



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE
VENTAS DE LA EMPRESA SOCIAL DRINKS E.I.R.L. EN EL AÑO
2020”**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Marketing y Administración

Presentado por:

Andrés Martínez Mori (0000-0002-3346-9951)

Asesor:

Erwin Harold Terrones Pérez (0000-0003-0778-0217)

Lima- Perú

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 19 de agosto de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	HUGO JESÚS SALAS CANALES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SOCIAL DRINKS E.I.R.L. EN EL AÑO 2020”

Presentado por el(la) bachiller.

ANDRÉS MARTÍNEZ MORI

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Asesorado(a) por:

ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	ANDRÉS MARTÍNEZ MORI		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Presidente(a) del Jurado



ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ
Asesor(a)



GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1



HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 2

T // (511) 610 6738
informes@cientifica.edu.pe
cientifica.edu.pe

Efecto del marketing digital en el incremento de ventas de una tienda de conveniencia durante la pandemia de Covid-19

Digital Marketing effect on the increase in sales of a convenience store during the Covid-19 pandemic

Andrés Martínez Mori ¹

¹ Marketing y administración, 4200910587@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú .

² Docente investigador , Erwin Harold Terrones Pérez. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú .

*Corresponding Author: Erwin Harold Terrones Pérez

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing digital en el incremento de ventas una tienda de conveniencia en el año 2020. La metodología fue cuantitativa, aplicada, explicativa y no experimental. La población del estudio fue 100 clientes de la empresa, tomando como muestra la totalidad de la población. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados reflejaron para el Marketing digital un 87,00% en nivel alto y un 13,00% en nivel medio, con respecto al Incremento de ventas obtuvo un 78,00% y nivel medio con un 22,00%. Asimismo, el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual refleja que el marketing digital es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 7,81 indicado que este efecto alto. Se llegó a la conclusión de que el marketing digital tiene un efecto directo y positivo en el incremento de ventas de una empresa puesto que brinda la oportunidad de ampliar los canales de venta.

Palabras clave: Marketing digital, Incremento de ventas, Empresas

Abstract

The objective of this study was to determine the effect of digital marketing on the increase in sales of a convenience store in 2020. The methodology was quantitative, applied, explanatory and not experimental. The study population was 100 clients of the company, taking the entire population as a sample. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results reflected for Digital Marketing 87.00% at high level and 13.00% at medium level, with respect to Increase in sales it obtained 78.00% and medium level with 22.00%. Also, the value of sig. , 000 for which the alternative

hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, which reflects that digital marketing is positive and facilitated the increase in sales of the company. Likewise, the b value was 7.81 indicating that this effect was high. It was concluded that digital marketing has a direct and positive effect on the increase in sales of a company since it provides the opportunity to expand sales channels.

Keywords: Digital marketing, Increasing of sales, company

Introducción

El Marketing Digital representa un papel muy importante en las transacciones comerciales de diversas empresas a nivel mundial, ya que la mayoría aplican dichas estrategias para poder mejorar su competitividad, rentabilidad y posicionamiento en mercados alrededor del mundo mediante el uso de diferentes herramientas, las mencionadas herramientas para mercadeo se han vuelto fundamentales en el proceso de mantener a la clientela fidelizada, actualizada e informada sobre la compra y venta de productos y servicios en plataformas digitales, logrando así un nuevo canal de difusión y comunicación para las empresas y sus consumidores.

De acuerdo con Calle, et. al (2020) en su estudio manifestaron que el proceso de pandemia ocasionó el cierre de muchas empresas, sin embargo, al mismo tiempo la apertura de un nuevo mercado online que permitiría a estas empresas trabajar de manera digital, aplicando estrategias para poder sobrelivir.

A nivel internacional en el país de Ecuador, se evidenció ciertas variaciones en la tecnología que forzaron a las industrias a implantar nuevas estrategias de difusión donde la tecnología es fundamental para la incursión en diferentes nichos y de esta manera insertar un canal de comunicación a nivel internacional, sin embargo no todas las compañías han podido desarrollar correctamente el marketing digital en sus estrategias, de tal manera que cause un efecto en el mercado mundial (Calle, et. al,2020).

En este sentido, durante el proceso mencionado surgió la necesidad de llegar a más público, ya que las ventas por delivery directo a los clientes que tenía la empresa no eran suficientes para los costos fijos. Se presentaron inconvenientes mayores como el factor perecible de los productos y el crédito que daban las empresas proveedoras no era el suficiente.

A nivel nacional, Quenta y Agramonte (2017) obtuvieron que el 23% de las empresas pequeñas y el 14% de las empresas micro, emplean estudios de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores. También se conoció gracias a este estudio que el 34% de las pequeñas empresas y el 24% de las micro empresas emplean diferentes actividades de marketing digital con el objetivo de incrementar sus ventas. En Lima, Perú se ordenó el cierre y se prohibió la atención al público de los comercios lo que obligaba a emplear dichas estrategias.

Partiendo de la necesidad de incrementar las ventas, es que surge la iniciativa de la empresa Social Drinks por incluirse en distintos agregadores comerciales, plataformas que brindan ventas a un público cautivo, conocidas como aplicativos de delivery (Rappi, Glovo). La empresa Social Drinks, ubicada en el distrito de Surquillo, Lima, Perú, no fue ajena a estas medidas, significando esto un reto importante para el área de marketing quienes optaron por fortalecer sus estrategias de marketing digital para así mantener una relación activa con sus clientes y fortalecer su canal de delivery.

Bajo las observaciones anteriores surge el presente estudio de investigación, el cual lleva como pregunta general ¿Cuál es el efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa “Social Drinks E.I.R.L” en el año 2020?. La aplicación de estrategias de marketing digital nos brinda una forma nueva de proponer los productos y servicios hacia nuestro público, estableciendo una nueva forma de comunicación, generando así una evolución de los medios tradicionales, y mejorando la operatividad de las transacciones comerciales y impactan directamente en la competencia del mercado.

En este mismo orden de ideas, se presentan las bases teóricas que fundamentan la investigación. De acuerdo con Andrade (2016) mencionó que el Marketing Digital se muestra como un conjunto de acciones de Marketing en una institución, que utiliza los canales de comunicación digitales para divulgar información acerca de un producto o servicio y que hace más fácil el contacto hacia clientes o clientes potenciales para poder brindarle información, realizar una venta o brindar alternativas de la oferta disponible de un producto o servicio en específico (p.12).

El marketing digital se muestra como una herramienta para poder desarrollar una estrategia a través de la cual las personas puedan enterarse y adquirir productos sin salir de casa.

De acuerdo con Calle, Erazo y Narváez (2020) explicaron que el Marketing Digital es un instrumento que ha influido de manera relevante en las acciones de negocios de gigantescas empresas a nivel internacional, ya que la gran mayoría de estas empresas utilizan estrategias tecnológicas con el fin de perfeccionar la utilidad, competencia y empoderamiento, tanto en mercados nacionales como internacionales a través del empleo de diversas redes sociales, estas estrategias de negocio se han transformado en una herramienta esencial para sostener a los clientes fieles, bien informados y actualizados en asuntos de adquisición y venta de bienes y servicios en recursos virtuales, alcanzando una forma novedosa de promoción y comunicación con el cliente (p. 340).

En la investigación se busca brindar una visión general de lo que sucede hoy en día, conforme se logren conocer los beneficios de las estrategias digitales en las ventas, esta información será de gran utilidad para distintos comercios que deseen dar el salto digital o deseen tener información confiable para poder invertir más en el canal.

En la investigación de Castellano y Pineda (2018) En Lima, con su estudio para optar por el grado académico de Licenciado en Marketing exponen: *El Marketing digital y las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su manejo con respecto a la confianza de los clientes hacia la empresa Atanasovski Corredores de seguro*, en dicho estudio se plantea como objetivo, identificar el efecto que tiene el uso de distintas estrategias digitales y de marketing. Para el estudio cualitativo con valor descriptivo se utilizó una población de más de 100,000.00 personas y se tomó una muestra de 381 personas, integrando a compradores de la empresa, los instrumentos de estudio fueron las encuestas, orientadas a nuestro objetivo público, también se realizaron entrevistas a fondo, orientadas a expertos en seguros y marketing digital en lo interno y externo de la empresa.

Se puede evidenciar en los resultados que las estrategias de Marketing digital brindan resultados positivos tanto en la toma de decisiones de los clientes como en la confianza de éstos hacia la empresa, esto nos dice que si Atanasovski Corredores de Seguros realiza inversiones en las plataformas como redes sociales, se produciría un incremento en la cartera de clientes. De tal manera con la información recolectada se puede llegar a la conclusión que la red principal para poder llegar a sus clientes es el Facebook debido a su facilidad de uso para los clientes y su gran red de contactos.

Por su parte, Jiménez y Segura (2020), en su ensayo realizado en Bogotá, Colombia referido a *La pandemia por Covid-19 y su relación con el Marketing Digital*, plantean ofrecer información acerca de la función primordial que están presentando las herramientas de marketing digital y de igual forma, el Neuromarketing con respecto a la crisis internacional originada por la aparición de la pandemia por el Covid-19.

Los autores estudian diferentes definiciones, informes y artículos recientes sobre el Coronavirus, el Marketing digital y el Neuromarketing concluyendo que estas son herramientas fundamentales para el desarrollo de las organizaciones durante la pandemia de COVID-19 por las diferentes medidas que han tomado los gobiernos ya que esto hace que el principal canal de venta sea el online.

Asimismo, como objetivo general de la investigación se busca determinar el efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks en el año 2020 y como objetivos específicos: describir el efecto de una estrategia de e-commerce en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020, describir como impacta una estrategia de uso de aplicativos de delivery en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020 y determinar cuál es el efecto del uso de un buen contenido en redes sociales en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020.

Métodos

En cuanto al método de investigación, el estudio utiliza una investigación explicativa, esta busca describir el efecto que tiene la variable marketing digital en el incremento de ventas y la causa que produce el buen uso de la estrategia digital en las ventas, con un diseño no experimental transversal por que se busca captar la información de clientes que ya han realizado compras en el contexto natural de la empresa.

Se tiene la variable independiente marketing digital con las dimensiones de i) Estrategia de e-commerce, ii) Uso de aplicativos de delivery y iii) Contenido en redes sociales.

Por otro lado, se tiene la variable dependiente incremento de ventas con las dimensiones i) Canales de ventas y ii) Monto mensual de ventas.

Para el estudio se utilizó una muestra censal conformada por la población que se conforma por los clientes de la empresa Social Drinks EIRL durante el año 2020, siendo una totalidad de 100 clientes.

Para la investigación se diseñaron 14 preguntas minuciosamente tomando criterios para llegar a la información deseada, así mismo se contruyó una escala likert. Realizadas las preguntas se elabora la encuesta la cual se aplicó a la muestra censal

Dado el contexto de pandemia COVID-19, se vio por conveniente utilizar la herramienta Microsoft Forms para diseñar el cuestionario estructurado y remitir el link a los participantes del estudio.

Una vez obtenido las respuestas, fueron analizadas en el programa SPSS v25. En el cual se realizó el análisis descriptivo, la prueba de normalidad y la prueba de regresión lineal simple con el análisis de la varianza anova.

La validación del instrumento se realizó con tres expertos en negocios y la confiabilidad del instrumento arrojó un alfa de ,805.

Finalmente la investigación cumple con los principios éticos necesarios, respetando los derechos de autor y citando bajo la normativa apa.

Resultados

Análisis Descriptivo de la variable 1

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020; la variable Marketing digital reflejó un porcentaje de 87,00% en nivel alto y un 13,00% en nivel medio.

Análisis Descriptivo de las dimensiones

Dimensión 1: Estrategia de E-commerce

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020, respecto a la dimensión 1 Estrategia de E-commerce se observa que el nivel alto refleja un 98,00% y el nivel medio un 2,00%.

Dimensión 2: Uso de aplicativos de delivery

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020, respecto a la dimensión 2 Uso de aplicativos de delivery se observa que el nivel alto refleja un 84,00% y el nivel medio un 16,00%.

Dimensión 3: Contenido en redes sociales

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020, respecto a la dimensión 3 Contenido en redes sociales se observa que el nivel alto refleja un 74,00% y el nivel medio un 26,00%.

Análisis Descriptivo de la variable 2

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020. Al respecto de la variable 2 Incremento de venta los resultados reflejan que el nivel alto estuvo con un 78,00% y nivel medio con un 22,00%.

Análisis Descriptivo de la Dimensiones

Dimensión 1: Canales de venta

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020. Para la dimensión 1 Canales de venta se observó que el nivel alto mantiene un 80,00% y el 20,00% un nivel medio.

Dimensión 2: Monto mensual de ventas

En una muestra de 100 clientes de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020. Para la dimensión 2 Monto mensual de ventas se observó que el nivel alto mantiene un 84,00% y el 16,00% un nivel medio.

Análisis inferencial

Las escalas de la prueba de normalidad son Shapiro Wik (para muestras de 0-50) y Kolmogorov Smirnov (para muestras mayores a 50), la escala mencionada nos dara informacion acerca del tipo de orden de los datos obtenidos, y, por consiguiente, con cual prueba estadistica debemos de trabajar. Se trabajó con Kolmogorov – Smirnov debido a que nuestra muestra es de 100 clientes.

El resultado debe ser menor a 0,05 de esta manera , si Sig es mayor a 0,05 (alfa) se acepta la Ho (hipótesis nula) y se rechaza la Ha (hipótesis alterna), o en caso contrario si Sig es menor a 0,05 (alfa) se acepta la Ha (hipótesis alterna) y se rechaza la Ha (hipótesis nula).

Ha: Los datos de la población provienen de una distribución normal

Ho: Los datos de la población no provienen de una distribución normal

Tabla 8. Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR_MARKETINGDIGITAL	,520	100	,000	,396	100	,000
DIM ESTRATEGIA	,537	100	,000	,123	100	,000
DIM_USOAPP	,508	100	,000	,440	100	,000

DIM_CONTEENIDOREDES	,462	100	,000	,547	100	,000
VAR_INCREMENTOVENTA	,481	100	,000	,511	100	,000
DIM_CANALESVENTA	,491	100	,000	,490	100	,000
DIM_MONTOMENSUAL	,508	100	,000	,440	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al efectuar la prueba de normalidad con la escala elegida, se obtuvo como resultado 0.000, siendo menor a 0,05 por consiguiente se puede afirmar que los datos no vienen de un orden normal por lo que pertenecen a pruebas no paramétricas.

Se presentan los Resultados Inferenciales de la variable Marketing digital e Incremento de ventas

Hipótesis General

Ha: El efecto del marketing digital es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Ho: El efecto del marketing digital no es positivo y no facilitó el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Tabla 8. De causa y efecto Anova Variable marketing digital e incremento de ventas

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	634,962	1	634,962	153,253	,000 ^b
	Residuo	406,038	98	4,143		
	Total	1041,000	99			

a. Variable dependiente: ZUM_VARMARKETINGDIGITAL

b. Predictores: (Constante), ZUM_VARINCREMENTOVENTA

Tabla 9. Coeficientes Variable marketing digital e incremento de ventas

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	10,270	2,145		4,789	,000
	ZUM_VARINCREMENTOVENTA	1,305	,105	,781	12,380	,000

a. Variable dependiente: ZUM_VARMARKETINGDIGITAL

Interpretación:

Como puede observarse en la tabla 8 y 9 el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el marketing digital es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 7,81 indicado que este efecto alto.

Hipótesis Específica 1:

Ha: El efecto de la estrategia de E-commerce es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Ho: El efecto de la estrategia de E-commerce no es positivo y no facilitó el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Tabla 10. De causa y efecto Anova estrategia de E-commerce y el incremento de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,396	1	10,396	8,027	,000 ^b
	Residuo	126,914	98	1,295		
	Total	137,310	99			

a. Variable dependiente: ZUM_DIMESTRATEGIA

b. Predictores: (Constante), ZUM_VARINCREMENTOVENTA

Tabla 11. Coeficientes estrategia de E-commerce y el incremento de ventas

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	9,488	1,199		7,913	,000
	ZUM_VARINCREMENTO VENTA	,167	,059	,275	2,833	,000

a. Variable dependiente: ZUM_DIMESTRATEGIA

Interpretación:

Como puede observarse en la tabla 10 y 11 el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de las estrategias de E-commerce es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 2,75 indicado que este efecto es bajo.

Hipótesis Específica 2:

Ha: El efecto de una estrategia de redes sociales es positivo y facilito el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Ho: El efecto de una estrategia de redes sociales no es positivo y no facilito el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Tabla 12. De causa y efecto Anova estrategia de redes sociales y el incremento de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,396	1	10,396	8,027	,000 ^b
	Residuo	126,914	98	1,295		
	Total	137,310	99			

a. Variable dependiente: ZUM_DIMESTRATEGIA

b. Predictores: (Constante), ZUM_VARINCREMENTOVENTA

Tabla 13. Coeficientes estrategia de redes sociales y el incremento de ventas

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	9,488	1,199		7,913	,000
	ZUM_VARINCREMENTOVENTA	,167	,059	,275	2,833	,000

a. Variable dependiente: ZUM_DIMESTRATEGIA

Interpretación:

Como puede observarse en la tabla 12 y 13 el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de las estrategias de redes sociales es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 2,75 indicado que este efecto es bajo.

Hipótesis Específica 3:

Ha: El efecto de una estrategia de marketing de contenido en redes sociales es positivo y facilito el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Ho: El efecto una estrategia de marketing de contenido en redes sociales no es positiva y no facilito el incremento de ventas en la empresa “Social Drinks E.I.R.L” durante el año 2020.

Tabla 14. De causa y efecto Anova estrategia de uso de aplicativos de delivery y el incremento de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	153,884	1	153,884	182,849	,000 ^b
	Residuo	82,476	98	,842		
	Total	236,360	99			

a. Variable dependiente: ZUM_DIMUSOAPP

b. Predictores: (Constante), ZUM_VARINCREMENTOVENTA

Tabla 15. Coeficientes estrategia de uso de aplicativos de delivery y el incremento de ventas

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	,591	,967		,612	,542
	ZUM_VARINCREMENTOVENTA	,643	,048	,807	13,522	,000

a. Variable dependiente: ZUM_DIMUSOAPP

Interpretación:

Como puede observarse en la tabla 12 y 13 el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de la estrategia de uso de aplicativos de delivery es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 8,07 indicado que este efecto es alto.

Discusión

Las limitaciones de la investigación se enmarcan en la problemática y procesos que ha presenciado una empresa en tiempos de pandemia, las variables a estudiar son de conocimiento público pero la situación es nueva, por tal motivo, se presenta como un reto para la investigación.

Diversos estudios enfocados en el marketing digital y su efecto en el incremento de las ventas han llegado a la conclusión que este es una herramienta fundamental para las empresas. En relación a la hipótesis general el efecto del marketing digital es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa Social Drinks E.I.R.L durante el año 2020. Se observó conforme al análisis estadístico que el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, la cual refleja que el marketing

digital es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 7,81 indicando que este efecto es alto.

Lo antes mencionado se corrobora con Herrera (2017), en su estudio realizado en Lima referido al predominio del marketing digital sobre el rendimiento financiero de PYMES, el cual concluye que el Marketing digital, el manejo de las redes sociales y el marketing de contenidos, permiten mejorar la utilidad de las empresas y conocer la veracidad del uso de las variables y cooperar con la sustentabilidad de distintos comercios.

Asimismo, en cuanto a la hipótesis específica 1, el efecto de la estrategia de E-commerce es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa Social Drinks E.I.R.L durante el año 2020, de acuerdo a los resultados del análisis estadístico el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de las estrategias de E-commerce es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 2,75 indicado que este efecto es bajo.

Este resultado se corrobora con el estudio de Abe (2016), quien señaló que la activación de las PYMES y MYPES a través del marketing digital es positiva, ya que se evidenció que las herramientas del marketing en la actualidad son necesarias para la apertura de una empresa y llegar al cliente.

En relación a la hipótesis específica 2, el efecto de una estrategia de uso de aplicativos delivery es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa Social Drinks E.I.R.L durante el año 2020. De acuerdo a los resultados del análisis estadístico se comprueba que el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de una estrategia de uso de aplicativos delivery es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 2,75 indicado que este efecto es bajo.

Resultado que se corrobora con el estudio de Jiménez y Segura (2020), sobre la pandemia por Covid-19 y su vinculación con el Marketing Digital y Neuromarketing, concluyendo que estas son herramientas fundamentales para el desarrollo de las empresas durante la pandemia de covid-19 por las diferentes medidas que han tomado los gobiernos ya que esto hace que el principal canal de venta sea el online.

Finalmente, en relación a la hipótesis 3, el efecto de una estrategia de marketing de contenido en redes sociales es positivo y facilitó el incremento de ventas en la empresa Social Drinks E.I.R.L durante el año 2020. De acuerdo a los resultados del análisis estadístico se conoce que el valor de sig. ,000 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en la cual refleja que el efecto de la estrategia de marketing de contenido en redes sociales es positivo y facilitó el incremento de ventas de la empresa. Asimismo, el valor b fue de 8,07 indicando que este efecto es alto.

Resultado que se constata con el estudio de Enrique y Pineda (2018) quienes exponen *El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su dominio en cuanto a la confiabilidad de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de seguro*. Se mostro que el manejo correcto de la estrategia de marketing digital , brinda efectos positivos tanto en la elección de la empresa como la confianza que tienen los clientes sobre esta , de esto se concluye que debe invertir en facebook siendo la red social preferida por su factibilidad de uso.

Conclusiones

Se identifica que el marketing digital tiene un efecto directo y positivo en el incremento de ventas de una empresa ya que da una oportunidad para todas aquellas personas que desean adquirir algún producto sin salir de casa y recibirlos en el tiempo adecuado, por medio de una plataforma donde la tecnología es el punto de apoyo.

Ante las experiencias empresariales, considerar el marketing digital ha causado un gran impacto, sobre todo en aquellas empresas que no tenían como práctica esta gran estrategia en el mercado, por desconocer del mismo, ya que comúnmente las empresas, específicamente las pequeñas, se han basado en estrategias de marketing tradicional.

Aplicar estrategias utilizando los medios y canales como el E-commerce, proveerá a toda empresa mejores resultados, trayendo a su vez gran competitividad económica.

El E-commerce ha contribuido en gran manera para toda empresa, ya que representa un canal de ventas nuevo y con mucho potencial, este canal con una estrategia adecuada puede representar y tener un efecto positivo en las ventas de una empresa.

Por su parte ante la variable del uso de la estrategia de E-commerce se observa que el nivel alto reflejó un 98.00% y el nivel medio un 2.00%, asimismo, se consideró la

efectividad expresada en las estrategias tanto en el diseño de la página web, la pasarela de pago y la publicidad en Google.

Ante lo expuesto la investigación será de utilidad para la comunidad estudiantil por que nos presenta un ámbito de interés en la actualidad que nos abre la posibilidad de poder investigar y estudiar un rubro en tendencia.

Por medio de esta investigación, se evidencia que establecer la propuesta del uso de aplicativos de delivery con estrategias enmarcadas en el buen uso de la tecnología da un efecto positivo en el incremento de ventas y esto se refleja en un porcentaje de 84,00% en nivel alto y un 16,00% en nivel medio.

Por otro lado, se demuestra que el uso de un buen contenido de redes sociales tiene un efecto positivo y contribuye al incremento de ventas de la empresa, reflejándose en un porcentaje de 74,00% en nivel alto y el nivel medio un 26,00%.

Se concluye de manera productiva el diseño de estrategias enmarcadas en “Identificar el efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L en el año 2020.”

Se recomienda mantener conceptualizado y en práctica lo importante y productivo que es para la empresa el marketing digital, considerando el efecto que este produce también para sus clientes.

Mantener en la empresa la estrategia e-commerce, de esta manera se logrará estar actualizados y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, teniendo así la posibilidad de fortalecer un canal de ventas nuevo.

Considerar siempre el uso de aplicativos de delivery para aprovechar las herramientas digitales, conectando con nuevos consumidores y logrando su satisfacción y así un incremento en sus compras.

Proponer siempre al público variedad en la presentación de lo que se ofrece, a través de un buen contenido en redes sociales con diseños exclusivos que considere el nombre de la empresa, propagando una excelente publicidad ante quienes observan.

Por último se recomienda también a la comunidad científica y estudiantil continuar con estudios siguiendo el tema expuesto ya que al ser un tema amplio y en crecimiento se puede tener información nueva recurrente que sea de interés.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- 3C.co comunicación, capitalismo, y crítica en la Colombia digital / Compilador Joseph Livingston Crawford Visbal. -- Barranquilla: Corporación Universidad de la Costa, 2018.
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V (10), 339-369. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 7. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>
- Fisher, L & Espejo, J. (2020). Mercadotecnia, Consejos y Técnicas de Ventas. Recuperado de <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segunautores/>
- Fonseca, D., Roque Pérez, W., & Morilla, M. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 2(6), . Recuperado de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/164>
- Martínez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. [The 4 Fs of Digital Marketing and Social Media. Recuperado de <https://n9.cl/dcqt>
- Navarro-Mejía. M. (2012). Técnicas de Ventas. Sales Techniques. Recuperado de <https://n9.cl/tz79t>
- Olivero, L. y Crawford-Visbal, J. (2018). Domicilios, aplicaciones y economía colaborativa: el caso de Rappi. En J. Crawford-Visbal (Ed.), *3C.co comunicación, capitalismo, y crítica en la Colombia digital* (pp. 23-42). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11323/6149>
- Paz, X. (2014). Localización: Harvard Deusto Márketing y Ventas, (123), 20-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4661461>
- Quenta, D. y Agramonte, F. (2016). influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú – 2015. *Revista de investigación “K uskiykuy”*; 1 (1), 46 60. Recuperado de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>

- Selva, D. & Castaño, L. (2016). Uso de datos en la Creatividad Publicitaria: El caso de Art Copy & Code de Google. El profesional de la información. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el 6, 9-15. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Urdanivia, J., Gonzales, H., & Cuadros, S. (2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. Gestión En El Tercer Milenio, 18(35), 81-86. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>
- Valdés Córdova, Miguel Antonio. (2020). Implementación de google adwords, un sistema de publicidad patrocinada para la Empresa Telecommunications Solutions Center de la ciudad de Quito. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14162>
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>