor capacidad de competencia sino les brinda valor competitivo.

**Cristancho & Ramírez**, (2019), desarrollo la tesis: *“Plan Estratégico de Marketing Digital para Mipymes del Sector de Publicidad, con Énfasis en Fabricación, Modificación y Venta de Material P.O.P”*, para la obtención del título profesional en la Universidad Piloto de Colombia, Bogotá – Colombia.

Para el trabajo de investigación se consideró el objetivo: Generar una estrategia de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP que se encuentren en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá; se usó la metodología de enfoque cualitativa, diseño no experimental y transversal con un enfoque de nivel poblacional considerando a las empresas de la localidad y que finalmente establece una muestra considerada en por conveniencia y que alcanza el numero de 245 y que finalmente concluyen: que en la localidad los representantes de las empresas tienen mucha expectativa por el desarrollo de estrategias que posibilite mejorar la relación con los clientes y como facto indirecto los ingresos por ventas.

## **2.2. Bases Teóricas o Científicas**

### **A. Marketing digital**

#### **a. Definición del marketing**

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e

intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p. 7)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Wlaker, 2007, p. 7).

#### **b. Marketing digital**

Muchos especialistas desarrollan una definición respecto al marketing digital y entre los que más destacan están los siguientes:

El marketing digital es un conjunto de estrategias cuya función es siempre tener conectada todos los segmentos del mercado y sus clientes con la organización en su integro, esto se dará cuando los medios digitales estén siempre disponibles con el propósito de una comunicación fluida para brindarles servicios hacia sus actividades de ventas. (Thompson, 2015, p. 2)

"El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online". (Marketing digital, 2019, p. 3)

Entonces a entender de los investigadores del presente estudio el marketing digital, es una forma de marketing que basado en el uso de la tecnología específicamente, como internet, el móvil o el IoT, desarrollan estrategias para generar un nivel de comunicación que posibilite acercar a los clientes mas por intermedio de los medios indicados.

### **c. Inicios del marketing digital**

Con el desarrollo de los entornos tecnológicos orientados a procesos de información específicamente, las organizaciones se han venido beneficiando y sacándole el provecho necesario a los aportes que brinda específicamente el Internet.

En 2000 y 2010, con el advenimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, se expandió el modelo de solo mostrar anuncios a los clientes; paso a paso, el concepto de publicidad se mueve para crear una experiencia de usuario convincente; Ocurrió cuando el concepto de Web 1.0 (contenido publicado en línea pero sin mucha interacción con el usuario) dio paso a la Web 2.0 (creada cuando las nuevas redes sociales y la tecnología de la información permitieron intercambiar videos, gráficos, sonidos, etc. e interactuar con la marca). ). (Era del marketing digital, 2017, página 1)

La preferencia de las personas por los medios virtuales, desde la búsqueda de información, entretenimiento, comunicación e interacción de comunicación por redes sociales, ha conllevado a que las empresas que producen móviles desarrollen aplicaciones para hacer que lo mencionado sean experiencias especiales en sus equipos con su diversidad de características; el crecimiento de las diversas marcas de dispositivos, ha sido sin duda lo que ha impulsado también a desarrollar en las empresas el marketing digital.

Se estima que en el año 2010 hubo 4.500 billones de anuncios en línea en medios digitales, la captación de publicidad en estos medios aumentó en un 48%, el marketing digital no es solo actividades

comerciales realizadas por empresas rentables, cualquier otro tipo de organización o incluso simples individuos. La era digital está evolucionando, ofreciendo sus productos y servicios a través de sitios web, publicidad y promociones en línea, comercio electrónico, comunidades en línea y correo electrónico. (Era del marketing digital, 2017)

#### **d. Evolución de las Webs para el desarrollo del marketing digital**

Es conocido que entre los años 2010 y más, la aplicación del marketing online, se sustentaba en las páginas web 1.0 considerada como una translación de la publicidad de los medios tradicionales como; televisión, radios, medios escritos diversos en papel, al uso de las primigenias páginas web, las cuales solo servían como aspectos de información estática y no permitían una interrelación directa con los clientes o usuarios.

En la mayoría de los casos, la publicidad en la fase Web 1.0 se limitaba a replicar la presentación de un producto o servicio a modo de catálogo online. Sin embargo, este tipo de publicidad presenta interesantes ventajas, como un potencial alcance universal, contenidos actualizados y una mezcla de formatos de texto, imagen y multimedia conveniente.

(Nag, 2020, pág. 3)

Los cambios tan radicales que se dieron años posteriores propulsados por el desarrollo de la tecnología digital, permitieron la introducción y consumo masivo de un internet a un nivel diferente; entonces se podía afirmar que se evidenciaba el nacimiento de la web 2.0 y ello permitió además la evolución del marketing 1.0 a un marketing 2.0 (desde entonces conocido como marketing digital).

A través de una red social, foro o plataforma, todos los usuarios pueden compartir fácilmente información e intercambiar contenido que antes no era posible, como fotos y videos. Internet no es solo un medio para encontrar información, se ha convertido en una comunidad maravillosa. (Nag, 2020, pág. 4)

**e. Etapa del marketing digital: web 3.0**

Internet 3.0. Es un término utilizado para describir el crecimiento del uso y las interacciones a través de diferentes rutas en la red. Esto incluye convertir la web en una base de datos, compartir contenido con una variedad de aplicaciones que no sean navegadores, desarrollar inteligencia artificial, web semántica, web geoespacial o tecnología web 3D. (EcuRed, 2016, página 2)

En la actualidad se manifiesta claramente que ya se está conviviendo con la web 3.0; esto porque ya podemos evidenciar en el día a día el uso de las nuevas tecnologías, como factor especial la inteligencia artificial; además es necesario comprender que internet deja de tener el espacio robótico y se ya se entiende desde un punto de sentido semántico; algunas características de la web 3.0 son:

- Web semántica
- Inteligencia artificial
- Gráficos 3D
- Ubicuidad y conectividad

**f. De la base de datos al Big data en el marketing digital**

Una base de datos, es muy útil y especial para todo tipo de organización en la actualidad, pues es una herramienta que permite recopilar o acopiar datos;

después, los organiza dependiendo de la información que necesite la organización, para que según sea la necesidad se haga una rápida búsqueda y se haga accesible con el uso de un computador.

Pero esto ha venido cambiando en los últimos años pues ahora, las organizaciones no se bastan con el manejo de una base de datos, sino que ya se busca conocer y aplicar el Big data.

Si bien se tienen varias definiciones en web, Big data es básicamente una cantidad grande de datos estructurados y no estructurados obtenidos por las organizaciones. Estos datos no solo tienen origen digital sino también de origen tradicional, tanto internas como externas a la empresa; es una excelente fuente de información para el análisis y descubrimiento en curso. (Cyberclick, 2020).

En el Big Data, lo que es importante, no es la cantidad ni calidad de los datos acumulados, sino lo que el interesado o los encargados de esta herramienta en las organizaciones puedan hacer con dichos datos.

Las fuentes del Big data, según la web (Cyberclick, 2020), son:

- *Las que están públicamente disponibles.* Fuentes de datos normalmente abiertas como los sitios web gubernamentales, un ejemplo es el European Union Open Data Portal. (Cyberclick, 2020).
- *Los datos que son transmitidos.* Incluidos los datos que entran en tu sistema informático a través de una red de dispositivos que están conectados. (Cyberclick, 2020)
- *Información de las Social Media.* Las interacciones en redes sociales como Twitter y Facebook, y sus datos de acompañamiento. Pueden ser estructurados o no estructurados, por este motivo su análisis puede ser

complicado, pero es una de las fuentes más importantes de información en relación al marketing. (Cyberclick, 2020)

- *Esto procede de los conocimientos*, que conducen a decisiones relevantes sobre productos y servicios. (Cyberclick, 2020)
- Es clave para saber qué nuevos productos podemos desarrollar, cuáles son las mejores ofertas que podemos ofrecer y la mejor manera de optimizarlas y sobre todo nos permite identificar cuáles son las decisiones más inteligentes que se pueden tomar. (Cyberclick, 2020)

#### **g. La importancia del marketing digital en las empresas**

“El mercadeo digital es tan importante hoy, porque opera en un mundo totalmente diferente al de hace 15 años. La tecnología ha cambiado todo, incluso al consumidor” (Era del MarketingDigital, 2017).

Según los especialistas de la Web Era del Marketing Digital, hay particularidades del comportamiento del consumidor en estos días y su vida cotidiana se desenvuelve entre factores como:

- a) Todo cambia extremadamente rápido.
- b) La publicidad tradicional se ha vuelto incomodo y molesto para los usuarios o clientes.
- c) El consumidor no tiene tiempo y valora cuando el servicio se realiza superando las distancias y tiempos.
- d) Todas las personas por intermedio de sus móviles están Hiperconectados.
- e) Las tendencias verdes o tendencias ecológicas y de valoración de la vida animal, cada vez se imponen más en los hábitos del consumidor.
- f) En los mercados, existe Sobre Oferta de productos y servicios en casi todas las categorías.

- g) La fidelización de los clientes, ya es historia, paso de una moda, pues conseguir un cliente cuesta entre 4 y 10 veces más que mantener uno existente.
- h) Las nuevas generaciones nacieron en el mundo digital, y sus comunicaciones son más escritas que orales siendo el medio de comunicación que trasciende las redes sociales.

Pero el conocimiento de estos aspectos es vital, en las organizaciones y de no conocer pues corren el riesgo de no poder adaptarse a los cambios del entorno; por ello consideramos lo que se denomina *The Break Up*, o *el Rompimiento*, que presenta las características siguientes:

- a) Hoy en día, se comercializan más móviles que computadores y televisores juntos.
- b) Los consumidores han tomado el poder de los medios.
- c) invasión o proliferación de medios de comunicación: existencia de cientos de canales de TV, tanto en señal abierta y canales de cable, revistas, estaciones de radio, sumado a Millones de sitios web.

#### **h. Herramientas del marketing digital**

El marketing digital propone de una serie de herramientas diversas, desde las que posibilitan realizar pequeñas acciones de forma gratuita hasta otras que son muy técnicas y complejas a nivel de estrategias; que tienen costos significativos hasta muy altos; estas son las principales:

## 1) **SEO**

*La Search Engine Optimization (SEO)* es la optimización de motores de búsqueda. Un motor de búsqueda es un motor de búsqueda que indexa páginas web para que podamos encontrar lo que buscamos. El buscador más conocido y utilizado es Google, pero no solo eso. El principal competidor de Google en el mundo a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China). (Nager, 2020).

## 2) **SEM**

El Search Engine Marketing (SEM) Por lo general, esto implica la aparición de un anuncio en un motor de búsqueda. La principal diferencia con el SEO es que, al ser un anuncio de pago, la probabilidad de segmentación es muy alta, tenemos más control sobre el SEM y los resultados son inmediatos (Nager, 2020).

## 3) **Content marketing**

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido que atraiga a su público objetivo. Por lo general, este contenido toma la forma de una publicación de blog, un libro electrónico, una infografía o un video. Al igual que el SEO, es una estrategia a largo plazo con muy poco control sobre tu audiencia. (Nager, 2020)

## 4) **Social media marketing**

Según Nager, (2020); se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:

- Mejorar el branding
- Incrementar leads

- Conseguir ventas

En parte, el social media marketing es como el marketing de contenidos: debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o Youtube Ads como plataformas más conocidas. (Nager, 2020)

### **5) Display marketing**

El Display marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Seguro que habéis visto muchos de estos anuncios en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa. (Nager, 2020)

### **6) Marketing de afiliados**

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa. (Nager, 2020)

### **7) Email marketing**

Como todos sabemos, el email marketing es una estrategia de marketing basada en utilizar la base de datos de una empresa para enviar mensajes. Si bien esta es una estrategia muy utilizada y seguida por buenos hábitos, sigue siendo una de las estrategias más efectivas y gratificantes. (Rechazo, 2020)

#### **i. Marketing digital por dispositivos móviles**

En el entorno móvil, los sitios web y las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel importante. Siempre queremos que los usuarios

puedan interactuar con nuestra marca, ya sea realizando una compra, obteniendo información relevante o cualquier actividad relevante para la industria de la empresa. (AMIPCI, 2015, p. 18).

- En la estrategia de mercadotecnia para móviles debemos planear: ¿Para qué sirve la app?: qué necesidades cubre, quiénes son nuestros competidores, si apoya a la estrategia de mercadotecnia y al retorno de inversión. (AMIPCI, 2015)
- Si el objetivo de la app en la estrategia de mercadotecnia es obtener una ganancia, ayudar a incrementar la lealtad y el apego de los clientes o a obtener ganancias indirectas, por ejemplo, vendiendo publicidad dentro de la app a otros anunciantes. (AMIPCI, 2015)
- ¿La aplicación permite a los usuarios compartir actividades realizadas en los canales sociales? Si compran, visitan, leen, viajan... ¡entonces generan datos! Aprovechalos y promuévete al mismo tiempo. (AMIPCI, 2015)
- ¿Cuáles son los resultados concretos que esperamos cuando publiquemos la app? Estos resultados deben ser medibles y entre ellos pueden estar el CPC (costo por clic), CPL (costo por prospecto), CPA (costo por adquisición) y el CPI (costo por instalación o descarga), entre otros. (AMIPCI, 2015)

La mercadotecnia digital debe ser un medio en el cual los usuarios se sientan cómodos realizando acciones que puedan generar mejoras en la reputación de una marca o producto, generación de fidelidad en el mercado y retorno de la inversión de la estrategia de mercadotecnia. (AMIPCI, 2015)

## **j. Dimensiones del marketing digital**

### **a) Flujo**

El streaming es un estado de ánimo accesible a los navegantes mientras están inmersos en páginas web que ofrecen interactividad y valor añadido. Cuando nos sumergimos en la navegación por la web, el tiempo vuela sin que nos demos cuenta. (Anetcom, 2018, p. 41)

El estado de flujo es similar al de un atleta o atleta cuando maximiza su energía. El estado de ánimo es tan agradable que los usuarios pierden la noción del tiempo. Este estado se da en Cybernaut cuando la oportunidad de interacción e información es muy interesante. El reto de las empresas es conseguir que los usuarios no pierdan interés por su presencia online (Anetcom, 2018, p. 41)

El marketing digital ofrece muchas herramientas para lograrlo, la herramienta principal es la interactividad, la comunicación estática en el muro digital ya no es suficiente, es necesario atraer clientes para que puedan satisfacer un deseo de interacción, información o placer. (Anetcom, 2018, p. 41)

#### **b) Funcionalidad**

La Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. con la funcionalidad nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Sin embargo, no todas las conexiones de los usuarios permiten desplegar todas las funcionalidades más sofisticadas como imágenes de alta resolución, vídeos en línea, música sin interrupción. (Anetcom, 2018, p. 41)

Hay que considerar las limitaciones actuales: Imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad. (Anetcom, 2018, p. 41)

**c) Feedback**

Nuestra presencia en la Web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. (Anetcom, 2018, p. 41)

Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir más y mejor información de los clientes. Sólo ellos pueden decirnos qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor.

Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho. (Anetcom, 2018, p. 42)

**d) Fidelización**

“Internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios; que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un dialogo muy personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles”. (Anetcom, 2018, p. 42)

La fuerte competencia en el mercado hace que retener clientes sea más difícil que adquirir nuevos. El cliente necesita que le recordemos cada día que es

importante para nosotros. Sin duda, está convirtiendo al cliente en el único socio comercial. (Anetcom, 2018, p. 42)

## **B. Variable venta directa**

### **a. Definición de venta**

Hay muchas definiciones de las ventas y se presentan a continuación:

Vender es una de las actividades más buscadas por las empresas, organizaciones o individuos que ofrecen algo (producto, servicio u otro) en el mercado objetivo debido a que su éxito depende directamente de cuantas veces lo hagan y cuantas veces lo hagan. . . hazlo y hazlo Cómo les compensa. (Thompson, 2015)

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (AMA, 2020)

"Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (...), en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Fischer & Espejo , 2011)

### **b. Tipos de venta**

#### **a) Ventas directas**

En la actualidad y considerando los hábitos que asume el consumidor en plena pandemia, el tipo de venta directa es el modelo más tradicional y vigente de comercio al servicio de todo tipo de organización. La característica principal es que en la acción de venta existe contacto directo entre vendedores

y consumidores, pero algo muy importante que hay que mencionar es que no obliga a la existencia de una tienda o establecimiento comercial física.

La World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) definen como: “Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (WFDSA citado por Ongallo, 2007).

La venta directa se puede hacer por teléfono o en una papelería. Esta es una táctica de ventas que permite una mayor flexibilidad de tiempo y permite que el empleado realice otra actividad cuando no está concentrado en la tarea. (Miranda, 2020, p. 3)

#### **b) Venta Atada**

En los centros comerciales muchas veces se ofrecen a los clientes descuentos especiales, basados en porcentajes e incluso en montos de dinero, por la compra de ciertos productos sujetos a un mínimo total; pero este descuento obtenido se puede hacer efectivo en una próxima compra.

Este tipo de venta es donde el vendedor estipula que la compra de un producto o servicio debe ser una parte necesaria de una segunda compra. De lo contrario, la venta no se cerrará. Esta es una táctica para aumentar el promedio de tickets ofreciendo más productos y/o servicios a tus clientes, aumentando así tus ventas. (Miranda, 2020, p. 3).

También se puede aconsejar a los consumidores que compren un segundo producto o servicio que complemente el primer producto o servicio. Para ello, es necesario demostrar claramente los resultados obtenidos y cómo el producto agrega valor a la vida de los clientes. (Miranda, 2020, p. 3)

**c) Venta consignada**

En un nivel de competencia tan alta, que se vive en las diferentes ciudades, las empresas deben desarrollar estrategias innovadoras y no solo con el cliente final, sino con los clientes intermediarios, que son muchas veces los que garantizan que nuestro producto o servicio pueda ser adquirido por el cliente final.

La venta por envío o paquetería es una forma de venta muy utilizada por fabricantes y minoristas, que consiste en ofrecer a un proveedor un producto o servicio con la condición de que solo pague por lo que realmente vende. Como resultado, los productos no vendidos pueden devolverse al vendedor de forma gratuita. Por el contrario, si es probable que el producto sea devuelto, el proveedor asumirá el riesgo de que no se venda y asumirá los costes. . (Miranda, 2020, p. 4)

“Esta estrategia es bastante útil para las empresas que tienen un stock muy grande y una red de comercialización pequeña.” (Miranda, 2020, p. 4).

**d) Ventas consultivas**

Con el desarrollo de la tecnología muchas cosas cambian también en relación a diversos productos que se requiere en el hogar, en el trabajo o la industria; por ello es necesario tener muchas veces mucho conocimiento sobre dichas tecnologías, por lo mismo se requiere de asesores que puedan ayudar a elegir el producto adecuado de acuerdo a las verdaderas necesidades del cliente.

La negociación de ventas supone una relación más estrecha entre el vendedor y el consumidor. En este caso, el vendedor necesita invertir en una estrategia de personalización con el objetivo principal de acercarse al cliente. El vendedor actúa como un verdadero asesor. Por

lo tanto, debe investigar las mejores estrategias de ventas, ya que sus posibilidades de obtener lealtad serán mucho mayores. (Miranda, 2020, p. 5)

**e) Ventas corporativas**

Muchas empresas no pueden contentarse con atender a los clientes de compra minorista, sino dirigir sus objetivos a las empresas de todo tipo y atender sus necesidades, puesto que ello permite trabajar y comercializar niveles de productos por volumen.

Las ventas de la empresa se basan en el modelo de ventas B2B, es decir, ventas entre empresas. Como resultado, el procedimiento es más largo, más complejo, más completo e incluye largas negociaciones con socios, gerentes, representantes de ventas y finanzas. En este caso, la estrategia de ventas debe basarse en argumentos concretos, lógicos y convincentes porque los gerentes de ventas de la empresa encargados de comprar el producto tienen experiencia contractual y solo autorizan las compras a los clientes cuando identifican las fortalezas del producto. Para hacer esto, los proveedores deben demostrar que su producto agregará valor y tendrá el potencial de proporcionar una ventaja competitiva. (Miranda, 2020, p. 6)

**La venta en mercados competitivos**

En todo ámbito de comercio, las empresas desarrollan un nivel alto de competencia, basados en calidad, precio, diseños, cantidad, marca, prestigio, etc., en cualquier sector de la producción que se encuentren, ropa, calzado, muebles, alimentos, bebidas, cosméticos, juguetes, etc. Pero un aspecto que

no se desarrolla adecuadamente es el proceso de comunicación con el público en general y de forma especial con sus clientes, lo cual incluso podría considerarse como ventajas competitivas.

Hay una serie de factores que influyen en la entrada de una empresa en el mercado, de los cuales el producto, el precio y la comunicación son factores importantes, de los cuales la comunicación es el factor que más hace la empresa.

Algunas características del nivel de competencia que hace que unos ganen y otros no son:

- ***La comunicación.***

La comunicación también es un factor que rige la diferenciación del producto en el mercado, pues a través de la publicidad, las relaciones públicas, los eventos de exhibición y sobre todo el equipo de ventas, marcan la diferencia de gran manera entre empresa y producto. otros en la misma industria. (Rámos, 2017, p. 11)

- ***La aplicación del marketing.***

El marketing fue reconocido a lo largo de la historia de la década de 1960 y algunas de estas empresas, especialmente las más importantes, iniciaron sus campañas de marketing casi exclusivamente. (Rámos, 2017, p. 11)

- ***Capacidad de los compradores.***

La tecnología pone a los compradores en una situación muy informativa, pone el mundo entero a sus pies, presenta una gama completa de productos y servicios, y llega directamente a los fabricantes y

comercializadores para que compren solo con un clic.(Rámos, 2017, p. 11).

- ***Nivel de competencia.***

La misma situación que la demanda del mercado, que cada vez se entiende más a menudo como un producto de la tecnología, también se aplica a la oferta, es decir, al crecimiento continuado de productos y servicios con características similares y marcas diferentes. La cuota de mercado está cayendo y algunas empresas apenas sobreviven. (Rámos, 2017, p. 11)

- ***Bajo crecimiento e inflación.***

Los cambios en las economías de los países, el impacto de los tipos de cambio y la inflación afectan tanto a las grandes como a las pequeñas empresas, lo que lleva a una lucha incansable por sobrevivir o conquistar el mercado. Estos son los desafíos que enfrentan los vendedores globales. (Rámos, 2017, p. 11)

**c. Estrategia de ventas**

Las estrategias que suelen utilizar en las organizaciones del medio, suelen muchos de ellos hasta tradicionales y comunes, pero algunas rompen ciertos paradigmas, conozcamos algunos de ellos:

**1) Bajar los precios**

El bajar los precios no es una estrategia recomendada y mas a un en tiempos donde el nivel de rentabilidad es mínima a nivel de la competencia.

La estrategia de descuento de ventas es útil cuando una empresa está desesperada por ganar participación de mercado porque genera competencia directamente, ya que los clientes están motivados para reducir los precios. Recuerde que el uso de esta estrategia tiene un impacto directo en los márgenes de su empresa, y si un competidor reacciona de manera similar, reduciendo aún más los márgenes, el único impacto es que usted perderá el margen de ventas del agente postor. Por lo tanto, a pesar de su capacidad para adquirir nuevos clientes, debe seguir compitiendo en un mercado igualmente difícil y de bajo margen.. (Rámos, 2017, p. 23)

## **2) Adicionar a las ventas premios o regalos**

Muchas empresas que comercializan bienes, utilizan esta estrategia, pues sirve específicamente como factor de atracción y posterior a ello es importante desarrollar un adecuado servicio como factor de retención de los clientes; es importante considerar que, las personas están a gusto cuando una empresa les provee de regalos u obsequios, a cambio de comprar o preferir comprar en un establecimiento dado.

“Cuando el obsequio está incorporado al producto por mucho tiempo puede ser muy difícil venderlo, posteriormente sin dicho obsequio, puesto que los clientes ya perciben el producto con el adicional y pueden pensar que se les está engañando”. (Rámos, 2017, p. 24)

## **3) Las ofertas**

Cuando una empresa compra productos en grupos, es mucho más barato que comprar cada producto individualmente, lo que se considera rentable

y diferente de las estrategias anteriores de descuento o obsequio de productos. (Rámos, 2017, p. 24)

**4) Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo**

Cuando las empresas buscan asegurar los ingresos a lo largo del tiempo con ventas continuas, utilizan esta táctica para asegurarse de que después de que un cliente realice una compra, continúe utilizando los servicios de la empresa debido a la misma compra única, lo que permite a las organizaciones aumentar los ingresos a lo largo del tiempo. (Rámos, 2017, p. 24)

**5) No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo**

Esta estrategia se basa en la creación de perfiles de clientes, ya que implica crear ofertas especiales para un tipo de cliente, por lo que esta estrategia requiere un conocimiento profundo del cliente para evitar errores al hacer una propuesta que no es adecuada para el cliente. (Rámos, 2017, p. 24)

**6) Estrategia del uso de redes sociales**

Hoy en día, los sitios de redes sociales son un canal de ventas, utilizado por muchas personas y continúan usando sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube para vender y comprar productos y servicios. Adquirir seguidores en su página de Facebook o cuenta de Twitter permite a las empresas crear nuevos canales de comunicación para hacer. (Rámos, 2017, p. 25)

**d. Dimensiones de las ventas**

Según (Johnston & Marshall, 2009) El proceso de ventas, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

**a) Formulación**

El plan de ventas debe tener en cuenta los factores ambientales que enfrenta la empresa. Los gerentes de ventas organizan y planifican una campaña general de ventas personales y la integran con otros elementos de la estrategia de marketing de la empresa. La primera parte del libro trata del proceso de formulación. (Johnston & Marshall, 2009, p. 10)

**b) Aplicación**

Esta fase, también conocida como implementación, implica seleccionar la fuerza de ventas adecuada, diseñar e implementar políticas y procedimientos que guiarán las acciones para lograr las metas deseadas. La segunda parte del libro trata sobre el proceso de registro.(Johnston & Marshall, 2009, p. 10)

**c) Evaluación y control.**

Esta fase comprende el desarrollo de métodos lo cual permite observar y valorar el desempeño del proveedor. Cuando los resultados no son satisfactorios, esta última fase permiten corregir el plan de ventas o su aplicación. Ya en la tercera parte del libro se puede visualizar el proceso de evaluación y control. (Johnston & Marshall, 2009, p. 10).

### **2.3. Marco Conceptual**

- 1) **Banner.** Anuncio que es colocado en un sitio web con el fin de promocionar algún producto o marca en particular. (EW-360, 2018)

- 2) **Branding.** Es el conjunto de esfuerzos comunicativos que buscan “construir una marca”; es decir, desarrollar y mantener los atributos y valores de la empresa, para fortalecer su reputación y ganar la fidelidad del target. Las estrategias de branding se definen con base en los objetivos de la compañía, su situación en el mercado y las exigencias de su público meta. Un banner se puede encontrar en diferentes tamaños y tipos, algunos de ellos pueden incluir animaciones, audio o simplemente imagen fija. (EW-360, 2018)
- 3) **E-Commerce.** También conocido como comercio electrónico, es el proceso por el cual se realizan distintas transacciones a través del mundo digital, como una compra online o el intercambio de datos. (EW-360, 2018)
- 4) **Inbound Marketing.** Metodología orientada a que usuarios y clientes potenciales encuentren tu marca en Internet, se acerquen a ella y adquieran tu producto o servicio. (EW-360, 2018)
- 5) **Influencers.** Personas que cuentan con presencia y credibilidad destacables en el mundo digital. Actualmente, estas cualidades son utilizadas en estrategias de marketing, para que dichas personas se conviertan en embajadores de una marca. (EW-360, 2018)
- 6) **Marketing digital.** “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (Marketing digital, 2019, p. 3)

- 7) **Ventas.** "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (AMA, 2020)
- 8) **Target.** El target no es otra cosa que tu 'objetivo' o público meta. Es el segmento del mercado hacia el cual van dirigidas todas tus acciones como marca. (EW-360, 2018)

## CÁPITULO III HIPOTESIS

### 3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

### 3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe una relación significativa entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 2) Existe una relación significativa entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 3) Existe una relación significativa entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.
- 4) Existe una relación significativa entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

### 3.3. Variables (definición conceptual y operacionalización)

#### a. Definición conceptual

**Marketing digital.** “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (Marketing digital, 2019, p. 3)

**Ventas.** "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (AMA, 2020)

#### **b. Definición operacional**

##### **Marketing digital.**

La variable Marketing Digital se medirá mediante las cuatro dimensiones: flujo, funcionabilidad, Feedback y fidelización, aplicando el cuestionario de escala ordinal de Likert; posteriormente se procesarán los datos, para obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales con el uso del software SPSS, en su versión 25.

##### **Ventas.**

La variable Ventas, se medirá mediante las tres dimensiones: Formulación, Aplicación, Evaluación y control, aplicando el cuestionario de escala ordinal de Likert; posteriormente se procesarán los datos, para obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales con el uso del software SPSS, en su versión 25.

## CÁPITULO IV METODOLOGÍA

### 4.1. Método de Investigación

#### A. Método general

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo y con un método científico para el desarrollo de la investigación.

“El método científico es la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando técnicas para minimizar la influencia de la subjetividad en el resultado” (Delgado, 2016, p. 2)

#### B. Métodos específicos

**Método deductivo.** La siguiente técnica consiste en tomar conclusiones generales para luego adquirir definiciones particulares. Este método comienza con analizando proposiciones, leyes, principios y otros con aplicación universal y de probada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, p. 57).

Es decir, en la investigación se buscó comprobar la efectividad de la teoría en beneficio de la organización, considerando las variables de estudio.

**Método hipotético – deductivo.** Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal, 2010, p. 57).

En la investigación se plantearon hipótesis que posteriormente fueron medidos en el nivel de relación, con el uso de la estadística de prueba; en la cual se podían aceptar o rechazar las propuestas realizadas como hipótesis.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

Considerando que la teoría que se aplicó en la investigación sería contrastada con la realidad de la empresa, fue de tipo aplicado.

“La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos”. (Zorrila, 1993).

#### **4.3. Nivel de Investigación**

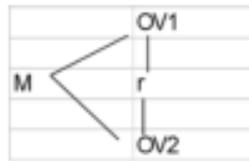
El nivel de investigación fue correlacional, pues se pretendía medir la relación existente entre las variables de estudio; Marketing digital y ventas.

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Arias, 2011, p. 26).

#### **4.4. Diseño de la Investigación**

La investigación tubo un diseño no experimental, pues en el desarrollo del análisis no se manipuló ninguna de las variables con características de experimentar y es de corte

transversal; pues, solo se pudo aplicar el instrumento de recojo de información una sola vez en todo el proceso de desarrollo de la tesis, la investigación se puede determinar de la forma siguiente:



Dónde:

M= Muestra:

OV1 = Primera variable: Marketing digital

OV2 = Segunda Variable: Ventas

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

#### 4.5. Población y muestra

##### A. Población

La población a la que se orientó la investigación fue de un número infinito pues se trataba de clientes de la mueblería, quienes tenían por habito no comprar con frecuencia sino de forma ocasional y ello no permitió considerar una base de datos adecuada de clientes; sin embargo, se tomó en cuenta los clientes que realizaron compras en el periodo del 2019; tanto en el primer semestre como del segundo y de acuerdo a los investigadores, no se pudieron trabajar con datos promedio pues con las características de población y los hábitos que tienen no fue posible establecer los promedios.

##### a) Factores de inclusión:

- Todos los clientes que realizan compras tanto a contado como con financiamiento entre el periodo del 2019.

- Clientes minoristas de productos diversos de la mueblería

#### **b) Factores de exclusión**

- Clientes corporativos
- Trabajadores de la empresa o familiares cercanos
- Proveedores
- Trabajadores de servicios externos (transporte)

### **B. Muestra**

La muestra reflejó las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, reunía aproximadamente las características de estas, que fueron importantes para la investigación, tomando en cuenta los objetos, eventos o fenómenos en el estudio.

Siendo una población infinita entonces se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia, es decir que por criterio se considera un número de 85 clientes del periodo 2019; siendo este número confiable y establecido en los textos de investigación.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

“La técnica fue la encuesta se extrajeron de manera sistemática y controlada los datos de la realidad, tal y como suceden, permitió al investigador ser el mediador entre el comportamiento de los fenómenos y los datos que se recogen”. (Sierra, 1985)

“El instrumento fue el cuestionario que consistió en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados”. (Sierra, 1985).

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los datos fueron recolectados a partir del cuestionario desarrollado para cada una de las variables de estudio, de forma tal que permitieron obtener la mayor información posible y requerida por este tipo de encuesta.

Se ha tenido en cuenta los pasos siguientes del procedimiento de recolección de datos:

- Elaboración del cuestionario de preguntas
- Validación de expertos de los instrumentos.
- Presentación de una solicitud a la Administración de la empresa de muebles
- Aplicación de los instrumentos a los clientes de la empresa.

#### **4.8. Aspectos éticos de la Investigación**

En la investigación se ha tenido en cuenta los aspectos normativos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Peruana Los Andes, además en la ejecución se tiene en cuenta, respetar los derechos de autor de cada una de los materiales teóricos considerados y son citados adecuadamente.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de los resultados

Posterior a la aplicación de la encuesta, se adquirieron datos los cuales se procedió a procesar, para alcanzar los resultados de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, este proceso se muestra de la siguiente manera:

- a. Nivel de fiabilidad del instrumento por juicio de expertos,** La validación del instrumento se desarrolló con la solicitud de la evaluación de los ítems presentadas por dimensiones con sus indicadores respectivos de cada variable de estudio, ésta fue evaluada por 5 docentes expertos de la Universidad Peruana Los Andes de la facultad de Ciencias Administrativas y contables.

**Tabla 4:**

*Validación de expertos*

Expertos	Variable 1		Variable 2	
	Porcentaje	%	Porcentaje	%
Mg	920	92%	930	93%
Mg	900	90%	890	89%
Mg. _____	920	92%	930	93%
Mg.	900	90%	890	89%
Mg. _	870	87%	880	88%
<b>Promedio</b>				

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 4, el promedio de valoración alcanzado por los 05 expertos que revisaron el instrumento desarrollado, para ambas variables del

estudio, siendo el promedio alcanzado en ambas variables, considerado como bueno.

- b. Confiabilidad del instrumento**, para medir el nivel de fiabilidad del instrumento se hizo uso de la herramienta estadística del Alfa de Cronbach, siendo el objetivo de verificar las correlaciones entre las dos variables de manera ecuánime y clara.

**Tabla 5:**

*Resumen de procesamiento de casos de la Variable Marketing Digital*

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

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

**Tabla 6:**

*Resumen de procesamiento de casos de la Variable Ventas*

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 6, se consideró 65 casos lo que equivalen al 100% y en el proceso no se ha excluido ningún caso, por lo que hace un total de 65 casos.

- c. Estadística de fiabilidad**

**Tabla 7:**

*Fiabilidad de la variable marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	24

**Tabla 8:**

*Fiabilidad de la variable Ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,923	18
------	----

Como se muestra en las tablas 8, el resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach obteniendo entre los elementos de cada variable se obtuvo para el marketing digital ,959 y para la variable ventas ,923 lo que significa el nivel alto de fiabilidad, dado que los expertos sugieren trabajar con un mínimo de 0.80.

## A. Estadística descriptiva de la investigación

En la estadística descriptiva para el procesamiento de los datos obtenidos, luego de haber aplicado la encuesta, se utilizó el software de estadística SPSS versión 25, siendo necesario desarrollarlo desde el agrupamiento de los datos.

### a) Variable 1: marketing digital

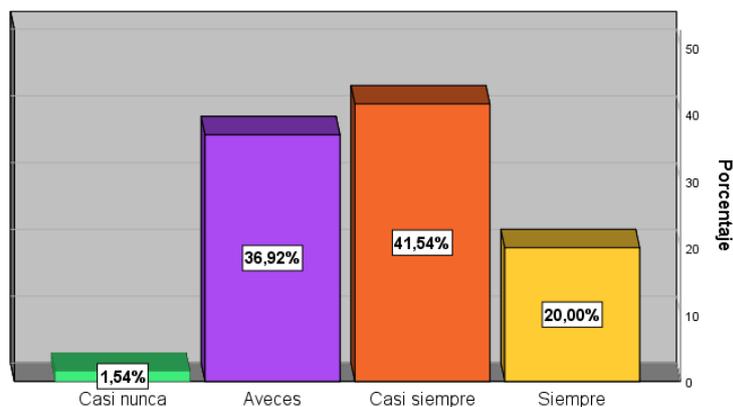
**Tabla 9:**

*Resultados obtenidos de la variable Marketing Digital (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	24	36,9	36,9	38,5
	Casi siempre	27	41,5	41,5	80,0
	Siempre	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 1**

*Resultados obtenidos de la variable Marketing Digital (agrupada)*



**Interpretación,** Con respecto a la variable marketing digital, el 61.54% de los encuestados tienen una opinión de que si la empresa evidencia el uso de medios

virtuales para publicidad y dar a conocer sobre ofertas o promociones que realiza; el 36.92% opino que solo conocen y se evidencia que existe, solo el uso de marketing básico y que solo a veces actualizan la información por medios virtuales; un 1.54% consideran que casi nunca, hacen uso de estrategias de marketing por medios virtuales en la empresa Mueblería Olguis E.I.R.L.

## b) Dimensiones del marketing digital - flujo

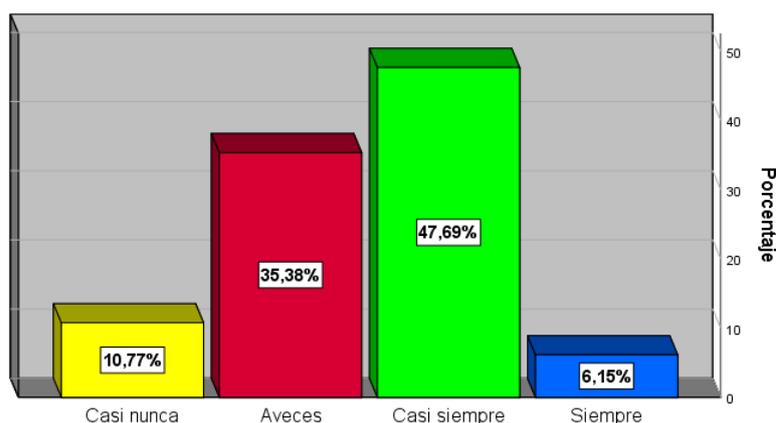
**Tabla 10**

*Resultados de la dimensión flujo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	10,8	10,8	10,8
	A veces	23	35,4	35,4	46,2
	Casi siempre	31	47,7	47,7	93,8
	Siempre	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 2**

*Resultados de la dimensión flujo*



**Interpretación,** considerando la dimensión Flujo, se obtuvo que un 6,15% de los encuestados consideran que las herramientas estratégicas de marketing digital que usa la empresa es muy actualizada e interesante; un 47.69% considera que si son interesantes las estrategias que desarrolla la empresa través de la página web pero que aún faltan cosas para ser más versátil; 35.38%

de los encuestados opino que solo a veces la página es versátil y actualizada y genera interés y por ultimo un 10.77% expresaron que casi nunca la página web es trabajada y actualizada con información importante.

### c) Dimensiones del marketing digital - Funcionalidad

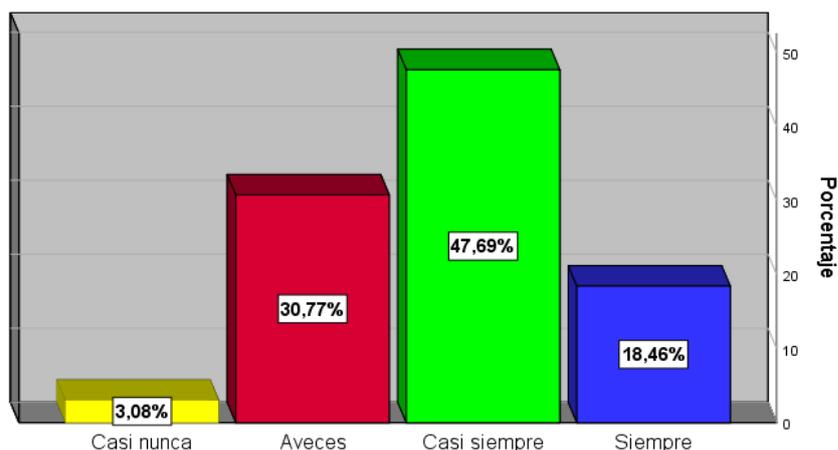
**Tabla 11**

*Resultados de la dimensión funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,1	3,1	3,1
	Aveces	20	30,8	30,8	33,8
	Casi siempre	31	47,7	47,7	81,5
	Siempre	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

### Grafico 3:

*Resultados de la dimensión funcionalidad*



**Interpretación,** Los resultados de la dimensión funcionalidad presentaron el siguiente comportamiento: el 18.46% de los encuestados consideraron que las herramientas para aplicar el marketing digital por la empresa siempre son adecuadas para conocer de la información que corresponde; un 47.69% considero que los medios utilizados son los informan pero que aun se puede mejorar mucho más; el 30.77% de los encuestados considero que solo a veces los medios utilizados para brindar información son los más adecuados y los

que consideran que no se usa adecuadamente los medios tecnológicos alcanza un 3.08%.

#### d) Dimensiones del marketing digital - Feedback

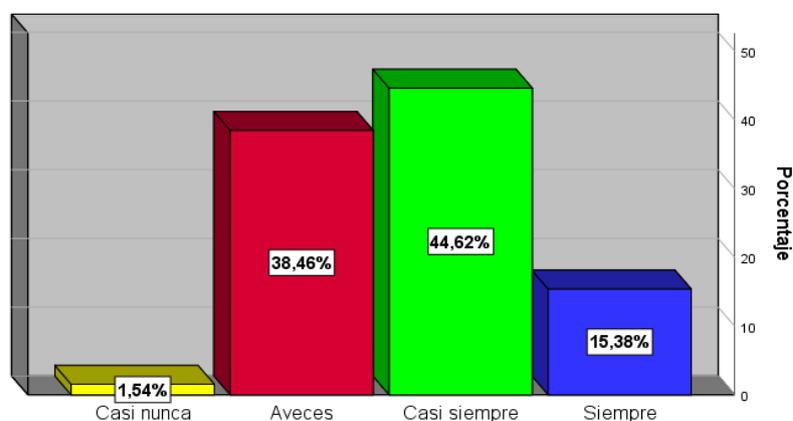
**Tabla 12:**

*Resultados de la dimensión feedback*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
A veces	25	38,5	38,5	40,0
Casi siempre	29	44,6	44,6	84,6
Siempre	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 4:**

*Resultados de la dimensión feedback*



**Interpretación,** Con relación a la dimensión Feedback se obtuvo: que el 15.38% de los encuestados opino que los medios usados por la empresa para interconectarse con los clientes son adecuados; el 44.62% opino que los medios usados no son lo suficientemente buenos y no encuentran forma de tener comunicación directa; el 38.46% considero que solo a veces los medios usados para la interconexión con los clientes son los más adecuados y el 1,54% mencionaron que casi nunca los medios usados sirven para tener información adecuada y directa.

### e) Dimensiones del marketing digital - Fidelización

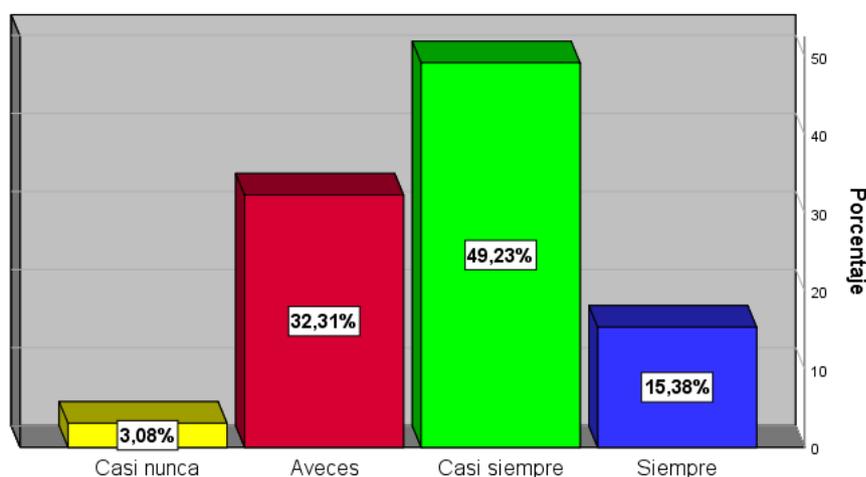
**Tabla 13**

*Resultados de la dimensión fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,1	3,1	3,1
	A veces	21	32,3	32,3	35,4
	Casi siempre	32	49,2	49,2	84,6
	Siempre	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 5**

*Resultados de la dimensión fidelización*



**Interpretación,** Respecto a la dimensión fidelización, el 15.38% de los encuestados opinaron que los medios tecnológicos utilizados por la empresa permite tener la información adecuada y precisa que son siempre la primera opción cuando se trata de obtener información de muebles; el 49.23% consideran que aún hay que hacer ciertas modificaciones y actualización de la información que se brinda por los medios virtuales, el 32.31% considera que solo a veces la información es precisa y actual por ejemplo en la página web y el 3.08% considera casi nunca hay información importante de la empresa.

### f) Variable 2: Ventas

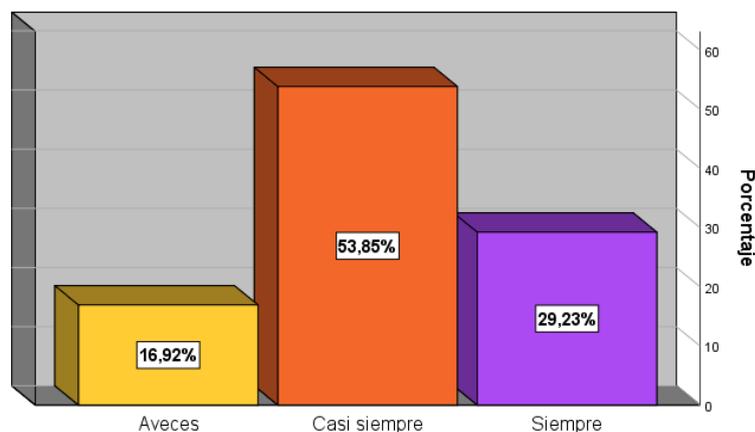
**Tabla 14:**

*Resultados de la variable ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	16,9	16,9	16,9
	Casi siempre	35	53,8	53,8	70,8
	Siempre	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

### Grafico 6

*Resultados de la variable ventas*



**Interpretación,** Con respecto a la variable ventas, el 29.23% de los encuestados considera que la empresa siempre desarrolla adecuadamente las estrategias que permiten incentivar a la compra de los diferentes productos o servicios; un 53.85% casi siempre se orientan a generar inquietudes positivas para incentivar las ventas de la empresa pero que hay mucho por mejorar; sin embargo, el 16.92% consideraron opinar que solo a veces los clientes son motivados a comprar los productos en la empresa pues casi no proponen novedades ni actualizan los procesos de venta. Es necesario aclarar que tratándose de productos que no se compran con frecuencia las opiniones están basadas solo en una experiencia de compra.

### g) Dimensiones de Ventas - Formulación

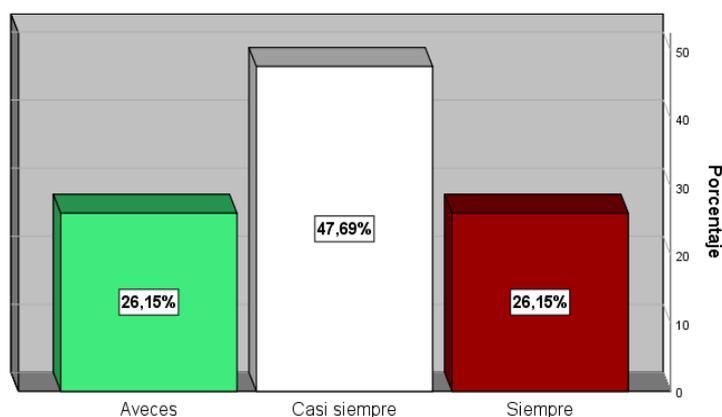
#### Tabla 15

*Resultados de la dimensión formulación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	26,2	26,2	26,2
	Casi siempre	31	47,7	47,7	73,8
	Siempre	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

### Grafico 7

*Resultados de la dimensión formulación*

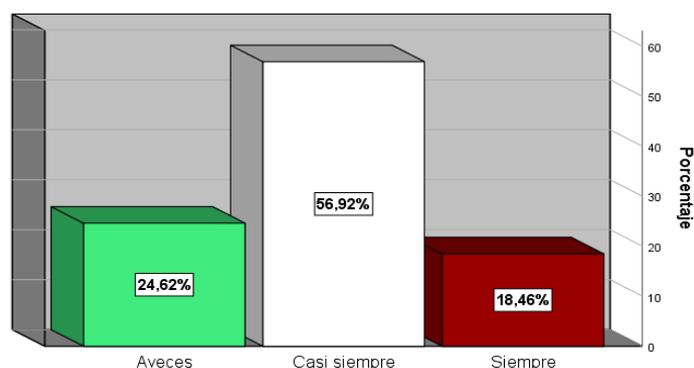


**Interpretación,** De acuerdo a la dimensión formulación, el 26,15% de los encuestados consideraron responder que siempre la empresa brinda una comunicación adecuada con una adecuada formulación de los procesos de venta y facilitando las condiciones de compra de los clientes, un 47.69% respondió que casi siempre la atención que se brinda es adecuada pero existiendo algunas veces vacíos y el 26.15% respondió que solo a veces la empresa se desarrolla adecuada formulación de información de procesos de compra. La formulación de la empresa muchas veces deja de ser de valia para los clientes cuando no se presenta en el momento oportuno para la decisison de compra.

### h) Dimensiones de Ventas - Aplicación

**Tabla 16:***Resultados de la dimensión aplicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	24,6	24,6	24,6
	Casi siempre	37	56,9	56,9	81,5
	Siempre	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 8***Resultados de la dimensión aplicación*

**Interpretación,** Con respecto a la dimensión aplicación, el 18.46% de los encuestados considero que siempre la empresa de muebles aplica estrategias de motivación a la compra o su retorno para comprar; el 56.96% consideran que la empresa cuenta con una fuerza de ventas que posibilita la aplicación de ciertas estrategias para generar intensión de compra; un 24.62% de los encuestados considera que solo a veces la empresa pone énfasis en la aplicación de estrategias que generen satisfacción en la compra de los clientes.

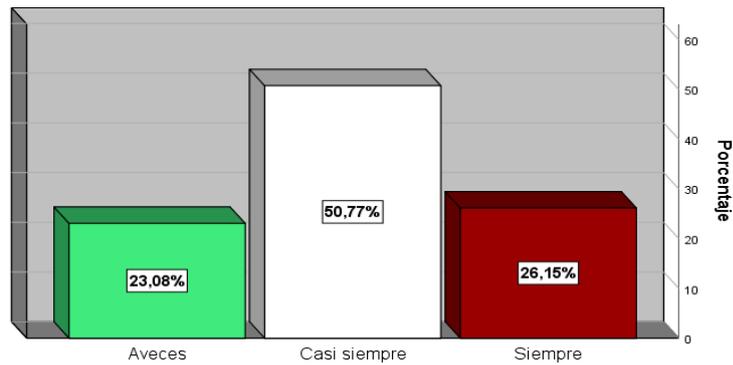
#### i) Dimensiones de Ventas - Evaluación y control

**Tabla 17***Resultados de la dimensión evaluación y control*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	23,1	23,1	23,1
	Casi siempre	33	50,8	50,8	73,8
	Siempre	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Grafico 9**

*Resultados de la dimensión evaluación y control*



**Interpretación.** Respecto a la dimensión Evaluación y control, 26.15% de los clientes encuestados manifestaron que como política posiblemente la empresa realiza un seguimiento de los clientes que adquirieron el producto y medir la satisfacción en relación a sus expectativas, un 50.77% considera que casi siempre realizan el seguimiento o control sobre los productos vendidos pero que no lo hacen en todos los clientes pues algunos opinaron que nunca siquiera les llamaron y el 23.08% solo a veces la empresa realiza un seguimiento o control sobre sus ventas hacia los clientes.

## 5.2. Contraste de hipótesis

Para la prueba de hipótesis de la investigación "Marketing Digital y Ventas en la Mueblería Olguis E.I.R.L. Huancayo, 2020", se estableció el análisis a través del coeficiente de Pearson, dado que la muestra establecida para el estudio estaba conformada por 65 personas, por lo mismo de acuerdo a lo que sugieren los expertos de estadística es adecuado en primer lugar desarrollar una prueba de normalidad:

### a) Pruebas de normalidad

Se procedió a desarrollar una prueba de normalidad para encontrar la técnica estadística de prueba más adecuada para este tipo de investigación. A continuación, se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov:

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
M_Digital (Agrupada)	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%
Ventas (Agrupada)	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%

**Tabla 19**

*Prueba de Kolmogorov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
M_Digital (Agrupada)	,234	65	,000
Ventas (Agrupada)	,280	65	,000

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 19, los resultados de la prueba de normalidad indican que, al presentar ambos instrumentos con escala ordinal, y siendo la muestra superior a 50 datos, posibilita el uso del estadístico de prueba de Pearson.

## B. Estadística inferencial

### a) Prueba de hipótesis general

#### 1) Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ : No** Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s \neq 0 \text{ (existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlación)}$$

#### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación inicialmente se determinó el valor del alfa para determinar el nivel de significancia = (*Sig*),  $\alpha < 0,01$ ; aquí se puede distinguir la probabilidad de margen de error que es igual a 5% o 0.05.

Los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron procesados con el estadístico de prueba Correlación de Pearson, para las variables de tipo cuantitativa.

#### 3) Regla de decisión y cálculo de P-valor

En el desarrollo de la prueba de hipótesis es fundamental la aplicación la regla de decisión donde se busca la probabilidad de observar valores estadísticos bajo las condiciones siguientes:

- Aplicación de la regla de decisión para rechazar la hipótesis nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor al (alfa), o que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

- Aplicación de la regla de decisión para aceptar la hipótesis alterna, si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es mayor al (alfa), que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

*Si el  $P$  - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

*Si el  $P$  - valor  $> \alpha \rightarrow$  no se rechaza la  $H_0$*

**Tabla 20**

*Correlaciones de las variables Marketing digital y ventas (Agrupada)*

		Marketing Digital	Ventas
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ventas	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Decisión y conclusión

Como se muestra en la tabla 20, siendo la significación bilateral igual a 0,000; entre las variables de estudio marketing digital y ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.737\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis general; de la existencia de una significativa relación entre las variables mencionada con un valor de Correlación positiva alta.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## b) Prueba de las hipótesis específicas - flujo

### 1) Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** No Existe una relación significativa entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s \neq 0 \text{ (existe correlación)}$$

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** Existe una relación significativa entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlación)}$$

### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación inicialmente se determinó el valor del alfa para determinar el nivel de significancia = (*Sig*),  $\alpha < 0,01$ ; aquí se puede distinguir la probabilidad de margen de error que es igual a 5% o 0.05.

Los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron procesados con el estadístico de prueba Correlación de Pearson, para la primera dimensión de la variable 1 y la variable 2 de tipo cuantitativa.

### 3) Regla de decisión y cálculo de P-valor

En el desarrollo de la prueba de hipótesis es fundamental la aplicación la regla de decisión donde se busca la probabilidad de observar valores estadísticos bajo las condiciones siguientes:

- Aplicación de la regla de decisión para rechazar la hipótesis nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor al (alfa), o que se representa con un nivel de significancia de 0,05.
- Aplicación de la regla de decisión para aceptar la hipótesis alternativa, si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es mayor al (alfa), que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

*Si el  $P$  - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

*Si el  $P$  - valor  $> \alpha \rightarrow$  no se rechaza la  $H_0$*

**Tabla 21**

*Correlaciones del flujo con la variable ventas (Agrupada)*

		Flujo	Ventas
Flujo (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Decisión y conclusión

Como se muestra en la tabla 21, siendo la significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión flujo y la variable ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.692\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis; de la existencia de una significativa relación entre la dimensión y la variable mencionada con un valor de Correlación positiva moderada.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### c) Prueba de las hipótesis específicas - funcionalidad

#### 1) Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** No Existe una relación significativa entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s \neq 0 \text{ (existe correlación)}$$

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** Existe una relación significativa entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlación)}$$

#### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación inicialmente se determinó el valor del alfa para determinar el nivel de significancia = (Sig),  $\alpha < 0,01$ ; aquí se puede distinguir la probabilidad de margen de error que es igual a 5% o 0.05.

Los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron procesados con el estadístico de prueba Correlación de Pearson, para la segunda dimensión de la variable 1 y la variable 2 de tipo cuantitativa.

#### 3) Regla de decisión y cálculo de P-valor

En el desarrollo de la prueba de hipótesis es fundamental la aplicación la regla de decisión donde se busca la probabilidad de observar valores estadísticos bajo las condiciones siguientes:

- Aplicación de la regla de decisión para rechazar la hipótesis nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor al (alfa), o que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

- Aplicación de la regla de decisión para aceptar la hipótesis alterna, si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es mayor al (alfa), que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

*Si el  $P$  - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

*Si el  $P$  - valor  $> \alpha \rightarrow$  no se rechaza la  $H_0$*

**Tabla 22**

*Correlaciones de la funcionalidad con la variable ventas (Agrupada)*

		Funcionalidad	Ventas
Funcionalidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,679**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,679**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Decisión y conclusión

Como se muestra en la tabla 22, siendo la significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.679\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis; de la existencia de una significativa relación entre la dimensión y la variable mencionada con un valor de Correlación positiva moderada.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### d) Prueba de las hipótesis específicas - feedback

##### 1) Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** NO Existe una relación significativa entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s \neq 0 \text{ (existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Existe una relación significativa entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlación)}$$

##### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación inicialmente se determinó el valor del alfa para determinar el nivel de significancia = (*Sig*),  $\alpha < 0,01$ ; aquí se puede distinguir la probabilidad de margen de error que es igual a 5% o 0.05.

Los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron procesados con el estadístico de prueba Correlación de Pearson, para la tercera dimensión de la variable 1 y la variable 2 de tipo cuantitativa.

##### 3) Regla de decisión y cálculo de P-valor

En el desarrollo de la prueba de hipótesis es fundamental la aplicación la regla de decisión donde se busca la probabilidad de observar valores estadísticos bajo las condiciones siguientes:

- Aplicación de la regla de decisión para rechazar la hipótesis nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor al (alfa), o que se representa con un nivel de significancia de 0,05.
- Aplicación de la regla de decisión para aceptar la hipótesis alterna, si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es mayor al (alfa), que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

*Si el P - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

*Si el P - valor  $> \alpha \rightarrow$  no se rechaza la  $H_0$*

**Tabla 23**

*Correlaciones del feedback con la variable ventas (Agrupada)*

		Feedback	Ventas
Feedback (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Decisión y conclusión

Como se muestra en la tabla 23, siendo la significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión feedback y la variable ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.729\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis; de la existencia de una significativa relación entre la dimensión y la variable mencionada con un valor de Correlación positiva alta.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## e) Prueba de las hipótesis específicas - fidelización

### 1) Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** NO Existe una relación significativa entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s \neq 0 \text{ (existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Existe una relación significativa entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlación)}$$

### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación inicialmente se determinó el valor del alfa para determinar el nivel de significancia = (Sig),  $\alpha < 0,01$ ; aquí se puede distinguir la probabilidad de margen de error que es igual a 5% o 0.05.

Los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron procesados con el estadístico de prueba Correlación de Pearson, para la cuarta dimensión de la variable 1 y la variable 2 de tipo cuantitativa.

### 3) Regla de decisión y cálculo de P-valor

En el desarrollo de la prueba de hipótesis es fundamental la aplicación la regla de decisión donde se busca la probabilidad de observar valores estadísticos bajo las condiciones siguientes:

- Aplicación de la regla de decisión para rechazar la hipótesis nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor al (alfa), o que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

- Aplicación de la regla de decisión para aceptar la hipótesis alterna, si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es mayor al (alfa), que se representa con un nivel de significancia de 0,05.

*Si el  $P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

*Si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow$  no se rechaza la  $H_0$*

**Tabla 24**

*Correlaciones de la fidelización con la variable ventas (Agrupada)*

		Fidelización	Ventas
Fidelización (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,680**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,680**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

#### 4) Decisión y conclusión

Como se muestra en la tabla 24, siendo la significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión fidelización y la variable ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.680\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis; de la existencia de una significativa relación entre la dimensión y la variable mencionada con un valor de Correlación positiva moderada.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación tuvo como propósito, *determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis*; específicamente poder conocer como en estas épocas de cambios radicales; donde, los comportamientos de compra que desarrollan las personas han tenido un nivel de afectación por la pandemia del Covid 19 y donde se ha evidenciado patrones de hábitos nuevos, orientado al uso de la tecnología (internet) y que las empresas tuvieran la capacidad de desarrollar procesos de venta por dichos medios tecnológicos. El estudio tomo en cuenta a los clientes de la Mueblería Olguis, de la ciudad de Huancayo; y conocer cómo es que las expectativas de compra pudieran ser atendidas por la propuesta de usos de medios tecnológicos virtuales para garantizar los procesos de venta.

Los resultados obtenidos para medir el nivel de relación entre las variables Marketing digital y las Ventas y que fue posible por la encuesta desarrollada a la muestra correspondiente y a la posterior aplicación de los estadísticos de prueba; se obtuvo una significación bilateral igual a 0,000; que posibilito rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; se conoció, de que considerando la “Correlación de Pearson” se logró obtener un valor de 0.737\*\*, con la se alcanza una correlación positiva alta. Es decir que las ventas de una empresa pueden mejorar basados en procesos estratégicos de la aplicación del marketing digital siendo los medios desde una página web, aplicaciones virtuales tanto para celulares como para computadores y otros medios de comunicación digital.

Herrera, (2017), en su trabajo de tesis: *“Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*, se comprobó que existe una correlación positiva muy fuerte; basados en los resultados de la Regresión Lineal teniendo un R Cuadrado de 0,764 por lo que se puede expresar que cuanto más crece la Variable Independiente crece también la Variable Dependiente; se aceptó entonces la Hipótesis General (H1), pero no

como resultado absoluto. Es preciso mencionar que en la investigación para alcanzar una correlación perfecta con la Rentabilidad Económica no es suficiente que los propietarios del sector MYPES sepan que existe el Marketing Digital, ni que conozcan sus ventajas, sino saber cómo utilizar eficientemente este tipo de Marketing.

Los resultados presentados inicialmente sobre el objetivo general de la presente tesis, muestran un nivel de semejanza con los resultados presentados por Herrera, (2017), lo que permite expresar que en estos tiempos es vital el desarrollo de estrategias del uso de medios digitales para mejorar los procesos de venta y mejorar el nivel de comunicación con sus clientes.

El primer objetivo específico de la presente investigación menciona: *Establecer la relación entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020*, a la aplicación del estadístico de prueba se obtuvo los resultados siguientes: una significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión flujo y la variable ventas, lo que posibilita rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo un nivel de correlación de Pearson igual a 0.692\*\*, con la cual se puede aseverar lo estimado en la hipótesis general; de la existencia de una significativa relación entre las variables mencionada con un valor de Correlación positiva moderada. Entonces considerando que el flujo se orienta específicamente a los medios digitales como la página web, esta debe de ofrecer las condiciones de ser atractivo y entretenido respecto a los contenidos que muestre a los usuarios de la mencionada página de la empresa, pues de no ser así solo sería una de las tantas páginas estáticas y aburridas.

Paca, (2019), en su tesis: *“Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019”*, afirma de que obtuvo como resultados estadísticos que comprobó la existencia de una significativa correlación entre las variables Marketing digital y la Gestión de relaciones con el cliente (CRM), siendo aporte

que cuando mejor aplicadas son las estrategias del marketing digital se alcanza nivel de relaciones de mediano y largo plazo con los clientes.

Respecto al objetivo específico dos; *Identificar la relación entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020*. Los resultados estadísticos obtenidos permiten que con una significación bilateral igual 0,000 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna y con un nivel de correlación de Pearson igual a 0.679\*\*, se identificó lo estimado en la hipótesis general; la existencia de una significativa relación entre las variables mencionada con un valor de Correlación positiva moderada. La funcionalidad expresa que los medios interactivos usados por la empresa deben de ser intuitivos es decir que los especialistas de la empresa deben proporcionar información con mensajes atractivos y sencillos; posibilitando los usuarios una navegación precisa y clara.

Aparicio & Luna, (2019), en su trabajo de tesis: *“Marketing Digital y la Competitividad en las Mypes de la Industria de Mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2019”* presento las conclusiones en la que aseveraba la existencia de una correlación positiva muy alta entre la variable marketing digital y la variable competitividad. En otras palabras, menciono que, a mejor uso de las estrategias de marketing digital de la empresa para comunicar las bondades de los servicios y productos, ello posibilitaría tener un mejor nivel competitividad en el mercado.

En la investigación se determino como tercer objetivo específico: *Establecer la relación entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020*; posterior al procesamiento de los datos se obtuvo resultados como que al alcanzar una significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión feedback y la variable ventas y siendo el “P” valor = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se obtuvo como nivel de correlación de Pearson igual a 0.729\*\*, lo que expresa la existencia de una significativa relación con un valor de Correlación positiva alta. Es preciso

mencionar que el feedback implica el desarrollo de interactividad de la empresa con los clientes a través de los medios digitales, especialmente por la página web y por ciertas aplicaciones tanto móviles como de computador, que permitirá a los especialistas de la empresa conocer las inquietudes que desarrolla el cliente sobre los productos o los procesos e compra.

Salinas, (2016), en la tesis: "*Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*", presenta como conclusiones que las empresas sujetas al estudio, se encuentran en un entorno muy dinámico. Sin embargo, los avances tecnológicos tanto en equipo y maquinaria, además de los procesos de distribución y venta, no son los más adecuados especialmente para poder promocionar por medios digitales, las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes lo que se procesa y se pretende comercializar; pero a nivel de los compradores, proveedores y otros que forman la cadena de comercialización se entiende de la necesidad de la aplicación o uso de los medios digitales.

Como objetivo específico cuarto, se mencionó: *Establecer la relación entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020*, considerando que la fidelización es un aspecto que muchas empresas establecen como meta estratégica; pero fundamentalmente sustentado en el nivel de comunicación y satisfacción respecto a las expectativas expresadas y atendidas por la empresa a través del uso estratégico de medios virtuales; desarrollando vínculos muy especiales de admiración y atención. Los resultados obtenidos presentan una significación bilateral igual a 0,000; entre la dimensión fidelización y la variable ventas; también se obtuvo un nivel de correlación de Pearson igual a 0.680\*\*, con la cual se puede aseverar de la existencia de una significativa relación entre las variables mencionada con un valor de Correlación positiva moderada.

Morales, Padilla, & Rico, (2019) en la tesis: “*Diseño de Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Muebles Creación de Espacios*”, mencionan que como parte de los resultados identificaron que a un 87% de los representantes de las empresas les inquieta conocer más de las bondades del marketing digital pues consideran que genera no solo mayor capacidad de competencia sino les brinda valor competitivo.

Esto posibilita exponer que en la actualidad si las organizaciones no establecen como parte de su plan estratégico la aplicación del marketing digital difícilmente podrán tener capacidad de competencia en los mercados cada vez más exigentes y competitivos.

## CONCLUSIONES

Realizadas las pruebas correspondientes, se presentan las conclusiones:

- 1) Considerando que el objetivo general de la investigación se estableció como: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; y habiendo aplicado el estadístico de prueba de Pearson, se halló una significación bilateral igual a 0,000 que siendo menor al alfa determinado igual a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas, alcanzando un valor de significancia igual a 0,737\*\* determinada como positiva alta en la escala de Bisquerra.
- 2) En la investigación se estableció como primer objetivo específico: Establecer la relación entre el Flujo con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; concluida el análisis de los resultados de la estadística inferencial y a la aplicación del Estadístico de Pearson, se halló una significación bilateral igual a 0,000 y haciendo la comparación con el alfa establecido igual a 0.05, permitió plantear el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir la existencia de una relación entre la dimensión flujo y la variable ventas y según la escala de Bisquerra con un valor igual a 0,692\*\* la significancia es una correlación positiva moderada.
- 3) Tomando en cuenta lo establecido como segundo objetivo específico: Identificar la relación entre la Funcionalidad con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; se realizó el análisis de los datos obtenidos de la estadística inferencial obtenidos a la aplicación del estadístico de prueba de Pearson; hallando que el nivel de significancia fue igual a 0,000 entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas; lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dado que el valor obtenido fue menor al alfa establecido que fue igual a 0,05; los resultados evidenciaron

un nivel de relación significativo sustentado en el valor de correlación hallado igual a 0,679\*\* y basado en la escala de Bisquerra, alcanza un valor de positiva moderada.

- 4) En la investigación se estableció el tercer objetivo específico: Establecer la relación entre el Feedback con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; a la aplicación del estadístico de prueba Pearson, se halló una significancia bilateral igual 0,000, entre la dimensión feedback y la variable ventas y tomando el cuenta el valor de alfa igual a 0,05, posibilito rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, la existencia de una relación significativa que a razón de la correlación de Pearson fue igual a 0,729\*\* que según la escala de Bisquerra, se alcanza un valor de correlación positiva alta.
- 5) El ultimo objetivo específico de la investigación proponía: Establecer la relación entre la Fidelización con ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020; posterior al análisis de la estadística inferencia con el uso del estadístico de prueba Pearson, se halló una significancia bilateral igual a 0,000 y tomando en cuenta el valor de alfa considerada en la investigación igual a 0,05, permitió por el valor mínimo obtenido, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir evidencio la relación significativa entre la dimensión fidelización con la variable ventas ya que se halló una correlación de Pearson igual a 0,680\*\* que basado en la escala propuesta por Bisquerra, alcanza a ser considerada como una correlación positiva moderada.

## RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los propietarios de la empresa estudiar minuciosamente el mercado, para poder identificar a la competencia directa e indirecta, los segmentos a atender (características y hábitos de consumo de la población objetivo) y sujeto a la información obtenida desarrollar las estrategias de medios del marketing digital.
- 2) Se recomienda a los propietarios de la empresa realizar periódicamente un análisis de la demanda para conocer el perfil del público objetivo a atender, esto permitirá identificar los medios interactivos virtuales con las que se puede llegar a ellos, con los mensajes de los productos y servicios que oferta la empresa; además, de evidenciar los nuevos hábitos de consumo que adquieren especialmente los considerados clientes cautivos.
- 3) Se recomienda mejorar los medios utilizados por la empresa, especialmente la página web y que posibilite a los clientes interactuar con los representantes de ventas no solo por la información vertida sino por una atención personalizada y de asesoramiento por medio de mensajes y de llamadas virtuales. (desarrollar estrategias de atracción con premios para los que usen estos medios para sus compras).
- 4) Se recomienda desarrollar estrategias de incentivos y motivación de compra por medios virtuales, por ejemplo, desarrollar premiación por el método del buzz marketing (recomendación o publicidad boca a boca virtual), usar los comentarios positivos de los clientes en la página web o redes sociales sobre las experiencias de compra y ello permita influenciar en la decisión de compra de nuevos clientes.
- 5) Se recomienda la inversión en equipos y herramientas tecnológicas además de la capacitación a los encargados de los medios virtuales de venta, se deben de buscar tener capacidad de cobertura de amplios espacios del mercado y de segmentos con publicidad

virtual (aplicaciones virtuales para Smartphone, mensajería por redes sociales y correos electrónicos, etc.)

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AMA, A. M. (setiembre de 2020). *Definiciones*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- AMIPCI. (2015). *Elementos del marketing digital*. México: Asociación de internet Mx.
- Andina, a. p. (21 de Mayo de 2020). Economía Peruana cayó en un 3.4% en el primer trimestre del 2020. págs. 3-4.
- Anetcom. (2018). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de <http://www.anetcom.es/>
- Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing Digital y la Competitividad en las Mypes de la Industria de Mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2019*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Arias, F. (2011). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- CITE, Madera, Lima. (2020). Identificación de las barreras y oportunidades para el comercio interno de productos. *La Industria de la Madera en el Perú*, 178.
- Cristancho, D., & Ramírez, D. (2019). *Plan Estratégico de Marketing Digital para Mipymes del Sector de Publicidad, con Énfasis en Fabricación, Modificación y Venta De Material P.O.P*. Bogotá - Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Cuadernos de Seguridad. (03 de Abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Cyberclick. (14 de Enero de 2020). *Big Data: Qué es y cómo usarlo en marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/big-data>

Delgado, V. (05 de Setiembre de 2016). *El Metodo Cientifico*. Obtenido de <https://www.alucianante.com/index.php/blog/14-el-metodo-cientifico>

EcuRed. (setiembre de 2016). *Web 3.0*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Web\\_3.0](https://www.ecured.cu/Web_3.0)

Era del MarketingDigital. (23 de abril de 2017). *Historia del marketing digital*. Obtenido de <https://eradelmarketing.wordpress.com/2017/04/23/que-debes-tener-en-cuenta/>

EW-360. (2018). *Conceptos clave del Marketing digital*. EW-360.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Free Content. (22 de junio de 2020). *el marketing digital en el Perú*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Herrera, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2014). *Marketing 4,0*. APEM - Escuela de Marketing.

- Marketing digital. (setiembre de 2019). *Definición del Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martínez, M. I. (2018). *Consultora de Marketing Digital*. Arequipa - Perú: Escuela de Posgrado San Francisco Xavier SFX.
- Miranda, D. (03 de Marzo de 2020). *Tipos de ventas: conoce las más comunes y sus características*. Obtenido de <https://blog.e-goi.com/es/tipos-ventas/>
- Morales, S., Padilla, A., & Rico, M. (2019). *Diseño de Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Muebles Creación de Espacios*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Paca, F. R. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ramos, S. (2017). *Técnica de ventas*. Bogotá - Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Salinas, Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Santillan, J. B., & Rojas, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Huacho - Lima: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Sierra. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Editorial Paraninfo. .

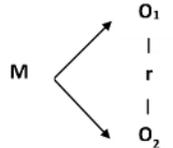
Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (julio de 2015). *Marketing digital*. Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>

Zorrilla, A. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Aguilar Leon y Cal, Editores, 11ª Edición. 1993.

## **Anexos**

## Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y Ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020</p>	<p><b>Variable V<sub>1</sub></b> <b>Marketing Digital</b></p>	<p><b>Flujo</b></p>	Experiencia Interactivo Atracción	<p><b>MÉTODO</b> Científico</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental, de corte transversal, descriptivo - correlacional.</p> 
<p><b>Problemas Específicos</b> 1) ¿Cuál es la relación entre el Flujo y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020? 2) ¿Cuál es la relación entre la Funcionalidad y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020? 3) ¿Cuál es la relación entre el Feedback y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020? 4) ¿Cuál es la relación entre la Fidelización y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Establecer la relación entre el Flujo y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020. 2) Identificar la relación entre la Funcionalidad y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020. 3) Establecer la relación entre el Feedback y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020. 4) Establecer la relación entre la Fidelización y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> 1) Existe una relación significativa entre el Flujo y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el 2020. 2) Existe una relación significativa entre la Funcionalidad y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020. 3) Existe una relación significativa entre el Feedback y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020. 4) Existe una relación significativa entre la Fidelización y las ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, en el año 2020.</p>		<p><b>Variable V<sub>2</sub></b> <b>Ventas</b></p>	<p><b>Funcionalidad</b></p> <p><b>Feedback</b></p> <p><b>Fidelización</b></p> <p><b>Formulación</b></p> <p><b>Aplicación</b></p> <p><b>Evaluación y control</b></p>	

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>VARIABLE V<sub>1</sub></b> <b>Marketing Digital</b>	Marketing digital. "El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online". (Marketing digital, 2019, p. 3)	La variable Marketing Digital se medirá mediante las cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, aplicando el cuestionario de escala ordinal de Likert; posteriormente se procesarán los datos, para obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales con el uso del software SPSS, en su versión 25.	<b>Flujo</b>	Experiencia Interactivo Atracción	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			<b>Funcionalidad</b>	Perceptible Persuabilidad	
			<b>Feedback</b>	Interrelación Crecimiento Transmitir	
			<b>Fidelización</b>	Contenido Dialogo personalizado Compromiso	
<b>VARIABLE V<sub>2</sub></b> <b>Ventas</b>	"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (AMA, 2020)	La variable Ventas, se medirá mediante las tres dimensiones: Formulación, Aplicación, Evaluación y control, aplicando el cuestionario de escala ordinal de Likert; posteriormente se procesarán los datos, para obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales con el uso del software SPSS, en su versión 25.	<b>Formulación</b>	Porcentaje de clientes nuevos. Cantidad de pedidos por día. Aumento de stock	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			<b>Aplicación</b>	Equipos de ventas Cartera de clientes Prospectos de clientes	
			<b>Evaluación y control</b>	Objetivos alcanzados Cobertura de mercado Sugerencias y reclamos	

## Matriz de operacionalización del instrumento

### MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MUEBLERIA OLGUIS E.I.R.L. HUANCAYO,2020

#### PRESENTACION

El presente cuestionario se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y ventas en las mueblería Olguis E.I.R.L. en la ciudad de Huancayo y realizar un análisis con la información recabada; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

**NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde**

<b>1.-Nunca</b>	<b>2.-Casi nunca</b>	<b>3.-A veces</b>	<b>4.-Casi siempre</b>	<b>5.-Siempre</b>
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

#### VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N°	ITEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>						
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente					
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	La página web de la empresa se encuentra constantemente actualizada					
4	La página web de la empresa es fácil de navegar					
5	La empresa Implementa información y los medios para acceder a ella de forma constante					
6	La página web de la empresa se diferencia de la competencia respecto al contenido					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
7	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto					
8	Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto					
9	La estructura del sitio web está actualizada con la información necesaria					
10	Los enlaces de la página web funcionan correctamente					
11	Usted hace compras de diversos productos por internet con la confianza respectiva					
12	Se usa los medios virtuales para hacerle llegar información de ofertas y rebajas de productos para su decisión de compra					
<b>FEEDBACK</b>						
13	La página web busca no solo informar sino transmitir confianza sobre la mueblería					
14	La información que se presenta en la página web le transmite algunas emociones					
15	La información ofrecida en la página web es muy dinámica y comprensible por el uso de imágenes y videos					
16	Los diversos productos y servicios que ofrece la empresa están identificados adecuadamente en la página web					
17	Le resulta beneficioso realizar pedidos desde nuestra página web					
18	La información de productos que ofrece la mueblería es fácil de conocer y ubicar					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
19	La empresa le ofrece vales de ofertas promocionales o rebajas por compras continuas via online					
20	La empresa hace lo imposible por cumplir con los pedidos en el tiempo y lugar establecido					
21	Por medio de la comunicación interactiva se brinda atención personaliza a los interesados según sus necesidades					

22	Recomendaría a otras personas que visiten nuestra página web y a comprar con la confianza respectiva					
23	La página web de la empresa brinda información adicional de interés respecto a la empresa y sus productos					
24	La información respecto a la compra de los productos es bien clara y precisa					

### VARIABLE 2: VENTAS

N°	ITEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
<b>FORMULACION</b>						
1	En las instalaciones de la mueblería es fácil ubicar los productos que busca					
2	La empresa le garantiza la compra online con la posibilidad de recoger el producto en tienda					
3	La empresa está pendiente de las necesidades de los clientes y establece estrategias para mejorar el nivel de satisfacción.					
4	Percibe que la atención personalizada es mejor que el de la competencia					
5	La información respecto a los productos es necesario y prioritario respecto a las características y componentes					
6	Al desarrollar convenios de ventas al crédito se recibe la información necesaria para evitar reclamos posteriores					
<b>APLICACION</b>						
7	La mueblería cuenta con personal que esta siempre dispuesto a ayudar a los clientes respecto a los diversos productos y servicios					
9	El personal está predispuesto a posibilitar la compra de productos con la información real respecto a precios y ofertas.					
10	El personal de ventas, busca que su compra sea beneficiosa respecto a sus necesidades con productos de calidad					
11	El personal de ventas de la mueblería esta predispuesto a informar de las diversas alternativas para la elección en su compra					
12	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios en relación calidad – precio, antes de decidir su compra					
13	El personal de ventas sugiere a los clientes sobre las promociones o beneficios adicionales al momento de decidir su compra					
<b>EVALUACION Y CONTROL</b>						
14	En la mueblería los pagos y acuerdos de entrega de productos se realiza con los directivos					
15	El personal de ventas no puede ofrecer más de lo establecido como política de empresa					
16	La administración de la tienda al igual que todos los colaboradores de la mueblería, realizan acciones estratégicas para que el pago, el despacho y la entrega son oportunas					
17	Tiene facilidades al momento de ser atendido en el cambio de producto si esta en inconforme con lo comprado					
18	El personal de ventas me apoya y asesora para obtener los mejores beneficios respecto al tipo de compra pues se nota muy identificado a la empresa					
19	En todo momento el personal se identifica con los intereses de la empresa al cual pertenece					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Cuestionario

### PRESENTACION

El presente cuestionario se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y ventas en las mueblería Olguis E.I.R.L. en la ciudad de Huancayo y realizar un análisis con la información recabada; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

**NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde**

<b>1.-Nunca</b>	<b>2.-Casi nunca</b>	<b>3.-A veces</b>	<b>4.-Casi siempre</b>	<b>5.-Siempre</b>
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

N°	ITEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente					
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	La página web de la empresa se encuentra constantemente actualizada					
4	La página web de la empresa es fácil de navegar					
5	La empresa Implementa información y los medios para acceder a ella de forma constante					
6	La página web de la empresa se diferencia de la competencia respecto al contenido					
7	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto					
8	Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto					
9	La estructura del sitio web está actualizada con la información necesaria					
10	Los enlaces de la página web funcionan correctamente					
11	Usted hace compras de diversos productos por internet con la confianza respectiva					
12	Se usa los medios virtuales para hacerle llegar información de ofertas y rebajas de productos para su decisión de compra					
13	La página web busca no solo informar sino transmitir confianza sobre la mueblería					
14	La información que se presenta en la página web le transmite algunas emociones					
15	La información ofrecida en la página web es muy dinámica y comprensible por el uso de imágenes y videos					
16	Los diversos productos y servicios que ofrece la empresa están identificados adecuadamente en la página web					
17	Le resulta beneficioso realizar pedidos desde nuestra página web					
18	La información de productos que ofrece la mueblería es fácil de conocer y ubicar					
19	La empresa le ofrece vales de ofertas promocionales o rebajas por compras continuas via online					
20	La empresa hace lo imposible por cumplir con los pedidos en el tiempo y lugar establecido					
21	Por medio de la comunicación interactiva se brinda atención personaliza a los interesados según sus necesidades					
22	Recomendaría a otras personas que visiten nuestra página web y a comprar con la confianza respectiva					
23	La página web de la empresa brinda información adicional de interés respecto a la empresa y sus productos					
24	La información respecto a la compra de los productos es bien clara y precisa					
25	En las instalaciones de la mueblería es fácil ubicar los productos que busca					
26	La empresa le garantiza la compra online con la posibilidad de recoger el producto en tienda					
27	La empresa está pendiente de las necesidades de los clientes y establece estrategias para mejorar el nivel de satisfacción.					
28	Percibe que la atención personalizada es mejor que el de la competencia					
29	La información respecto a los productos es necesario y prioritario respecto a las características y componentes					
30	Al desarrollar convenios de ventas al crédito se recibe la información necesaria para evitar reclamos posteriores					
31	La mueblería cuenta con personal que esta siempre dispuesto a ayudar a los clientes respecto a los diversos productos y servicios					
32	El personal está predispuesto a posibilitar la compra de productos con la información real respecto a precios y ofertas.					

33	El personal de ventas, busca que su compra sea beneficiosa respecto a sus necesidades con productos de calidad					
34	El personal de ventas de la mueblería esta predispuesto a informar de las diversas alternativas para la elección en su compra					
35	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios en relación calidad – precio, antes de decidir su compra					
36	El personal de ventas sugiere a los clientes sobre las promociones o beneficios adicionales al momento de decidir su compra					
37	En la mueblería los pagos y acuerdos de entrega de productos se realiza con los directivos					
38	El personal de ventas no puede ofrecer más de lo establecido como política de empresa					
39	La administración de la tienda al igual que todos los colaboradores de la mueblería, realizan acciones estratégicas para que el pago, el despacho y la entrega son oportunas					
40	Tiene facilidades al momento de ser atendido en el cambio de producto si esta en inconforme con lo comprado					
41	El personal de ventas me apoya y asesora para obtener los mejores beneficios respecto al tipo de compra pues se nota muy identificado a la empresa					
42	En todo momento el personal se identifica con los intereses de la empresa al cual pertenece					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**Validaciones de los expertos**

1) Experto 1

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION PRIMERA VARIABLE MARKETIN DIGITAL

**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL:** PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

**INSTRUMENTO: GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Buen</del>	Regula	Mal
-----------	-----------------	--------	-----

-----  
**Mtro. Paul Denis Martinez Vitor**  
 ADMINISTRADOR  
 CLAD - 03489



**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION SEGUNDA VARIABLE VENTAS

**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL:** PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

**INSTRUMENTO: GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:**  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Buen</del>	Regula	Mal
-----------	-----------------	--------	-----

-----  
**Mtro. Paul Denis Martinez Vitor**  
ADMINISTRADOR  
CLAD - 03489

2) Experto 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION PRIMERA VARIABLE MARKETIN DIGITAL

**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** MG. MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

<del>Muy bueno</del>	Buen	Regula	Mal
----------------------	------	--------	-----



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 03688

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION SEGUNDA VARIABLE VENTAS

**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL:** MG.MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA

**INSTRUMENTO: GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

<del>Muy bueno</del>	Buen	Regula	Mal
----------------------	------	--------	-----



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 03688

3) Experto 3

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION PRIMERA VARIABLE MARKETIN DIGITAL

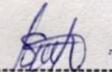
**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL** LIC.CASTILLO CHUQUILAHUA SOLEDAD

**INSTRUMENTO GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:** LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

<del>Muy bueno</del>	Buen	Regula	Mal
----------------------	------	--------	-----

  
 -----  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 LIC. CASTILLO CHUQUILAHUA SOLEDAD.  
 DNI: 41147508.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUACION SEGUNDA VARIABLE VENTAS

**DIRIGIDO A:** COLABORADORES

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL:** LIC.CASTILLO CHUQUILAHUA SOLEDAD

**INSTRUMENTO: GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

<del>Muy bueno</del>	Buen	Regula	Mal
----------------------	------	--------	-----

  
-----  
FIRMA DEL EVALUADOR  
LIC. CASTILLO CHUQUILAHUA SOLEDAD.  
DNE: 41147508.



## Consentimiento informado

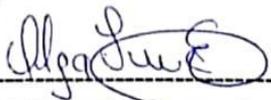
### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Olga Yolanda Lozano Eulogio  
 ..... identificada con DNI N° 19839428 ..... en mi  
 condición de **PROPIETARIA** de la empresa "MUEBLERIA OLGUIS. E.I R L",  
 autorizo a los jóvenes Bach. Jhon Edward Barrera Malqui y Bach Melany Liz  
 Palomino Lazo, de la E.A.P de Administración y Sistemas de la UNIVERSIDAD  
 PERUANA LOS ANDES-UPLA, para poder realizar la investigación denominada  
 "EL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MUEBLERIA OLGUIS-2020,  
 brindándole todas las facilidades para el correcto desarrollo de la presente  
 investigación.

Asimismo, doy el consentimiento a los jóvenes investigadores para poderle brindar  
 mis datos personales, proporcionar la información solicitada y a su vez también para  
 poder ser contactada con mi persona y con las demás que componen la empresa  
 Olguis generando una alianza que beneficiara a ambas partes,

Al firmar este documento he sido informada y asesorada, autorizando y aceptando  
 libre y voluntariamente brindar la información necesaria por lo contribuir en la  
 investigación que se realizara dentro de la mueblería el cual represento, por lo cual  
 suministro mi información personal y firmo a continuación.

Dirección: Jr. Loreto N° 1264  
 Teléfono celular: 940159975  
 Teléfono fijo: 385534

  
 -----  
 Gerente General  
 Mueblería OLGUIS E.I.R.L

Evidencias fotográficas



