

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Marketing digital y su relación con el proceso de  
ventas de productos Unión - Huancayo, 2020**

Kenyi Franco Carrasco Torres  
Angiolo Eduardo Moya Chavez

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Wilmer Flórez García.

**Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a Dios, a Raúl y Mariela mis padres por ser guías en mi camino con mucho amor, brindándome el apoyo incondicional también a mi amada esposa Nora por la dedicación y paciencia, a mis hermosas hijas Zoe, Ytzae, que son mi motivación diaria, a mis hermanas Ciazka y Melany por el apoyo desinteresado.

Kenyi Carrasco

**Dedicatoria**

Esta tesis va dedicado a mis padres Felix y Vilma a la vez a mis hermanos por el apoyo incondicional desinteresado, a los docentes de la Universidad Continental por su labor de enseñanza y a ver forjado en mi las competencias laborales y profesionales.

Angiolo Moya

## **Agradecimientos**

Al docente Wilmer Flórez García.

Por su apoyo desinteresado e incondicional por ser nuestro guía en la presente tesis.

A nuestros padres

Por habernos forjado como persona de bien, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos, ya que son los dignos ejemplos de honestidad y trabajo son las personas a quienes nos debemos.

A nuestros hermanos

Por brindarnos su cariño desmedido, dedicación, comprensión y consejos que nos inculcaron para forjarnos en esta carrera universitaria.

Los autores.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....</b>	<b>14</b>
1.1. Delimitación de la investigación .....	14
1.1.1. Territorial.....	14
1.1.2. Temporal.....	14
1.1.3. Conceptual .....	14
1.2. Planteamiento del Problema .....	15
1.3. Formulación del problema.....	16
1.3.1. Problema general .....	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Objetivos de la investigación .....	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos .....	17
1.5. Justificación de la investigación.....	17
1.5.1. Justificación teórica .....	17

1.5.2. Justificación práctica .....	18
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Artículos científicos.....	19
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales .....	21
2.2. Bases Teóricas .....	24
2.2.1. Marketing Digital.....	24
a) Definición .....	24
2.2.2. Proceso de Venta .....	26
a) Definición .....	26
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>29</b>
3.1. Hipótesis.....	29
3.1.1. Hipótesis general .....	29
3.1.2. Hipótesis específicas.....	29
3.2. Identificación de las Variables .....	30
3.3 Operacionalización de las variables .....	32
<b>Capítulo IV: Metodología .....</b>	<b>35</b>
4.1. Enfoque de la investigación.....	35
4.2. Tipo de investigación .....	35
4.3. Nivel de investigación .....	36
4.4. Métodos de investigación .....	36
4.5. Diseño de la Investigación.....	36
4.6. Población y muestra .....	37
4.6.1. Población .....	37
4.6.2. Muestra .....	37

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
4.7.1. Técnicas .....	38
4.7.2. Instrumento .....	38
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos .....	41
<b>Capítulo V: Resultados .....</b>	<b>42</b>
5.1 Descripción del trabajo de campo .....	42
5.2 Presentación de resultados .....	43
5.3 Contrastación de resultados .....	52
5.3.1 Prueba de hipótesis general .....	52
5.3.2 Prueba de hipótesis específicas .....	54
5.4 Discusión de resultados .....	62
Conclusiones .....	64
Recomendaciones .....	66
Referencias bibliográficas .....	67
Apéndices .....	70
Apéndice B: Instrumentos de recolección de datos .....	71
Apéndice C: Sábana de instrumento .....	73
Apéndice D: Validación de instrumentos .....	76



## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estadísticas de fiabilidad marketing digital</i> .....	39
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad proceso de ventas</i> .....	39
Tabla 3 <i>Escala de Vellis</i> .....	39
Tabla 4 <i>Prueba de normalidad</i> .....	42
Tabla 5 <i>Promedio de la variable marketing digital</i> .....	43
Tabla 6 <i>Promedio de la dimensión tráfico (incremento de usuario)</i> .....	43
Tabla 7 <i>Promedio de la dimensión actividades del marketing digital (medios digitales)</i> .....	44
Tabla 8 <i>Promedio de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales</i> .....	45
Tabla 9 <i>Promedio de la dimensión provisión de servicios (Entorno digital)</i> .....	46
Tabla 10 <i>Promedio de la variable proceso de ventas</i> .....	47
Tabla 11 <i>Promedio de la dimensión clientes potenciales</i> .....	48
Tabla 12 <i>Promedio de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente</i> .....	49
Tabla 13 <i>Promedio de la dimensión generación de interés</i> .....	50
Tabla 14 <i>Promedio de la dimensión cierre de ventas</i> .....	51
Tabla 15 <i>Escala de correlación</i> .....	52
Tabla 16 <i>Correlación entre marketing digital y el proceso de ventas</i> .....	54
Tabla 17 <i>Correlación entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales</i> ....	55
Tabla 18 <i>Correlación entre actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente</i> .....	57
Tabla 19 <i>Correlación entre uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés</i> .....	59
Tabla 20 <i>Correlación entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas</i> .	61

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Promedio de la variable marketing digital</i> .....	43
Figura 2 <i>Promedio de la dimensión tráfico (incremento de usuario)</i> .....	44
Figura 3 <i>Promedio de la dimensión actividades del marketing digital (medios digitales)</i> .....	45
Figura 4 <i>Promedio de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales</i> .....	46
Figura 5 <i>Promedio de la dimensión provisión de servicios (Entorno digital)</i> .....	47
Figura 6 <i>Promedio de la variable proceso de ventas</i> .....	48
Figura 7 <i>Promedio de la dimensión clientes potenciales</i> .....	49
Figura 8 <i>Promedio de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente</i> .....	50
Figura 9 <i>Promedio de la dimensión generación de interés</i> .....	51
Figura 10 <i>Promedio de la dimensión cierre de ventas</i> .....	52
Figura 11 <i>Dispersión marketing digital y el proceso de ventas</i> .....	54
Figura 12 <i>Dispersión tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales</i> .....	55
Figura 13 <i>Dispersión actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente</i> .....	58
Figura 14 <i>Dispersión uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés</i> .....	59

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020”. Para la ejecución del trabajo se seleccionó a 80 clientes frecuentes que viven en la ciudad de Huancayo y que consumen Productos Unión, para lo cual se utilizó un cuestionario apoyado en la escala de likert, los cuales fueron validados por el juicio de expertos, y la confiabilidad fue sometida al estadístico alfa de Cronbach que fue de 0,982 para la variable marketing digital y de 0,963 para la variable proceso de ventas. La metodología del trabajo de investigación fue desarrollada en un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación no experimental transeccional – correlacional.

Los resultados señalan que el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020, debido a que presenta un nivel de correlación alta con un coeficiente de Kendall de 0,451, en consecuencia, se puede concluir que sí existe una correlación alta entre la variable del Marketing digital y la variable Proceso de Ventas. A su vez se puede evidenciar que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing digital y proceso de ventas

### **Abstract**

The main objective of this research was: “To determine the relationship that exists between digital marketing and the sales process of Productos Unión - Huancayo, 2020”. For the execution of the work, 80 frequent clients who live in the city of Huancayo and who consume Union Products were selected, for which a questionnaire supported by the Likert scale was used, which were validated by the judgment of experts, and the Reliability was subjected to Cronbach's alpha statistic, which was 0.982 for the digital marketing variable and 0.963 for the sales process variable. The methodology of this work was developed in a qualitative approach with a type of applied research and with a non-experimental transectional-correlational research design

The results indicate that digital marketing is positively related to the sales process of Productos Unión - Huancayo, 2020, because it presents a high correlation with a Kendall coefficient of 0.451, consequently, it can be concluded that there is a positive average correlation between the Digital Marketing variable and the Sales Process variable. In turn, it can be shown that the p value (sig. = 0.000) is less than the significance level 0.05, consequently, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Digital Marketing and Sales Process

## **Introducción**

En la siguiente investigación se demostró el grado de relación entre marketing digital y el proceso de venta en la empresa productos Unión sede Huancayo, donde las dimensiones tráfico (incremento de usuarios), actividades del marketing, uso de estrategias de tecnologías digitales, fidelidad corresponden a la primera variable del marketing digital; así mismo se identificó sobre el prospecto, conocimiento de necesidades del cliente, conocimiento del producto que corresponde a la variable de proceso de ventas.

Según Kotler (2018), el marketing digital inició en la era de la información, y esto se basa en la tecnología de la información. Las personas que investigan están informadas y comparan las diversas ofertas en los productos con alta demanda. Los consumidores son los que dan valor del producto.

El trabajo de investigación se desarrolló en V capítulos. En el capítulo I, se menciona el planteamiento del estudio seguidamente la delimitación de la investigación, planteamiento del problema donde se da a conocer el problema de la organización, seguidamente se plantea los objetivos y posteriormente la justificación.

En el capítulo II, se menciona el marco teórico de las variables desarrolladas consignando antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En el capítulo III, se desarrolló las hipótesis de la investigación, seguidamente se identificó las variables con su respectiva operacionalización.

En el capítulo IV, se presenta la metodología de la investigación, donde se especifica el tipo y nivel de la investigación.

En el capítulo V del trabajo de investigación se muestra los resultados obtenidos, así mismo se desarrolla el análisis estadístico por medio de las tablas y figuras.

**Los Autores.**

## **Capítulo I: Planteamiento del Estudio**

### **1.1. Delimitación de la investigación**

#### **1.1.1. Territorial**

La elaboración del trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, en la empresa “Productos Unión”.

#### **1.1.2. Temporal**

El trabajo de investigación fue desarrollado en los meses de agosto y diciembre del año 2020.

#### **1.1.3. Conceptual**

El presente trabajo de investigación estudia las dos variables: Marketing digital y proceso de venta.

## 1.2.Planteamiento del Problema

El marketing digital da inicio en la era de la información, apoyada en las diversas tecnologías de la información. Las personas capacitadas están muy preparadas y deben hacer comparaciones diversas entre ofertas, productos y servicios de los competidores. El consumidor es el que precisa el valor del producto o servicio. Las organizaciones deben realizar una segmentación de mercado específico y poder crear un producto o servicio idóneo para cada uno de los mercados objetivos según se trate de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. las organizaciones buscan conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Actualmente se vive la era del marketing orientada al consumidor (Kotler, 2018)

Montenegro (2013), en su tesis titulada: “El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador; plantea como objetivo general realizar un diagnóstico en la forma en que el marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Así mismo Montenegro (2013), pudo evidenciar que en la empresa los Andes no cuentan con una estrategia definida de Marketing Digital, a su vez observó las deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesita una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual se propuso el uso de Estrategias de marketing digital, mediante los diversos medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, y muchos más, en consecuencia Montenegro (2013) concluyó que en la empresa nunca se investigó sobre el uso de plan de marketing basado en estrategias digitales para fomentar sus productos y buscar el crecimiento de su participación en el mercado.

En la actualidad el uso de los canales digitales se volvió un factor de vital importancia ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante competencia, en Productos Unión se pudo observar que aún no consideran de vital importancia la implementación del marketing digital y eso se aprecia en sus canales digitales, hoy los consumidores cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital.

Por cada factor descrito anteriormente en Productos Unión necesitan poner en marcha el marketing digital de una forma más organizada con profesionales especialistas en el tema; para que puedan abarcar los aspectos de la efectividad, y así lograr eficiencia y eficacia en sus procesos de ventas.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Productos Unión- 2020?
- c) ¿Qué relación existe entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020?



- d) ¿Qué relación existe entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.
- b) Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Productos Unión - Huancayo, 2020.
- c) Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.
- d) Determinar relación existe que entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

El presente trabajo se enfocó en el marketing digital y su relación con el proceso de ventas, actualmente los consumidores están cada vez más informados, con diversas opciones de productos y servicios en un mundo globalizado. Asimismo, se evidencia las pocas investigaciones referidas al

marketing digital con relación al proceso de venta, debido a los cambios constantes en las organizaciones de la región Junín. Se realizó la presente investigación con el fin de aportar el conocimiento teórico -científico sobre el marketing digital y su relación con el proceso de venta.

### **1.5.2. Justificación práctica**

La teoría recopilada en este trabajo de investigación servirá como precedente a futuras investigaciones, de ese modo ayudará a tomar o definir futuras decisiones, del mismo modo se demostrará la relación que existe entre los mecanismos de la variable que se viene estudiando. Finalmente, el trabajo de investigación será de gran ayuda para tomar acciones acertadas al respecto.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Artículos científicos**

A. Marín & López (2020) en su investigación “Cuentas por Cobrar y su Incidencia en la Liquidez de la Empresa Mercantil S.A.C. - Bogotá 2018”, en una muestra de 20 encuestados, con una metodología de tipo exploratorio descriptivo se recopiló y procesó la data del marketing digital está investigación se realizó en el Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Se demostró que los empresarios identificaron la importancia y uso el marketing digital, en consecuencia, un 52% de estos empresarios realizan un estudio de datos superficial o básico, ya que se les presenta muchas limitaciones. Del mismo modo los autores concluyen que las organizaciones pertenecen a diversos sectores empresariales, y por lo cual estas empresas no sobrepasan los 12

colaboradores, considerando que el 60% lleva solo entre 2 y 4 años en el mercado. En estas organizaciones, el 55% comercializa sus productos tanto de manera online, como de manera offline, a su vez el 35% solo por medio físico. Se pudo observar en estas organizaciones que más de la mitad (54%) de las empresas mencionaron que es vital importancia, la aplicación del marketing digital y solo 4% lo consideran muy poco importante. En base a esta perspectiva con tendencia positiva del marketing digital, el 70% de las organizaciones invirtió en sus elementos y el 10% de las empresas están en planes de hacerlo. Se lograron identificar que los 5 elementos principales que utilizan para tener presencia web, los cuales son en su orden: web site informativa (70%), email marketing (65%), content marketing (55%) y smm pago (55 %); Se pudo observar que ninguna de las empresas utiliza apps para dispositivos móviles para llegar a sus consumidores. En consecuencia, se identificó que los empresarios se encuentran familiarizados con las diversas herramientas de presencia digital, ya que el 75% identificó todos o la gran parte por los que se consultó. Finalmente, el panorama general demuestra que las pequeñas y medianas empresas empezaron a reconocer la gran importancia y las ventajas del marketing digital y por ello empezaron a aplicar en sus organizaciones. También se pudo identificar que solo el 50% realizan un análisis de los datos obtenidos, indicando que el método utilizado es del más básico, elaborando por ejemplo hojas de Excel. En todas estas organizaciones ven la barrera de recursos y habilidades son las principales barreras para realizar el análisis idóneo.

- B. Sánchez et al. (2019) en el artículo titulado “*Proceso de ventas de la empresa Harimasa Cárdenas, Tabasco*”, usaron la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa para realizar un estudio en el Sistema de Balances

Ibéricos de la Asociación Mundial de Diarios, el Observatorio Audiovisual Europeo y otras fuentes empresariales. Su objetivo principal fue identificar qué elemento es importante dentro de la planeación estratégica del marketing y la estructura del área de ventas. Los autores refieren que el proceso de ventas de la empresa se direcciona de una manera que beneficia a su competidor principal y afecta negativamente los resultados de sus planes de mercadeo al punto que la coloca en una posición muy vulnerable frente a competidores más pequeños. De este modo la planta Harimasa no cuenta con una estructura organizacional para realizar un proceso de venta adecuado debido a la poca información que se obtuvo a través del supervisor, el cual mencionó que la empresa maneja una base de datos donde se almacena la cartera de clientes que son pocos compradores activos y pasivos. Finalmente, el investigador concluye que, analizando el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cárdenas donde dicha ciudad consume grandes cantidades de productos Harimasa, favoreciendo a la empresa con su proceso de venta.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

- A. Juárez (2016) en su tesis *“Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Coleccion S.A.C. Arequipa 2016”*, desarrolla un Plan Estratégico de Marketing con el objetivo de incrementar las ventas en la Compañía Kuiny Coleccion S.A.C. en la ciudad de Arequipa. La metodología que utilizó fue un estudio descriptivo donde se identificó doce fortalezas, once oportunidades, once debilidades y once amenazas. De este modo el autor concluye que se creó 16 estrategias los cuales se sometieron a un filtro por medio de matrices para identificar las que son más importantes. Puesto que

en dicha empresa no pusieron en práctica los principios de innovación, perturbando el proceso de cambio y disminuyendo el proceso de transformación de la organización.

- B. Crespo (2015) en su tesis titulada *“Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco-2015”*, tuvo como objetivo principal comprender el valor del Plan de Marketing Digital, en el anuncio publicitario del Grand Hotel Huánuco. La metodología que se utilizó fue experimental con pre y post ensayo. Teniendo como resultados el aumento de los consumidores del Gran Hotel Huánuco en un 68% en hospedaje 33% en el restaurant, 150% en el auditorio y en total los beneficios en el hotel han aumentado los clientes en 44%, por esta razón asegura que la ejecución de dicho Plan de Marketing Digital aumentó los consumidores de los beneficios que brinda el Grand Hotel Huánuco. Concluyendo que es factible la ejecución de mercadeo digital ya que es favorable para el aumento de seguidores del fan page de las redes sociales del Grand Hotel Huánuco.
- C. Rivera (2015) en su tesis titulada *“Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015– 2016”*, tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital que acceda a tácticas comerciales donde mejoren su actual postura para la empresa y diseñarla para que compita en el mercado actual. La investigación empleó el método científico, desarrollando estrategias para el cumplimiento de la meta organizacional, del que se puso como objetivo para generar más poder adquisitivo para la organización. Finalmente, el autor determina que el correcto manejo de la tecnología tiene una consideración importante en una tienda online manejada adecuadamente, como también el de redes sociales.

- D. Puente (2016) en su tesis titulada *“Ejecución de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”*, tuvo como objetivo crear un método táctico de mercadotecnia digital para pequeñas empresas familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, de ese modo poder ingresar al medio digital a empresas cuyos sectores no tienen presencia en el espacio cibernético y poder desarrollar productos en el medio online. El método desarrollado de este estudio es mixta cualitativo. En conclusión, se ejecutó el método de manera cuidadosa y exitosa desarrollando y ejecutando el costo a la empresa en el mundo digital, por lo tanto, el objetivo de integrar la empresa al mundo digital es la mejor estrategia que se pueden tomar por los representantes de dicha empresa familiar.
- E. Labrin (2014) en la tesis titulada *“Automatización Del Proceso De Ventas Y Distribución Utilizando Tecnología Móvil Y Geolocalización Para La Empresa Líder SRL”*, el objetivo principal de la empresa es automatizar el proceso de venta y distribución utilizando la tecnología móvil y geolocalización donde disminuirá costos y tiempo de atención a sus Clientes. El autor concluye que el tiempo de atención al cliente con el sistema propuesto, disminuyó en 9.95 horas, puesto a que antes era 25.46 horas y con el sistema es 15.50 horas en promedio. Refiriendo que el sistema web reduce el tiempo de atención al cliente, y por eso que es el proceso de venta es más factible.
- F. Zulfiqar (2011) en su tesis titulada *“A Sales System is an online web application of sells forest products, paper in particular, around the world”*, el autor tuvo como finalidad desarrollar una solución adecuada para poder actuar el proceso de venta con el uso de la tecnología y software. Como resultado de la

investigación se digitalizo los procesos de venta mejorando las ventas y los pedidos en un 95% en la organización. Para finalizar el autor refiere que el sistema de ventas por internet es para el manejo de pedidos y se promociona de una forma más eficaz brindando una mejor dirección respecto a los pedidos. Se tomó en cuenta que las ventas por internet son el medio más rápido para llegar a los consumidores.

## **2.2.Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **a) Definición**

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado.

De este modo las organizaciones actualmente buscan llegar a la mente del consumidor. Percibiendo que el marketing digital conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incremente en este mercado cibernético actual. Es fundamental mencionar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional no es algo que sustituya. El inicio del marketing digital fue en la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon (Mejía, 2017).

La mercadotécnica digital se comparan con varias actividades enlazadas con la conceptualización del marketing cibernético que maneja canales virtuales, también



se utiliza SMS de celulares medios no precisamente cibernético, cuando si cuentan con tecnología son capaces de enviar y recibir documentación informática, imágenes, videos. (Cortes, 2011)

Chaffey & Russell (2010) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

#### **D1: Trafico (incremento de usuarios)**

Los usuarios ingresan y consultan la plataforma digital (web o blog profesional) del emprendimiento digital. (Pendino, 2018)

#### **D2: Actividades del Marketing digital (Medios digitales)**

Es la zona donde se genera comunicación o intercambio de información entre usuarios y creadores de contenidos u organizaciones digitales. (Da Silva, 2019)

#### **D3: Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)**

Es la que difunde la información mediante símbolos que son escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales se desarrollan diariamente, esto hace que se evolucionen nuevas tecnologías implantando una continuidad en el desarrollo de la comunicación. (Forero, 2013).

#### **D4: Provisión de servicios (Entorno digital)**

Es el lugar físico o virtual que sostiene la economía digital. Es la última tecnología que se basa en la economía, este desarrollo se extiende y se produce un ecosistema distinguido por el aumento acelerado de múltiples tecnologías, se determina en los canales de comunicación, dispositivos informáticos, procesamiento de datos y aplicaciones web. Ballesta & Céspedes (2016)

#### **2.2.2. Proceso de Venta**

##### **a) Definición**

Es la cadena lógica de 4 pasos que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra. Etzel & Walker (2016)

##### **D1: Clientes potenciales**

Son las personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero son muy probables que sean vistos como futuros clientes, porque están con la disposición de adquirir el producto o servicio.

El cliente potencial es la que podría comprar un determinado volumen a corto, mediano o largo plazo, por tanto, se estima como futuros ingresos para la organización (Thompson, 2013).

##### **D2: Conocimiento de necesidades del cliente**

Es la situación de adquirir conocimientos de los consumidores. Los autores mencionan que las necesidades humanas van de la mano con las necesidades físicas básicas de casa, alimentos, vestimenta y seguridad. Estas necesidades de la sociedad son de conocimiento y autoexpresión. Kotler & Armstrong (2015)

**D3: Generación de interés**

Es la mejor manera de llamar la atención y comunicar a las personas u organizaciones, y que esto satisfaga y posteriormente se convierta en un hábito (Armstrong, 2015).

**D4: Cierre de ventas**

Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio. Habiendo respondido todas sus dudas se intenta cerrar la venta, convencer al cliente que se decida por consumir el producto (Thompson, 2013).

**2.3. Definición de términos básicos****a. Marketing digital:**

Son actividades que las personas u empresas realizan por internet con el objetivo de captar nuevos emprendimientos de negocios y hacer prosperar una marca (Kotler, 2018).

**b. Marketing cibernético:**

Es el marketing moderno en un entorno digital a través del internet, la persona u empresa que anuncia trata de llegar al público objetivo empleando métodos innovadores (Garza, 2000).

**c. Canal digital:**

Es un medio que permite la comunicación especial mediante las redes de datos con el público, y esto se diferencia por la dinámica y sus mecánicas de uso (Walker, 2016).

**d. Trafico de usuarios:**

Es el total de visitas que los usuarios ingresan a la plataforma digital del innovador proyecto digital (Pendino, 2018).

**e. Usuario:**

Persona u organización que emplea un producto o servicio de manera rutinaria (Sanz, 2007).

**f. Medios digitales**

Es un área en donde se origina la comunicación o el intercambio de información entre usuarios o creadores de contenidos digitales (Da Silva, 2019).

**g. Procesos**

Es un conjunto de tareas programadas que involucran la colaboración de una cantidad de personas u organizaciones (Walker, 2016).

**h. Clientes potenciales**

Son las personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero son muy probables que sean vistos como futuros clientes, porque están con la disposición de adquirir el producto o servicio (Thompson, 2013).

**g. Cierre de ventas**

Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio (Thompson, 2013).

## **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

### **3.1. Hipótesis**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a) Determinar la relación que existe entre el tráfico (incremento de usuarios) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.
- b) Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.

- c) Determinar relación que existe entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.
- d) Determinar relación que existe entre la provisión de servicios (entorno digital) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.

### **3.2. Identificación de las Variables**

#### **Variable 1: Marketing Digital.**

X1 = Tráfico (Incremento de usuarios)

X2 = Actividades del marketing digital (Medios digitales)

X3 = Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)

X4 = Provisión de servicios (Entorno digital)

## **Variable 2: Proceso de venta**

Y1 = Clientes potenciales

Y2 = Conocimiento de necesidades del cliente

Y3 = Generación de interés

Y4 = Cierre de venta

### 3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1  
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Items	Escala	Valor
Marketing digital	Es el uso y aplicación de tecnología digital para mejorar las actividades de Marketing, orientadas a encontrar más fidelización e incremento de usuarios a través del uso estratégico de tecnologías digitales. Chaffey & Russell (2010)	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es <b>mantener conectada</b> a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los <b>medios digitales</b> que estén disponibles, con la finalidad de <b>comunicarse fluidamente</b> con ellos, brindarles <b>servicios</b> y realizar actividades de venta. Ivan Thompson (2014)	Tráfico (incremento de usuarios)	1. ¿La información que brinda la página web de Productos Unión le es útil?	Likert	Del 1 al 5
				2. ¿La comunicación por las redes sociales de Productos Unión le parece buena?		
				3. ¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?		
				4. ¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de productos unión le parece buena?		
			Actividades del Marketing digital	5. ¿La publicidad digital que realiza Productos Unión influye en su decisión de compra?		
				6. ¿Las promociones de productos Unión por la página web son adecuadas?		
			Medios digitales	7. ¿Considera usted que la página web de Productos Unión es intuitiva y amigable?		
				8. ¿La página Web de producto unión le parece atractiva?		
			Uso de estrategias de tecnologías digitales	9. ¿Las publicaciones en instagram de productos Union le parece relevante?		
				10. ¿Es relevante que Productos Union tenga presencia en tik tok?		
			Comunicación digital	11. ¿Las publicaciones que realiza Productos Unión en facebook le parece adecuada?		
				12. ¿La atención de nuestro personal por las redes sociales de Productos Unión es la adecuada?		
				13. ¿Productos Unión da solución a los reclamos por sus redes sociales?		
				14. ¿Le inspira confianza realizar compras por su página web de Productos Unión?		
Provisión de servicios (Entorno digital)						



---

<b>Proceso de ventas</b>	Consiste en establecer los pasos que permiten la transformación de un cliente potencial en efectivo y en definir las tareas clave de la red de ventas para hacer avanzar este proceso. Según Greenbaum Thomas (2008)	Es una secuencia lógica de 4 pasos que permite <b>explorar</b> , interactuar con un comprador potencial y <b>conocer sus necesidades</b> teniendo por objetivo <b>producir alguna reacción</b> deseada en el cliente usualmente la <b>compra</b> . Stanton, Etzel y Walker (2007)	Clientes potenciales	15. ¿Usted recomendaría Productos Unión por sus cuentas de redes sociales?	Likert	Del 1 al 5
			Conocimiento de necesidades del cliente	16. ¿El personal de ventas de Productos Unión se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos)?		
			Conocimiento de necesidades del cliente	17. ¿La variedad de los Productos Unión cumplen con sus necesidades?		
			Conocimiento de necesidades del cliente	18. ¿Los ingredientes saludables de los Productos Unión influyen en su decisión de compra?		
			Conocimiento de necesidades del cliente	19. ¿El personal de ventas de Productos Unión se preocupa por conocer sus necesidades?		
Generación de interés	20. ¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos Unión?	21. ¿Considera que los nutricionistas recomiendan Productos Unión para cuidar su salud?				
Cierre de ventas	22. ¿Estaría de acuerdo volver a consumir Productos Unión?	23. ¿La calidad de los productos de Unión define su decisión de compra?				

---

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

La metodología del presente trabajo fue desarrollada en un enfoque cuantitativo. Según Hernández & Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo fue derivado de la literatura y está relacionado a una categoría amplia de objetivos de investigación como el de explorar, medir y contabilizar las variables, etc. a la vez crear antecedentes, comparar casos, y variables, para así establecer la causa y efecto; analizar interposiciones; aplicar tecnología para dar soluciones a problemáticas.

### **4.2. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo aplicado, toda vez que se estudió la realidad actual del uso del marketing digital en la empresa Unión, los resultados obtenidos se espera que la directiva lo utilice para la tomar decisiones positivas y dar solución a los problemas prácticos en la empresa Productos Unión, Huancayo 2020.

Carrasco (2016) referente a la investigación aplicada menciona que este tipo de investigación se diferencia por tener objetivos básicos definidos, en otros términos, se investiga para variar, operar, o producir cambios en un determinado contexto.

#### **4.3. Nivel de investigación**

El estudio es de nivel correlacional. Según Arias (2012), la finalidad de la investigación correlacional se fundamenta en demostrar la correlación que hay entre 2 variables. En estos tipos de estudios, inicialmente se miden las variables para realizar las pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de los métodos estadísticos, logrando determinar qué tipo de correlación existe. Por lo tanto, el objetivo fundamental de las investigaciones correlacionales es identificar cómo se puede comportar una teoría o variable llegando a conocer la relación entre dichas variables.

#### **4.4. Métodos de investigación**

El trabajo de investigación es Deductivo – Inductivo. Según Abreu (2015), el método deductivo, tiene por característica de una realidad particular que se investiga por derivación, dando por consecuencia los atributos o contenidos en las leyes científicas de carácter fundamental. La deducción es el efecto propio de las inferencias y los resultados generales.

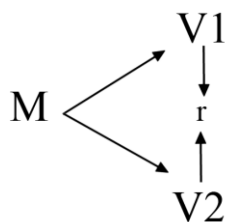
También dice que el método inductivo proyecta un argumento creciente que deriva en lo particular e individual hasta lo general. Se investiga que la hipótesis inductiva se enfocó hasta el final.

#### **4.5. Diseño de la Investigación**

Según Hernández (2014) el diseño de la investigación es no experimental transeccional- correlacional.

Según Palella et al. (2010) refiere que el diseño no experimental transversal no se realiza manipulación a ninguna variable. El investigador no realizó el reemplazo

intencionalmente de las variables independientes, se aprecia los hechos como se presentan en el contexto real y en el tiempo determinado, para luego estudiarlos. Por lo tanto, el diseño no construye la situación específica si no se ve lo que existe. Las variables obtenidas se relación bajo el siguiente esquema, propone el siguiente diagrama:



Dónde:

M = muestra

V1 = Marketing digital

V2 = Proceso de ventas

r = Se relacionan entre las variables

## 4.6. Población y muestra

### 4.6.1. Población

La población que se utilizó para el trabajo de investigación estuvo constituida por 380 clientes de la empresa productos unión de la provincia de Huancayo.

Carrasco (2016) refiere que la población es un grupo de componentes (unidades de medida) que son de un ámbito espacial donde desarrollan un trabajo de investigación.

### 4.6.2. Muestra

#### a) Unidad de análisis

Para los autores Hernández & Fernández & Baptista (2014) la unidad de medida indica quienes van a ser analizados, es decir los van a tener que participar en los casos para aplicar el instrumento de medición.

#### **b) Tamaño de la muestra**

La técnica de muestreo fue la no probabilística, la muestra será por conveniencia o muestreo de juicio (criterio). Es decir, estuvo conformado por 80 clientes frecuentes de la empresa productos Unión en la ciudad de Huancayo.

#### **c) Selección de la muestra**

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico.

Según Sampieri & Baptista (2017) el muestreo no probabilístico, se eligen los elementos dependiendo de la probabilidad, por las causas vinculadas según las características de la investigación o del investigador.

### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.7.1. Técnicas**

Se empleó la recopilación de datos para el cuestionario, teniendo como informantes los clientes recurrentes que consumen los Productos Unión.

#### **4.7.2. Instrumento**

Se utilizó un cuestionario, lo cual se envió a los correos electrónicos personales de los clientes recurrentes, dicho cuestionario se desarrolló en la plataforma de Google Forms por la coyuntura que se está atravesando.

##### **A. Diseño.**

Se realizó un cuestionario apoyado en la escala de Likert de acuerdo a las variables de la investigación: marketing digital y procesos de ventas donde:

La primera variable está formada por la dimensión: Trafico (incremento de usuarios), Actividades del Marketing digital (Medios digitales), uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital), Provisión de servicios (Entorno digital). Haciendo un total de las 14 preguntas.

La segunda variable está formada por sus dimensiones: Clientes potenciales, conocimiento de necesidades del cliente, generación de interés, cierre de ventas las cuales están constituidas por 2 preguntas cada una. Haciendo un total de 9 preguntas para el cuestionario.

### **B. Confiabilidad.**

La confiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación fue evaluada mediante el estadístico Alfa de Cronbach, los datos obtenidos se muestran en las siguientes:

Tabla 1  
*Estadísticas de fiabilidad marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	14

*Nota:* Elaboración propia SPSS25

Tabla 2  
*Estadísticas de fiabilidad proceso de ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	10

*Nota:* Elaboración propia SPSS25

Tabla 3  
*Estadísticas de fiabilidad proceso de ventas*

---

“Por debajo de .60”	“Es inaceptable”
“De .60 a .65”	“Es indeseable”
“Entre .65 y .70”	“Es mínimamente aceptable”
“De .70 a .80”	“Es respetable”
“De .80 a .90”	“Es muy buena”

---

*Nota:* Elaboración Propia con base Vellis (1991)

### **Interpretación y análisis**

En el software IBM SPSS Statistics 26, se calculó el nivel de confiabilidad del primer instrumento relativo a la variable marketing digital, conformado por 14 preguntas cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,982 respecto a la escala de Vellis es muy buena; además para el segundo instrumento relativo a la variable proceso de ventas se obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0,963 de los 10 elementos, el cual según la escala de Vellis, es muy buena.

### **C. Validez.**

Para realizar la validación del cuestionario, se formuló mediante la ficha de juicio de expertos, con la finalidad de verificar la fiabilidad de la investigación, por ello se solicitó el apoyo de tres profesionales conformados; cuyos nombres son: Mg. Mauro Camacho con un porcentaje de validación de 84%, el Mg. Wilmar Chavarry con un porcentaje de validación de 88% y finalmente el Mg. Nivardo Santillan Zapata con un porcentaje de validación de 100%, estos tres profesionales evaluaron el cuestionario a mediante de la ficha de Juicio de Expertos establecidos por la Universidad Continental.

#### **4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

Se realiza una adecuada explicación de las técnicas estadísticas, la información del trabajo de investigación se recogió y relacionó al cuestionario en base a la unidad muestral del trabajo de investigación, la información recopilada se adjuntó en una base de datos, para seguidamente procesarlos en el software IBM SPSS Statistics 26, mostrando recuadros, figuras, interpretaciones y análisis.

En consecuencia, se hace de conocimiento que los datos hallados fueron mediante el juicio crítico, aplicando a los resultados de las variables: Marketing digital y proceso de ventas, en los análisis realizados se utilizó: frecuencia, porcentajes, tablas e imágenes para así poder demostrar los resultados, así mismo desarrollar la interpretación de las imágenes obtenidas por del software IBM SPSS Statistics 26, así mismo se usó el estadístico Tau-B de Kendall.



## **Capítulo V: Resultados**

### **5.1 Descripción del trabajo de campo**

La investigación se llevó a cabo en los últimos meses de octubre y noviembre del 2020 se recolectaron datos de los clientes frecuentes de Productos Unión en la ciudad de Huancayo, seguidamente se encuestó a los 80 clientes frecuentes; la encuesta se realizó mediante la plataforma digital Google form, la distribución de la encuesta fue mediante los correos electrónicos de los clientes frecuentes, los correos a los que se envió se extrajeron de la base de datos, esta fue proporcionada por el área comercial de Productos Unión, seguidamente los datos obtenidos de las encuestas se tabularon a través del software IBM SPSS Statistics 26.

## 5.2 Presentación de resultados

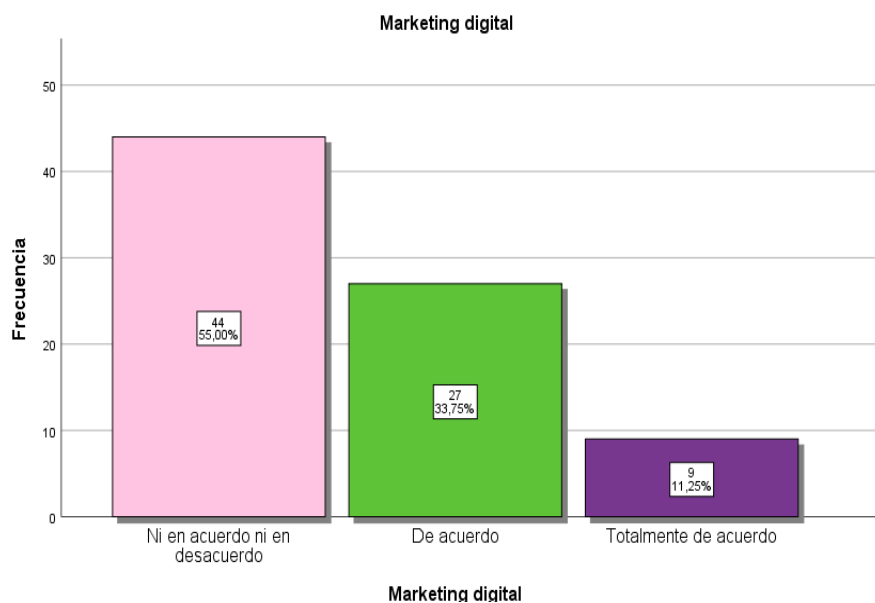
Tabla 3  
*Promedio de la variable marketing digital*

		Marketing digital		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	44	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	27	33,8	33,8	88,8
	Totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis

De acuerdo a los 80 encuestados, el 55% (44) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 33,8% (27) manifestaron estar de acuerdo; el 11,3% (09) manifestaron estar totalmente de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital.



*Figura 1:* Promedio de la variable marketing digital

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 4  
*Promedio de la dimensión tráfico (incremento de usuario)*

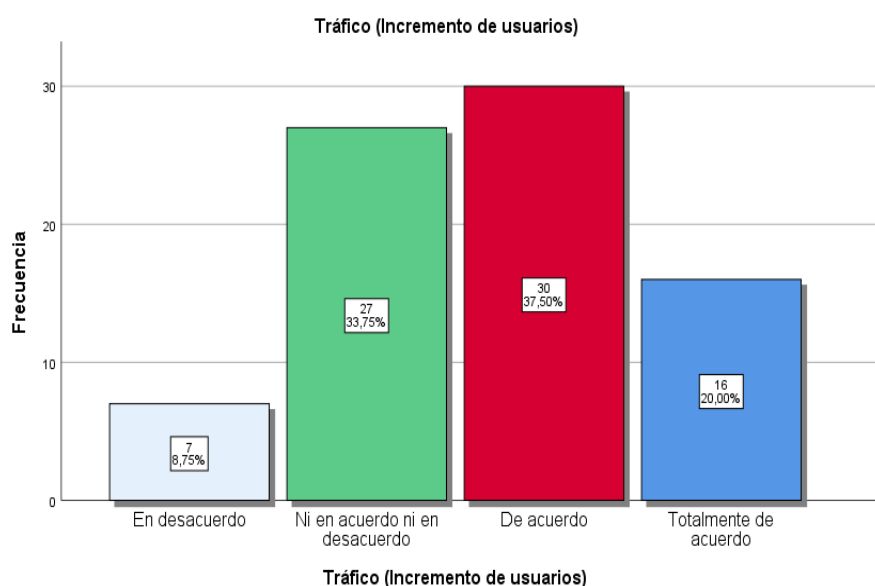
### Tráfico (Incremento de usuarios)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	33,8	33,8	42,5
De acuerdo	30	37,5	37,5	80,0
Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis

De acuerdo a los 80 encuestados, el 8,8% (07) manifestaron estar en desacuerdo; el 33,8% (27) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 37,5% (30) manifestaron estar de acuerdo; el 20% (16) manifestaron estar totalmente de acuerdo. De esta manera, gran parte de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con las estrategias aplicadas en Productos Unión con el tráfico (incremento de usuarios).



*Figura 2:* Promedio de la dimensión tráfico (incremento de usuario)

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Promedio de la dimensión actividades del marketing digital (medios digitales)*

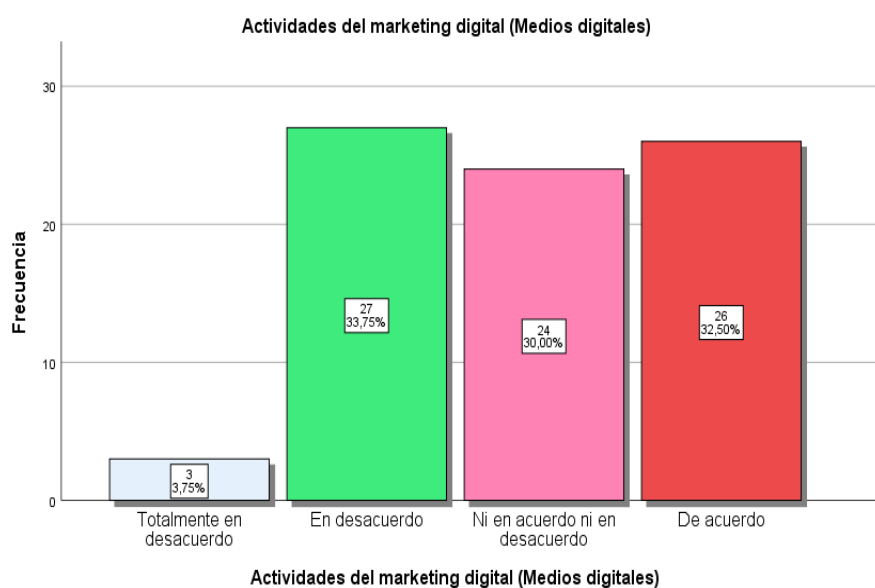
Actividades del marketing digital (Medios digitales)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia	Porcentaje		

Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	27	33,8	33,8	37,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	30,0	30,0	67,5
	De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis:

Respecto a los 80 encuestados, el 3,8% (03) manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 33,8% (27) manifestaron estar en desacuerdo; el 30% (24) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 32,5% (26) manifestaron estar de acuerdo. Así mismo, la mayoría de las personas encuestadas indicaron estar en desacuerdo con las actividades del marketing digital (medios digitales) que realiza Productos Unión.



*Figura 3:* Promedio de la dimensión actividades del marketing digital

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 6

*Promedio de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales*

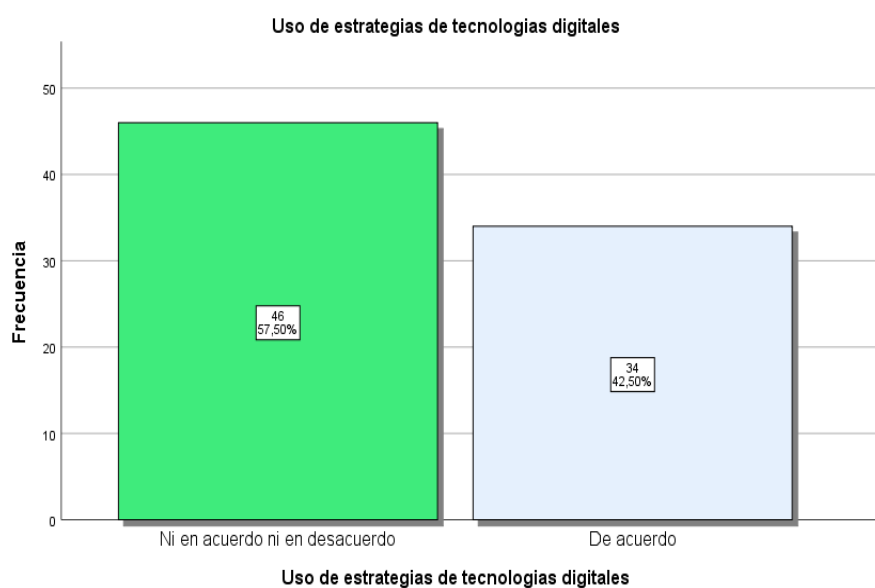
Uso de estrategias de tecnologías digitales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	57,5	57,5	57,5
	De acuerdo	34	42,5	42,5	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis

Es preciso mencionar respecto a los 80 encuestados, el 57,5% (46) la mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 42,5% (34) manifestaron estar de acuerdo. De esta forma, se debe potenciar el uso correcto de las estrategias de tecnologías digitales.



*Figura 4:* Promedio de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 7

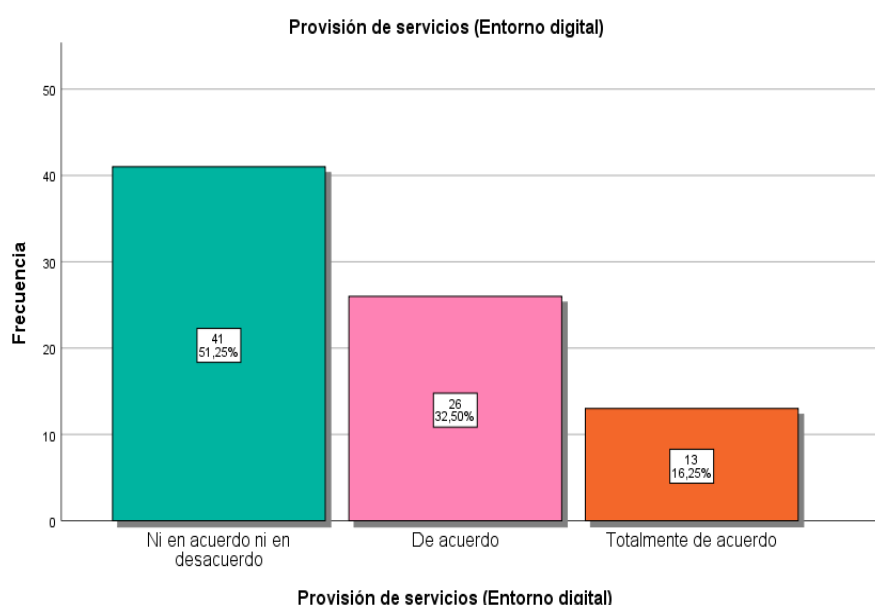
*Promedio de la dimensión provisión de servicios (Entorno digital)*

		Provisión de servicios (Entorno digital)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	51,2	51,2	51,2
	De acuerdo	26	32,5	32,5	83,8
	Totalmente de acuerdo	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

## Interpretación y análisis

De acuerdo a los 80 encuestados, el 51,2% (41) manifestaron ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 32,5% (26) manifestaron estar de acuerdo; el 16,3% (13) manifestaron estar totalmente de acuerdo. De esta manera, gran parte de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la provisión de servicios (entorno digital), así mismo se puede aprovechar esa debilidad como una fortaleza.



**Provisión de servicios (Entorno digital)**  
 Figura 5: Promedio de la dimensión provisión de servicios (Entorno digital)  
 Nota: Elaboración propia

Tabla 8

*Promedio de la variable proceso de ventas*

		Proceso de ventas		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	53,8	53,8	53,8
	De acuerdo	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis

De acuerdo a los 80 encuestados, el 53,8% (43) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 46,3% (37) manifestaron estar de acuerdo. De esta manera, casi la mitad los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso de ventas.

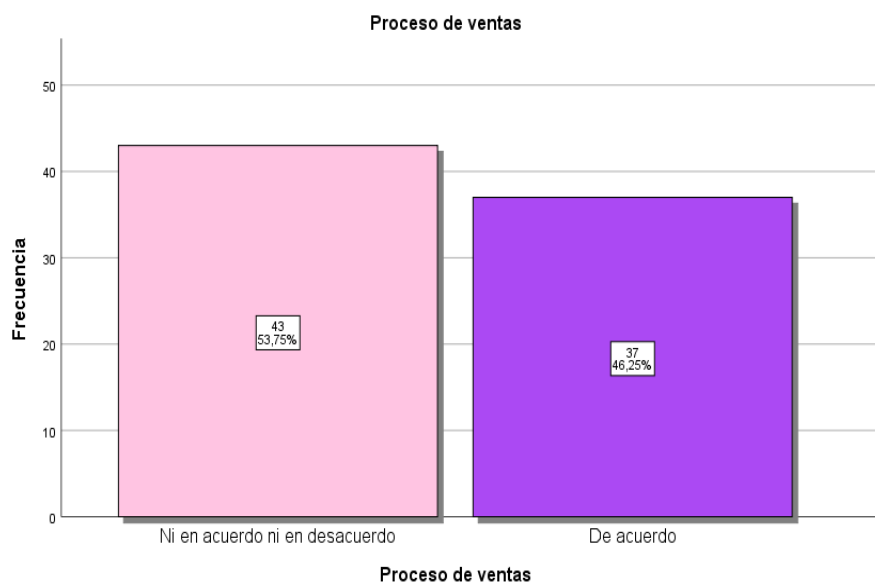


Figura 6: Promedio de la variable proceso de ventas

Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Promedio de la dimensión clientes potenciales

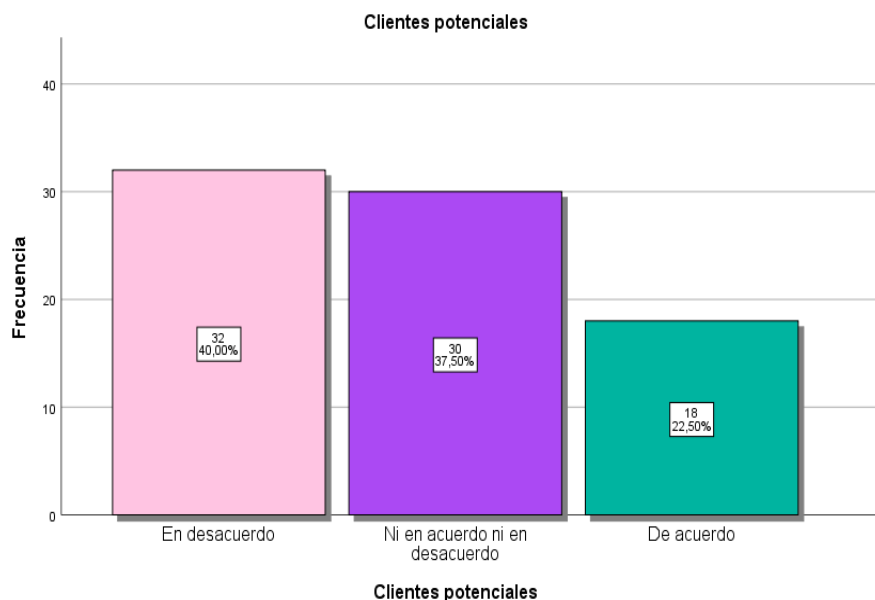
		Clientes potenciales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	40,0	40,0	40,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	37,5	37,5	77,5
	De acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a data de cuestionario

### Interpretación y análisis

De acuerdo a los 80 encuestados, el 40,0% (32) manifestaron estar en desacuerdo; el 37,5% (30) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 22,5% (18) manifestaron estar de

acuerdo. De esta forma, una mínima cantidad de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo respecto a los clientes potenciales.



*Figura 7: Promedio de la dimensión clientes potenciales*

*Nota: Elaboración propia*

Tabla 10

*Promedio de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente*

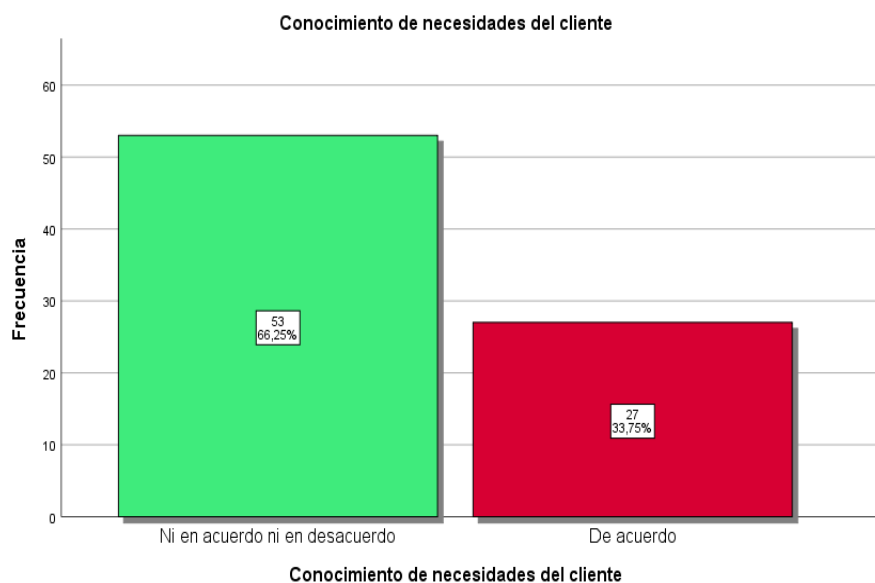
		Conocimiento de necesidades del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	66,3	66,3	66,3
	De acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia en base a data de cuestionario*

### **Interpretación y análisis**

Respecto a los 80 encuestados, el 66,3% (53) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 33,8% (27) manifestaron estar de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el conocimiento de necesidades del cliente.





*Figura 8:* Promedio de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente  
*Nota:* Elaboración propia

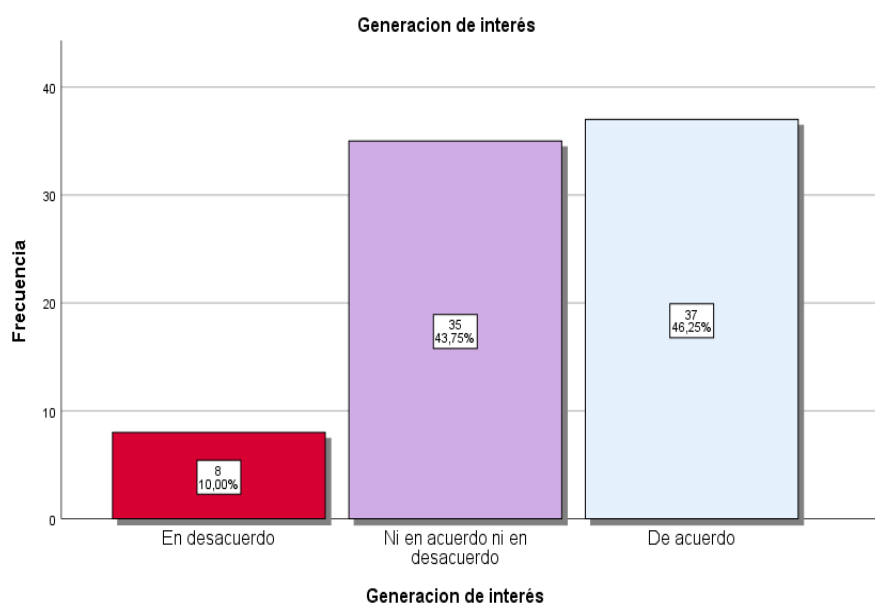
**Tabla 11**  
*Promedio de la dimensión generación de interés*

		Generación de interés			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	43,8	43,8	53,8
	De acuerdo	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base a data de cuestionario

### **Interpretación y análisis**

De acuerdo a los 80 encuestados, el 10,0% (08) manifestaron estar en desacuerdo; el 43,8% (35) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 46,3% (37) manifestaron estar de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la generación de interés.



*Gráfico 9: Promedio de la dimensión generación de interés*  
*Nota: Elaboración propia*

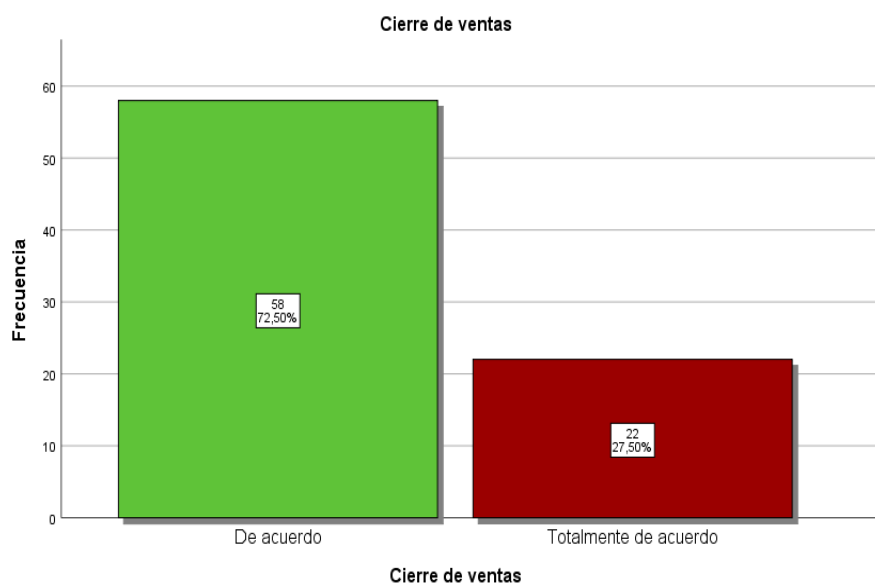
**Tabla 12**  
*Promedio de la dimensión cierre de ventas*

		Cierre de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	58	72,5	72,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia en base a data de cuestionario*

### **Interpretación y análisis**

De acuerdo a los 80 encuestados, el 72,5% (58) manifestaron estar en de acuerdo; el 27,5% (22) manifestaron estar totalmente de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el cierre de ventas.



*Gráfico 10: Promedio de la dimensión cierre de ventas*  
*Nota: Elaboración propia*

## 5.3 Contrastación de resultados

### 5.3.1 Prueba de hipótesis general

#### 1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

**Hipótesis nula:** No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020.

**Hipótesis alterna:** Si existe una relación directa y significativa entre el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020.

#### 2. Determinación de nivel de significancia

95% de Confiabilidad

Nivel de significancia Alfa del 5%

### 3. Estadístico de prueba

La prueba utilizada en el estudio es el estadístico Tau-B de Kendall que permitió medir el nivel de relación entre variables: Marketing Digital y el Proceso de ventas, en el estudio realizado según los datos obtenidos se puede mencionar que la variable marketing no tiene una distribución normal al igual que la variable de Proceso de ventas.

Variable Marketing digital: p valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto: No tiene distribución normal

Variable Proceso de ventas: p valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto: No tiene distribución normal

### 4. Determinar la región crítica

**En el caso del estudio realizado se rechaza la hipótesis nula:**

Para identificar la región crítica es de vital importancia mencionar que, el conjunto de valor estadístico de contraste induce a poder rechazar la hipótesis nula.

*Tabla 25*

*Relación entre el Marketing digital y el proceso de ventas*

Tabla 13

*Correlación entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales*

		Correlaciones		
			Tráfico (Incremento de usuarios)	Clientes potenciales
Tau-b de	Tráfico (Incremento de usuarios)	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall	Clientes potenciales	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

*Nota:* Elaboración propia SPSS25

**Decisión estadística**

Si  $p$  – valor  $<0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p$  – valor  $>0,05$  se rechaza la hipótesis nula

**5. Conclusión Estadística**

El resultado obtenido del coeficiente de Kendall tiene un valor de 0,451, en consecuencia, se puede aseverar que existe una correlación positiva media entre la variable del Marketing digital y la variable Proceso de Ventas. A su vez se puede evidenciar que el  $p$  valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**5.3.2 Prueba de hipótesis específicas****A. Hipótesis Especifica 1****1. Formulación de la hipótesis nula y alterna**

**Hipótesis nula:** No existe relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Unión- 2020.

**Hipótesis alterna:** Si existe relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Unión- 2020”.

**2. Determinación de nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

Nivel de significancia Alfa del 5%

**3. Estadístico de prueba**

La prueba utilizada en el estudio es el estadístico Tau-B de Kendall que permitió medir el nivel de relación de las dimensiones tráfico (incrementos de usuarios) y clientes potenciales.

**4. Determinar la región crítica**

Para poder establecer la región crítica cabe mencionar que es el conjunto de los valores estadísticos de contraste que induce a rechazar la hipótesis nula.

Tabla 14

Correlación entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales

		Correlaciones		
			Tráfico (Incremento de usuarios)	Clientes potenciales
Tau-b de	Tráfico (Incremento de usuarios)	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall	Clientes potenciales	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Elaboración propia SPSS25

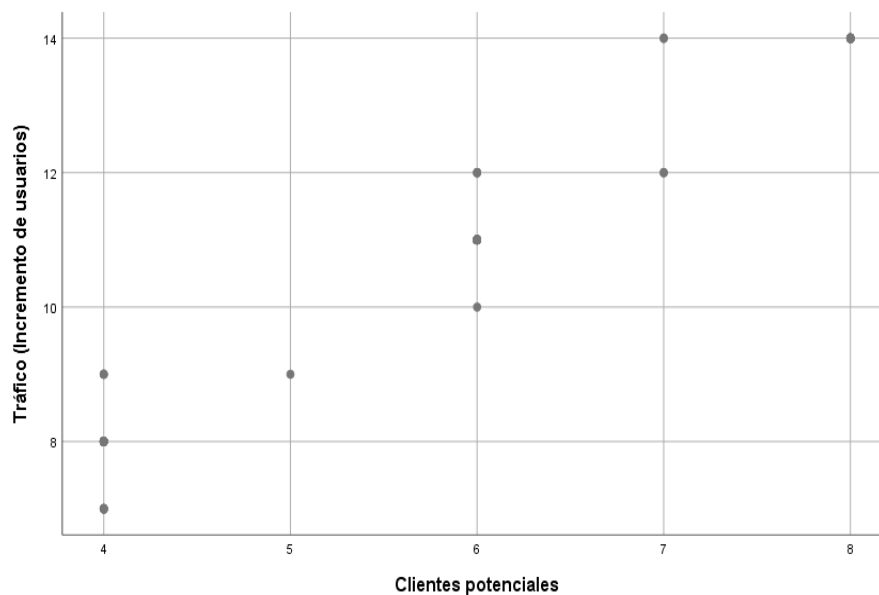
## 5. Elección de hipótesis

Luego de dar lectura e interpretar el valor  $\alpha$ , se elige la hipótesis: aseverando que si hay una relación significativa entre el tráfico (incremento de usuarios) y clientes potenciales en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020

## 6. Conclusión

Dado que  $p = 0.000 < 0,05$  rechazar hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Productos Unión- Huancayo,2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un "t" = 0,964, lo cual nos permite aseverar que, a mayor tráfico (incremento de usuarios), se obtendrá una mayor cantidad de clientes potenciales.

Figura 11: Dispersión tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales



*Nota:* Elaboración propia SPSS25

## B. Hipótesis Especifica 2

### 1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

**Hipótesis nula:** No existe relación directa entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Unión- 2020.

**Hipótesis alterna:** Si existe relación directa entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Unión- 2020.

### 2. Determinación de nivel de significancia

95% de Confiabilidad

Nivel de significancia Alfa del 5%

### 3. Estadístico de prueba

La prueba utilizada en el estudio es el estadístico Tau-B de Kendall que permitió medir el nivel de relación de la dimensión de actividades del marketing digital (medios digitales) y conocimiento de necesidades del cliente.

#### 4. Determinar la región crítica

Para poder establecer la región crítica cabe mencionar que es el conjunto de los valores estadísticos de contraste que induce a rechazar la hipótesis nula.

Tabla 15

*Correlación entre actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente*

		Correlaciones	
		Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Conocimiento de necesidades del cliente
Tau-b de	Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,927**
Kendall	Conocimiento de necesidades del cliente	N	80
		Coefficiente de correlación	,927**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

#### 5. Elección de hipótesis

Luego de dar lectura e interpretar el valor  $\alpha$ , se elige la hipótesis: aseverando que si hay una relación significativa entre las actividades del marketing (Medios digitales) y el conocimiento de las necesidades del cliente en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020

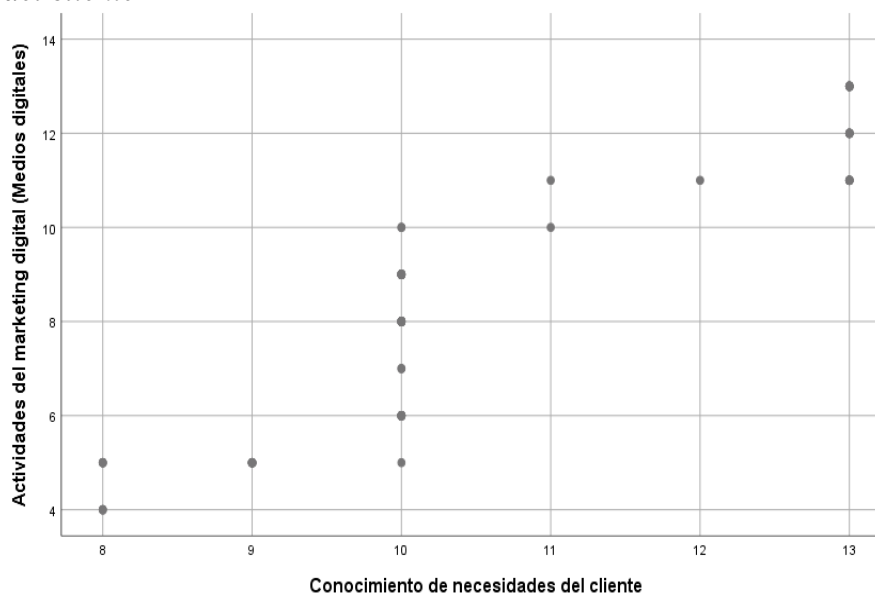
#### 6. Conclusión

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Unión- 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ” = 0,927, lo cual nos permite aseverar que, A mayores actividades de marketing (medios digitales), conocimientos de necesidades del cliente.



Figura: 12

Dispersión actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente



Nota: Elaboración propia SPSS25

### C. Hipótesis Específica 3

#### 1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

**Hipótesis nula:** No existe relación directa entre el uso de las estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Unión- 2020.

**Hipótesis alterna:** Si existe relación directa entre el uso de las estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Unión- 2020

#### 2. Determinación de nivel de significancia

95% de Confiabilidad

Nivel de significancia Alfa del 5%

#### 3. Estadístico de prueba

La prueba utilizada en el estudio es el estadístico Tau-B de Kendall que permitió medir el nivel de relación de la dimensión del uso de estrategias de las tecnologías digitales (Comunicación digital) y la generación de interés.

#### 4. Determinar la región crítica

Para poder establecer la región crítica cabe mencionar que es el conjunto de los valores estadísticos de contraste que induce a rechazar la hipótesis nula.

Tabla 16

*Correlación entre uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés*

		Correlaciones		
			Uso de estrategias de tecnologías digitales	Generación de interés
Tau-b de	Uso de estrategias de tecnologías digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall	Generación de interés	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

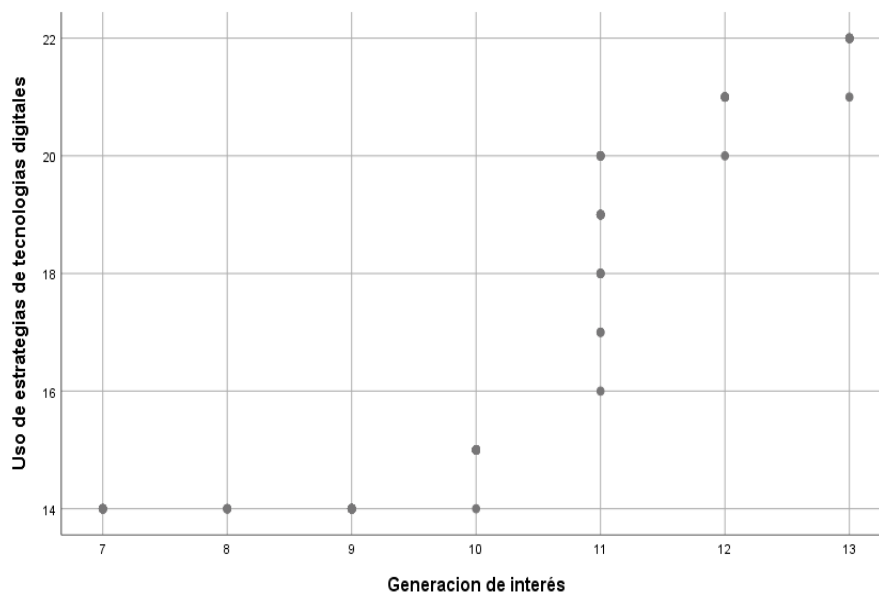
*Nota:* Elaboración propia SPSS25

#### 5. Conclusión

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Unión- 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “t” = 0,961, lo cual nos permite aseverar que, A mayores estrategias de tecnologías digitales, habrá mayor generación de interés.

Gráfico 13

*Dispersión uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés*



*Nota:* Elaboración propia SPSS25

#### D. Hipótesis Especifica 4

##### 1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

**Hipótesis nula:** No Existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas en la empresa Unión- 2020.

**Hipótesis alterna:** Si existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas en la empresa Unión- 2020.

##### 2. Determinación de nivel de significancia

95% de Confiabilidad

Nivel de significancia Alfa del 5%

##### 3. Estadístico de prueba

La prueba utilizada en el estudio es el estadístico Tau-B de Kendall que permitió medir el nivel de relación de la dimensión provisión de servicios (Entorno digital) y cierre de ventas.

##### 4. Determinar la región crítica

Para poder establecer la región crítica cabe mencionar que es el conjunto de los valores estadísticos de contraste que induce a rechazar la hipótesis nula.

Tabla 17

*Correlación entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas*

		Correlaciones		
			Provisión de servicios (Entorno digital)	Cierre de ventas
Tau-b de	Provisión de servicios (Entorno digital)	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall	Cierre de ventas	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

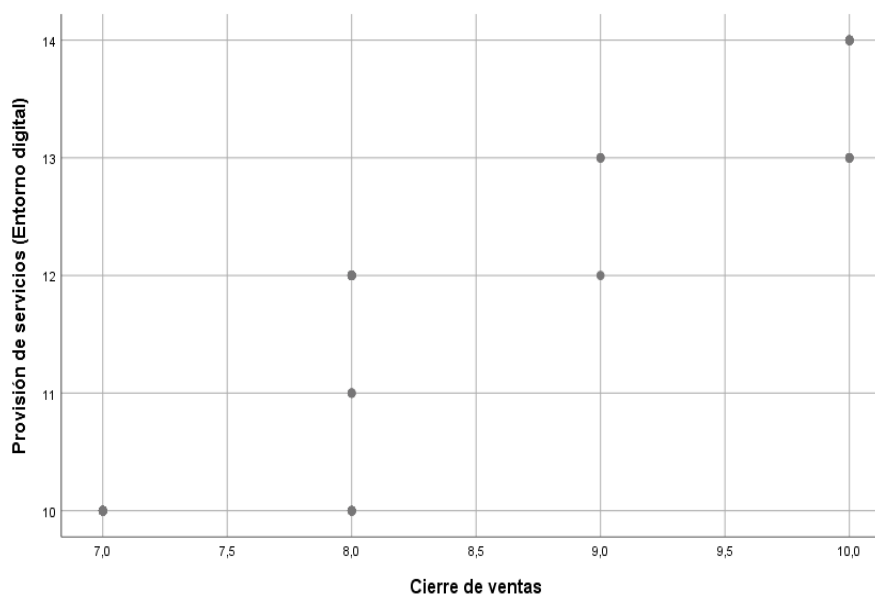
Fuente: Elaboración propia SPSS25

## 5. Conclusión

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas en la empresa Unión- 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un "t" = 0,896, lo cual nos permite aseverar que, A mayor provisión de servicios, habrá más cierre de ventas satisfactorias.

Gráfico 14

*Dispersión la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas*



*Fuente:* Elaboración propia SPSS25

#### 5.4 Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación queda demostrado que existe una relación directa entre marketing digital y el proceso de ventas de la empresa Productos Unión, en consecuencia se observó una correlación positiva muy alta con un  $t = 0,993$ , con un nivel de significancia del 5% entre las dos variables, es decir, que la implementación correcta del marketing digital en la empresa se verá reflejado de manera positiva en el proceso de ventas de Productos Unión, esto se debe a que las dos variables se encuentran relacionadas.

Haciendo una revisión de diversos repositorios no se halló investigaciones que aborden las mismas variables que se utilizó en presente trabajo de investigación respecto al marketing digital y el proceso de ventas.

Luego de haber llevado a cabo el trabajo de campo se ha comprobado, que los 80 encuestados tienen un poco conocimiento sobre la importancia del marketing digital, con respecto al proceso de ventas en Productos Unión.

Los antecedentes encontrados están en relación con el objeto de estudio a nivel nacional, Juárez (2016) en su tesis “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016” para optar el título profesional

de Licenciado en Administración, Universidad César, Nuevo Chimbote, Perú. La investigación tiene como meta desarrollar un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de incrementar el volumen de facturación en la organización Kuiiny Colection S.A.C. ubicado en la ciudad Arequipa. El estudio pertenece al tipo Observacional, Prospectivo, Transversal ya que necesitó exclusivamente una medición en un momento único y en un tiempo específico.

Así mismo pertenece al tipo Descriptivo, por que se necesita una sola muestra de campo. En consecuencia, se identificó doce fortalezas, once oportunidades, once debilidades y once amenazas; este estudio fue el principal insumo para crear 16 estrategias los cuales se sometieron a un filtro por medio de matrices para identificar las que son más importantes. Puesto que, en dicha empresa no pusieron en práctica los principios de innovación.

Los resultados obtenidos en la investigación, demuestran que hay una correlación positiva muy alta con un  $t = 0,993$ , por ende, lo cual quedó comprobado que bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas.

Respecto a la variable 1 de la investigación, los resultados obtenidos según la tabla 5 y la figura 1, se observó que los 80 encuestados, el 55,0% (44) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 33,8% (27) manifestaron estar de acuerdo; el 11,3% (09) manifestaron estar totalmente de acuerdo. De esta manera, los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital con respecto al proceso de ventas.

Respecto a la variable 2, según la tabla 10 y grafico 6, se pudo observar que, de los 80 encuestados, el 53,8% (43) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 46,3% (37) manifestaron estar de acuerdo. De esta manera, los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso de ventas con respecto al marketing digital.

A manera de conclusión, se puede aseverar que este trabajo de investigación será un gran aporte ya que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para el desarrollo de la enseñanza científica.

## Conclusiones

1. Como primera conclusión se demostró que existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ” = 0,993, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas.
2. Existe relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Unión- 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ” = 0,964, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, a mayor aumento del tráfico (incremento de usuarios), se podrá captar una mayor cantidad de clientes potenciales.
3. En lo que respecta a las dimensiones actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Unión- 2020 se halló una relación directa entre ambas dimensiones. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ” = 0,927, lo cual nos permite aseverar que, a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será el conocimiento de las necesidades del cliente.
4. Respecto a las dimensiones uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Unión- 2020 se observa que existen una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ” = 0,961 entre ambas dimensiones, con un nivel de significancia del 5%, lo cual nos permite aseverar que, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores.
5. Existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) y cierre de ventas en la empresa Unión- 2020. Así mismo se observa una correlación positiva muy alta con un “ $t$ ”

= 0,896, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, A mayor provisión de servicios, se concretarán cierre de ventas exitosas para la organización.



### Recomendaciones

1. Se recomienda el uso correcto del marketing digital ya que en la investigación presente se pudo evidenciar que existe una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,993$ , con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas.
2. Se recomienda el empleo del marketing digital para que de ese modo exista el aumento del tráfico (incremento de usuarios), y así se podrá captar una mayor cantidad de clientes potenciales, debido a que se evidenció que existe una relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Unión- 2020. Observándose una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,964$ , con un nivel de significancia del 5%.
3. Se recomienda realizar constantes actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente, ya que es de vital importancia dentro de la organización en consecuencia a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será la obtención de datos respecto a las necesidades del cliente.
4. El empleo de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa, mejora considerablemente el consumo de los productos, es decir que, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores.
5. Se recomienda a los directivos de la empresa, desarrollar una estrategia holística de marketing digital, que potencie de marketing actual, con las tendencias modernas de uso de internet, redes sociales, canales de comunicación y de transacciones comerciales, procurando reaccionar de manera eficiente a las nuevas necesidades del consumidor. Ya que existe una relación positiva y alta entre el marketing digital y el proceso de ventas.

### Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2015). *El Método de la Investigación. International Journal of Good Conscience*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Arias, M. (2012). *Experiencia de formación en la investigación cualitativa. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 33(1)*. Santiago de Chile: CEPAL
- Armstrong, G. (2015) *Fundamentos del Marketing (Segunda edición)*. México: Pearson
- Ballesta, J. & Céspedes, R. (2016) *Marketing de Atracción 2.0. España: PuroMarketing (2a. ed.)* Caracas: Editorial Uyapar.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Segunda ed.)*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES* Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann
- Crespo, K. (2015) “*Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015* (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional de Huánuco.
- Da Silva, A. (2019) *Estrategias del Marketing para un Posicionamiento de la Marca Group en Carabobo*, Tesis de pregrado San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Etzel, J. & Walker, J. (2016) *Branding – Esencial para el Marketing Moderno*. México: LID Editorial Mexicana.
- Fischer, J. & Espejo, A. (2015) “*Mercadotecnia 2015 (Sexta Edición)*” Barcelona, España: Profit Editorial
- Forero, H. (2013) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2013*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- García, P. (2010) *Estrategias de marketing digital para la promoción de Marca México D.F.*: Mc Graw Hill.
- Garza, E. (2000) *Comercio y Marketing Internacional. México D.F.* Cengage Learning Editores.
- Hernández, R. & Baptista, P. & Fernandez C. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)*. México: McGraw Hill Education.
- Herrera, C.& Fraga, S. (2014). *Investigación Socioeducativa (1 ed.)*. Quito: Impresión & Diagramación.
- Honeycut, E. (2009) *Sales Management, Caso de estudio: colegios particulares*, Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Juárez, A. (2016) en su tesis “*Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C.*” Arequipa 2016
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. (Octava Edición)*. México: Pearson Educación.

- Marín, J. & López M. (2020) en el artículo titulado “*Análisis de datos para el marketing digital emprendedor:*”
- Mejía, J. (2017). En el artículo titulado “*Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon*” <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>
- Montenegro, G. (2013), en su investigación de tesis titulada: “*El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*”, Para optar el título de licenciado en la Universidad Técnica de Ambato.
- Navarro, M. (2012) *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.
- Sampieri, A. (2002) *Plan de Marketing Digital* 12(3), 151-166.). España: Impresión & Diagramación.
- Sánchez R. & Castillo R. & Domínguez W. & Jiménez J. (2019) en el artículo titulado “*Proceso de ventas de la empresa Harimasa Cárdenas, Tabasco*” Para optar la licenciatura en la Universidad Nacional de Manizales – Colombia
- Sanz, W. (2007). *Posicionamiento y del Mercados Objetivos y Potenciales S.A.* (Tesis de pregrado) Puerto Montt, Chile: Universidad Austral De Chile
- Olmo, A. & Fondevila E. (2014 en el artículo titulado *Tácticas de marketing digital de las organizaciones*”
- Palella, T. & Santa S. & Pestana T. Filiberto R. (2010) *Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Recuperado el 20 de 03 de 2015*
- Parra, E. & Madero, M. (2003) *Un beneficio para otra persona a cambio de un pago que le ponen un precio acordado.*
- Parra, E. y Madero, M. (2003) “*La venta de tortas fue un éxito México*” - Pearson Educación
- Pendino, S. (2018) “*Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Andalucía, España*” - Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Puentes, M. (2016) en su tesis “*Ejecución de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*” Universidad de Antioquia – Colombia.
- Tarmeño, R. (2012) en su tesis “*Sistema de información en el proceso de ventas para la picantería turística Olla Internacional*” desarrollada en la Universidad César Vallejo – Lima, Perú.
- Thompson, I. (2006). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivosmercadotecnia1.html>
- Rivera, V. (2015) en su tesis “*Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015– 2016*” Para optar la licenciatura en la Universidad Nacional de Quito - Ecuador
- Romero, R. (2006) *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico* (Segunda Edición). España: Editorial Esic.
- Sampieri, T. & Collado, B. & Baptista. (2017). *Tipos de investigación y diseño de Investigación*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de [metodologia02](#).
- Ventura, L. (2014) en la tesis “*Automatización Del Proceso De Ventas Y Distribución Utilizando Tecnología Móvil Y Geolocalización Para La Empresa Líder SRL*”

- Walker, R. (2016) *Marketing Competitivo (3ra Edicion)*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Zavala, F. (2013) en su tesis “*Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos para el Área de Ventas de una Empresa dedicada a la Comercialización de Productos Agrícolas 12 ubicada en la Ciudad de Milagro*” desarrollada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral – Guayaquil, Ecuador
- Zulficar, E. (2011) en su Tesis “*A Sales System is an online web application of sells forest products, paper in particular, around the world.*” desarrollada en la University of Gothenburg– Gotemburgo, Suecia. 13.

## Apéndices

### Apéndice A: Matriz de operacionalización de variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> a) ¿Cómo se relaciona el tráfico (incremento de usuarios) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020? b) ¿Cómo se relacionan las actividades del marketing digital (medios digitales) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020? c) ¿Cómo se relacionan el uso de estrategias de tecnologías digitales y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020? d) ¿Cómo se relaciona la provisión de servicios (entorno digital y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a) Determinar cómo se relaciona el tráfico (incremento de usuarios) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. b) Determinar cómo se relaciona las actividades del marketing digital (medios digitales) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. c) Determinar cómo se relaciona el uso de estrategias de tecnologías digitales y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. d) Determinar cómo se relaciona la provisión de servicios (entorno digital y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – 2020</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b> a) Existe una relación significativa entre el tráfico (incremento de usuarios) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. b) Existe una relación significativa entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. c) Existe una relación significativa entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. d) Existe una relación significativa entre la provisión de servicios (entorno digital y el proceso de ventas en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> <b>X = Marketing digital</b> a) Tráfico (Incremento de usuarios) b) Actividades del marketing digital (Medios digitales) c) Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital) d) Provisión de servicios (Entorno digital)</p> <p><b>Variable Dependiente</b> <b>Y = Proceso de ventas</b> a) Clientes potenciales b) Conocimiento de necesidades del cliente c) Generación de interés d) Cierre de ventas</p>	<p><b>Diseño de investigación</b> El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental transeccional-correlacional.</p> <p><b>Población</b> 360 clientes frecuentes</p> <p><b>Población</b> 80 clientes</p>

## Apéndice B: Instrumentos de recolección de datos

**Objetivo:** Determinar la influencia del Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020.

**Confidencialidad:** La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

### Información general

Edad : \_\_\_\_\_ Sexo : Masculino  Femenino

Años que viene laborando en la institución: \_\_\_\_\_

### Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

	<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Trafico (incremento de usuarios)</b>					
1	¿La información que brinda la página web de Productos Unión le es útil?					
2	¿La comunicación por las redes sociales de Productos Unión le parece buena?					
3	¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?					
	<b>Actividades del Marketing Digital (Medio digitales)</b>					
4	¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de productos Unión le parece buena?					
5	¿La publicidad digital que realiza Productos Unión influye en su decisión de compra?					
6	¿Considera importante que la página web de Productos Unión tenga promociones?					
	<b>Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)</b>					
7	¿Considera usted que la página web de Productos Unión es intuitiva y amigable?					
8	¿La página Web de producto unión le parece atractiva?					
9	¿Las publicaciones en Instagram de productos Unión le parece relevante?					
10	¿Es relevante que Productos Unión tenga presencia en Tik Tok?					
11	¿Las publicaciones que realiza Productos Unión en Facebook le parece adecuada?					
	<b>Provisión de servicios (Entorno digital)</b>					
12	¿La atención del personal de Productos Unión por redes sociales es la adecuada?					
13	¿Productos Unión da solución a los reclamos por sus redes sociales?					

14	¿Le inspira confianza realizar compras por su página web de Productos Unión?						
	<b>PROCESO DE VENTA</b>						
	<b>Cientes potenciales</b>						
15	¿Usted está de acuerdo a consumir Productos Unión?						
16	¿El personal de ventas de Productos Unión se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?						
	<b>Conocimiento de necesidades del cliente</b>						
17	¿La variedad de los Productos Unión cumplen con sus necesidades?						
18	¿Considera importante que Productos Unión sea recomendado por nutricionistas?						
19	¿Productos Unión satisface las necesidades de sus clientes?						
	<b>Generación de interés</b>						
20	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos Unión?						
21	¿Usted considera que los productos Unión son saludables?						
22	¿Usted recomendaría los Productos Unión?						
	<b>Cierre de ventas</b>						
23	¿Estaría de acuerdo volver a consumir Productos Unión?						
24	¿La calidad de los productos de Unión define su decisión de compra?						

**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice C: Sábana de instrumento

Unid.	MARKETING DIGITAL																			
	Tráfico			Actividades del Marketing Digital			Uso de estrategias de tecnologías digitales					Provisión de servicios			TOTAL	D1	D2	D3	D4	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	15	15	25	15	70
2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	42	10	10	15	7	42
3	5	3	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	49	11	13	15	10	49
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	68	15	15	23	15	68
5	5	3	3	4	5		4	5	5	5	5	4	4	5	57	11	9	24	13	57
6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	65	13	14	24	14	65
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	64	14	12	24	14	64
8	5	5	5	5	3	5	5	5			5	4	4	4	55	15	13	15	12	55
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	15	15	25	15	70
10	3	3	3	3	3	3	4	2	2	5	1	2	2	2	38	9	9	14	6	38
11	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	28	8	6	8	6	28
12	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	53	14	11	18	10	53
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	66	15	15	21	15	66
14	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	42	9	9	15	9	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	53	12	12	18	11	53
16	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	53	12	12	17	12	53
17	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	33	5	8	12	8	33
18	5	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	48	10	10	17	11	48
19	3	4	3	4	5	3	3	4	5	1	5	5	3	3	51	10	12	18	11	51
20	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	54	10	9	22	13	54
21	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	53	14	11	18	10	53
22	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	49	11	11	17	10	49
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	12	12	20	12	56
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	67	15	15	22	15	67
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	52	12	11	18	11	52
26	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	61	12	13	22	14	61
27	3	2	4	2	4	3	2	2	3	1	4	3	4	3	40	9	9	12	10	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	65	15	15	25	10	65
29	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50	11	11	17	11	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	54	12	12	18	12	54
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	65	14	15	21	15	65
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	15	15	25	15	70
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	12	12	20	12	56
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	15	15	25	15	70
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	12	12	21	12	57
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	15	15	25	15	70
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	12	12	20	12	56
38	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	11	13	22	13	59
39	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	49	11	9	19	10	49
40	4	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	48	11	11	16	10	48
41	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	3	3	54	14	14	17	9	54
42	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55	10	12	21	12	55
43		4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	60	8	14	25	13	60
44	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	55	10	12	20	13	55
45	5	5	3	2	3	3	4	2	3	4	4	5	5	4	52	13	8	17	14	52
46	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57	13	11	20	13	57
47	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	60	13	13	22	12	60
48	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	57	9	13	23	12	57
49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	56	10	12	21	13	56
50	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	43	6	13	11	13	43
51	3	4		3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	46	7	8	19	12	46

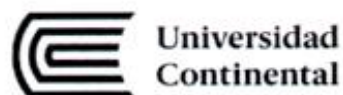


52	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	60	11	13	23	13	60
53	1	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	41	3	7	21	10	41
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	60	14	12	21	13	60
55	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	12	12	23	12	59
56	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4		4	52	11	14	19	8	52
57	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	43	8	8	16	11	43
58															0	0	0	0	0	0
59	5	5	4	4	5		4	5		4	4	4	4	4	52	14	9	17	12	52
60	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	58	12	13	21	12	58
61	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	65	13	14	24	14	65
62	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	63	14	13	23	13	63
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4		3	54	13	14	20	7	54
64	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	55	12	12	18	13	55
65	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	60	12	14	21	13	60
66	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	61	13	13	22	13	61
67	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	59	13	13	20	13	59
68	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	60	12	14	22	12	60
69	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	58	10	11	23	14	58
70	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	58	12	14	19	13	58
71	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	60	11	14	22	13	60
72	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62	13	13	23	13	62
73	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	56	9	11	23	13	56
74	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	55	9	11	22	13	55
75	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	56	9	11	22	14	56
76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	61	13	13	22	13	61
77	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	60	12	12	22	14	60
78	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	58	10	13	21	14	58
79	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	57	11	10	23	13	57
80	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53	11	12	18	12	53

Unid.	PROCESO DE VENTA														
	Clientes potenciales		Conocimiento de necesidades del cliente			Generación de interés		Cierre de ventas		TOTAL	D5	D6	D7	D8	TOTAL
	15	16	17	18	19	20	21	23	24						
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	10	15	10	9	44
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	9	6	6	27
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	10	14	10	10	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	9	14	9	10	42
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	10	14	10	10	44
7	5	4	4	4	4	4	4		4	37	9	12	8	8	37
8	5	5	5	5	4	4			4	37	10	14	4	9	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
10	5	3	3	3	3	3	3	3	4	30	8	9	6	7	30
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20	4	6	4	6	20
12	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	10	13	10	10	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
14	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	6	12	7	8	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	12	8	8	36
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	10	14	9	10	43
17	2	3	3	4	3	2	4	2	3	26	5	10	6	5	26
18	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	7	12	6	6	31
19	1	3	5	5	3	3	4	3	5	32	4	13	7	8	32
20	4	3	4	3	4		3	5	3	29	7	11	3	8	29
21	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	10	13	10	10	43

22	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	8	11	8	6	33
23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	9	13	9	10	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
25	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	7	11	7	8	33
26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	9	12	9	8	38
27	3	2	3	4	2	3	3	4	5	29	5	9	6	9	29
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
29	3	3	3	3	3	3	4	5	3	30	6	9	7	8	30
30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	10	15	8	10	43
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	9	12	8	8	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	12	8	8	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	15	10	10	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	12	8	8	36
38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	9	15	9	10	43
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	8	13	8	9	38
40	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35	9	12	7	7	35
41	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	7	10	6	8	31
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	9	13	8	9	39
43	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34	8	11	8	7	34
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	9	12	8	8	37
45	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	9	12	9	8	38
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	8	13	8	8	37
47	4	5		3	3	4	4	3	2	28	9	6	8	5	28
48	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35	9	10	8	8	35
49	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	8	14	9	8	39
50	3	2	1	2	3	4	5	5	3	28	5	6	9	8	28
51	5	4	3	3	3	4	4	5	3	34	9	9	8	8	34
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	9	12	8	8	37
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	9	15	10	10	44
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	9	12	8	8	37
55	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	9	13	9	9	40
56	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40	9	13	9	9	40
57	4	4	3	3	3	4	3	4	2	30	8	9	7	6	30
58	3	4	4	4	5	4	5	4	5	38	7	13	9	9	38
59	4	4		4	4	5	4	4	3	32	8	8	9	7	32
60	3	5	4	4	5	4	4	4	4	37	8	13	8	8	37
61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	9	14	9	9	41
62	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	9	14	9	8	40
63	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	9	13	10	9	41
64	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	9	12	9	8	38
65	4	5	4	5	4	5	4		3	34	9	13	9	3	34
66	3	4	4	4	4	5	4	5	4	37	7	12	9	9	37
67	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	8	14	8	9	39
68	5	4	3	4	5	4	4	3	5	37	9	12	8	8	37
69	3	4	4	4	4	5	4	5	5	38	7	12	9	10	38
70	3	4	4	4	5	4	5	4	5	38	7	13	9	9	38
71	3	5	4	4	5	4	5	4	5	39	8	13	9	9	39
72	4	3	5	5	4	5	4	4	5	39	7	14	9	9	39
73	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36	7	13	8	8	36
74	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	7	11	7	7	32
75	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	8	13	9	9	39
76	4	5	3	3	4	3	5	4	3	34	9	10	8	7	34
77	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	9	12	9	9	39
78	3	4	4	4	4	3	4	5	4	35	7	12	7	9	35
79	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	8	11	8	9	36
80	5	4	3	3	5	4	5	4	4	37	9	11	9	8	37

## Apéndice D: Validación de instrumentos



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Mauro Jesús Camacho Gadea  
 1.2. Grado académico / mención : Maestro en Economía  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 32114938 / 949476483  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Continental  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Kenyi Franco Carrasco Torres  
 Angiolo Eduardo Moya Chavez  
 1.6. Lugar y fecha : 20 de octubre de 2020

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			5
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			5
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		3	
4. Organización	Presentación ordenada.			5
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		3	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			5
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		3	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		3	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			5
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			5
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50}$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

Revisar ortografía y perfeccionar la encuesta

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 32114938



Universidad  
Continental

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Validación del instrumento

**Apellidos y nombres del evaluador** : Mauro Jesús Camacho Gadea

**Grado académico del evaluador:**  
MAESTRO EN ECONOMÍA

**Teléfono o Celular** : 949476483

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 20 de octubre del 2020.

\_\_\_\_\_  
DNI: 32114938



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Chávarry Becerra Wilmar Salvador  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41097721 / 954175997  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Analista – Banco de la Nación  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Kenyi Carrasco Torres - Angiolo Moya Chavez  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 19/10/2020

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.88$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

Mejorar en el orden.

  
 Firma del Experto  
 DNI. N° 41097721



## JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación : Validación del instrumento

Apellidos y nombres del evaluador:

CHÁVARRY BECERRA WILMAR SALVADOR

Grado académico del evaluador:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Teléfono o Celular: 954175997

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 19 de octubre del 2020.

DNI: 41097721



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: ... Santillán Zapata Nivaldo A. ....
- 1.2. Grado académico / mención : ... Mg. Administración .....
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : ... 92213406 ... 99047744 .....
- 1.4. Cargo e institución donde labora: ... Estos de Calidad y Acreditación .....
- 1.5. Autor(es) del instrumento : .....
- 1.6. Lugar y fecha : .....

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
				<b>50</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{50}{50} = 1$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

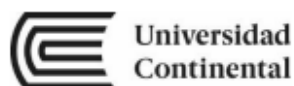
Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

.....

  
Firma del Experto

DNI. N° ... 92213406



## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : \_\_\_\_\_

**Apellidos y nombres del evaluador:**

Santillán Zapata Nirardo D.

**Apellidos y nombres del evaluador:**


\_\_\_\_\_

**Teléfono o Celular:** 998477744

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 10 de Nov. del 2020.

  
 DNI: 42213406