



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**“MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA
EMPRESA MASCOTA VELOZ S.A.C., LIMA - 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:
Paola Dolores Errea Ocampo (0000-0002-8265-538X)

Asesor:
Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

Lima – Perú
2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 11 de marzo de 2022

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 1	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 2	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MASCOTA VELOZ S.A.C., LIMA - 2021"

Presentado por el(la) bachiller.
PAOLA ERREA OCAMPO

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Asesorado(a) por:
LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY

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

Tesista:	PAOLA ERREA OCAMPO		
Nota (en letras):	18 (dieciocho)		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



HUGO JESÚS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado



LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
Asesor(a)



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 2

“MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MASCOTA
VELOZ S.A.C., LIMA - 2021”

"DIGITAL MARKETING AND SALES MANAGEMENT OF THE MASCOTA
VELOZ S.A.C. COMPANY, LIMA - 2021"

Errea Ocampo, Paola Dolores

100006302@cientifica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8265-538X>

Universidad Científica del Sur, Lima Perú

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

ltarmeno@cientifica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Universidad Científica del Sur, Lima Perú

Artículo de Investigación

Recibido: _____

Aceptado: _____

Lima - Perú, 2021

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el contexto de la pandemia del COVID-19, específicamente en sus implicancias y efectos en los negocios, considerando la evolución del consumidor y los negocios de la forma física a la digital, a través de la implementación del e-commerce y la aplicación del marketing digital (M.D) para la comercialización de artículos en el mercado de mascotas, por ello se estableció como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas (G.V.) de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima, 2021. Se empleó una metodología de investigación de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional que se basó en la revisión de literatura del tema, seguida de la recolección de datos, mediante la aplicación de dos encuestas a una muestra de 65 clientes, empleando como instrumento el cuestionario online, uno por cada variable M.D y G.V., ambos con un Alfa de Cronbach de .904 y .906 respectivamente. Los resultados indicaron un nivel de correlación positiva muy fuerte, con un Pearson de .826, siendo la prueba significativa con valor de probabilidad = 0.001; < 0.05 para la hipótesis general de la investigación con lo cual se concluyó que el M.D. se relaciona positiva y directamente con la G.V.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, gestión de ventas, e-commerce, mercado de mascotas, cliente.

CLASIFICACIÓN JEL: M316 Marketing; M37 Publicidad; M10 Administración de empresas - generalidades.

ABSTRACT

The research was developed in the context of the COVID-19 pandemic, specifically its implications and effects on business, considering the evolution of the consumer and business from physical to digital form, through the implementation of e-commerce and the application of digital marketing (D.M.) for the commercialization of articles in the pet market, therefore the objective was established to determine the relationship between digital marketing and sales management (S.M.) of the Mascota Veloz SAC company, Lima , 2021. A basic type research methodology, non-experimental design, quantitative and correlational approach was used that was based on the literature review on the subject, followed by data collection, through the application of two surveys to a sample of 65 clients, using the online questionnaire as an instrument, one for each D.M. and S.M. variable, both with a Cronbach's Alpha of .904 and .906 respectively. The results indicated a very strong positive correlation level, with a Pearson score of .826, the test being significant with a probability value = 0.001; <0.05 for the general hypothesis of the research with which it was concluded that the D.M. is positively and directly related to S.M.

KEYWORDS: Digital marketing, sales management, e-commerce, pet market, customer.

INTRODUCCIÓN

Definitivamente la pandemia ha marcado un antes y un después, el impacto a nivel económico, social y cultural se observa en cada país alrededor del mundo. En Latinoamérica el impacto fue considerable debido a la baja de las exportaciones, fugas de capitales, desplome del turismo y la gran recesión económica. Como todos sabemos, los países optaron por diferentes medidas para evitar la propagación del COVID-19, dentro de ellas se establecieron restricciones como el inicio de la cuarentena, seguida del confinamiento y el aislamiento social. Esto nos llevó a una “contracción en el PBI de 11.1% en el 2020” (INEI, 2021) siendo el Perú, de acuerdo a la data existente, uno de los países latinoamericanos más impactados por la emergencia sanitaria.

Sin embargo, el panorama ha sido un poco más optimista para el año 2021 y el crecimiento económico, se ha debido dentro de diversas causas, al incremento de consumo online: para el cierre del año 2020 cerca de 11.8 millones de peruanos compraban a través del Internet, mientras que en el año 2019 la cifra ascendía a 6 millones (Alvino, 2021), esto a consecuencia del incremento del uso de internet y la nueva normalidad de vivir en la virtualidad. Así mismo, el mundo empresarial experimentó un cambio súbito y acelerado en la implementación de la digitalización de sus negocios, tanto grandes como pequeños, en donde ha habido la necesidad de adecuar y desarrollar el e-commerce en sus operaciones, cuadruplicando la cifra al cierre del año 2020. Al respecto, (Alvino, 2021) refiere que el 5% de empresas en nuestro país (más de 260. 000) ya vende por internet. Cabe mencionar además, que hoy en día son alrededor de 13.2 millones de peruanos quienes hacen uso de las redes sociales, lo cual representa al 78% de la población en el grupo etario de 18 a 70 años. De acuerdo con estas cifras, podemos concluir que la pandemia ha obligado tanto al consumidor

como a las empresas a replantear la forma de satisfacer sus necesidades, por lo que prácticamente se han visto obligadas a reinventarse y buscar nuevas estrategias para salir a flote considerando el marketing digital como parte de la evolución y solución para llevar adelante sus negocios.

Hoy en día el marketing digital se convierte en la evolución del marketing tradicional, por ejemplo vemos que los anuncios en internet han desplazado a la televisión o a la radio, los videos de YouTube y los Webinars han desplazado a las presentaciones en vivo, y así sucesivamente, todo sigue evolucionado por lo cual es evidente que el mercado peruano no es, ni volverá a ser el mismo; y que de aquí en adelante la nueva forma de consumo seguirá obligando a las empresas a cambiar la manera de acercarse a sus clientes potenciales.

Hasta contrarrestar completamente el problema de la pandemia, se continuará limitando el acceso de las personas a diversos lugares de consumo, lo cual significa una gran oportunidad para el e-commerce en conjunto con la creación, diseño e implementación de estrategias de marketing digital, que brinden al consumidor nuevas alternativas a la forma tradicional de consumo y que permitan el reflote de los negocios y la recuperación continua a la actual crisis.

Debido a ello, la empresa Mascota Veloz S.A.C., un petshop que ofrece no solo accesorios para las mascotas como perros, gatos y conejos de cientos de peruanos, sino también alimentos de alta calidad, vitaminas, suplementos, medicinas y artículos para cuidado e higiene para los engréidos de la casa; por lo cual desde el año 2020 la empresa viene implementado diversas estrategias de marketing digital, como la implementación de su website, el desarrollo de contenidos en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram y diversas estrategias de buscadores como Google Ads, a través de estrategias de contenidos Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO), para mostrarse más visibles en

internet, mediante el desarrollo de contenidos en diversos canales digitales, con la finalidad de captar más clientes.

En la revisión de la literatura disponible, encontramos a Muñoz (2018), quien en su publicación afirma que algunas pequeñas y medianas empresas, acostumbraban a justificar el fracaso de sus negocios por cuestiones económicas, falta de inversión, organización deficiente o falta de gestión administrativa; sin embargo, tiempo después se identificó que la verdadera causa del declive era el desconocimiento del marketing digital o la falta de implementación de sus estrategias. Actualmente, según datos de expertos si se hace una correcta utilización de las plataformas digitales y redes sociales en las organizaciones el incremento de las ventas se dará incluso hasta en un 60%, por lo cual es necesario implementar estrategias digitales, de contenido integral para que la empresa establezca relaciones con los clientes, con la finalidad de satisfacer necesidades de consumo y comercialización de sus clientes y fidelizarlos a través de la interacción continua. Así pues, en la actualidad el Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicaciones digitales se han convertido en parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas en todo el mundo, de acuerdo con Iglesias (2018) y Dwivedi et al. (2020) el uso de la tecnología digital ha modificado las formas del comercio y los negocios, obligando a las empresas a una adaptación rápida para seguir el comportamiento cambiante del consumidor y los mercados, consecuentemente el empleo digital, ofrece oportunidades significativas a las organizaciones debido a la reducción de costos, eliminación de intermediarios, posicionamiento de marca, mayores ventas y rentabilidad. En ese sentido, Dolega et al. (2021) explica cómo los avances y la rápida proliferación de la tecnología digital, en todas sus variantes incluyendo las redes sociales, constituyen el conjunto de estrategias claves del marketing digital, no solo para las empresas sino también para los consumidores, con la finalidad de promover productos comerciales y búsquedas estableciendo un feedback con el objetivo final de maximizar las ganancias, sosteniendo además que la

efectividad del marketing en redes sociales varía entre productos según su complejidad, costo y estado de marca.

En la misma línea de investigación, Amanquez & Perchik (2021) a través de su trabajo publicado sobre la utilización de Instagram como herramienta de marketing digital de las PyMES manifiestan que a raíz de la pandemia, las redes sociales significaron una alternativa eficiente para seguir comercializando sus productos y servicios, siendo Instagram la más elegida por los representantes de las PyMES debido a la variedad de funciones, herramientas, facilidad de uso y de comunicación con sus clientes, permitiéndoles concretar mayor número de ventas a diferencia de las otras redes sociales disponibles; sin embargo no todas las empresas explotan las redes sociales al máximo, y no hacen uso de todos los elementos debido a la falta de conocimiento o temor al cambio; desperdiciando una magnífica oportunidad para mostrar sus rostros y voces mediante contenidos digitales, por el paradigma de no ser aceptados por los clientes, desestimando aun sin explorar la posibilidad de un mayor impacto para sus negocios, ya que el consumidor online lo que busca es crear lazos más cercanos; los autores sugieren que no se debe omitir la utilización de otras redes sociales, porque de esa manera puede tener una estrategia omnicanal al integrar diferentes canales para crear una experiencia de cliente consistente, con objetivos y estrategias para todas las herramientas alineados, tanto online como offline. Asimismo, Gil Del Carpio (2019) manifiesta que la realización de un plan de marketing digital, que considere estrategias de contenido implementando página web, redes sociales y un email institucional, entre otros, permitirá la interacción digital con los consumidores a través de un feedback permanente administrado por un community manager lo cual permitirá incrementar las ventas y optimizar recursos.

Otro aspecto importante en el marketing digital y la gestión de ventas es el CRM o customer relationship management, del cual Santillán et al. (2017) refiere que es necesario la interacción mediante una navegación digital precisa, clara, atractiva y sencilla, que cree un

vínculo con el consumidor, debido a que en la actualidad la mayoría de los clientes se informan a través de diversos dispositivos móviles, para comparar precios, promociones, ubicación, facilidades de pago, entre otros. Así mismo, manifiesta que aun teniendo una página web, que muestra los productos de la empresa no es suficiente para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes, tener los precios más bajos del mercado tampoco son suficientes para ser competitivos por lo cual es necesaria la presencia online para existir. En ese sentido Roa (2020) recomienda a las empresas considerar y evaluar los cambios y transformación del comercio físico por el virtual como herramienta vital de gran importancia y contribución en los negocios grandes o pequeños puesto que es posible presentar un producto o servicio del negocio a través de los medios tecnológicos y del internet, para llegar de manera más rápida y sencilla a volúmenes globales de audiencia; concluye que en la actualidad y en el futuro próximo el ciclo de vida de los negocios solo será posible si se implementa de manera permanente las estrategias de marketing digital para su sostenibilidad.

En la búsqueda de bases teóricas nos encontramos con la existencia diversas teorías sobre Marketing como la teoría de las 4 P's de Kotler y Armtroug (2003), que es uno de los modelos más famosos del marketing tradicional donde se combinan los 4 pilares: producto, precio, promoción y plaza, dicha teoría evolucionó años más tarde a la teoría de las 4 C's según Kotler et al. (2017) con cocreación (co-creation), moneda (currency), activación comunitaria (comunal activation) y comunicación (conversation) basados en cómo la conectividad ha acelerado la dinámica del mercado reduciendo el costo de la interacción entre clientes y empresa así como todas las partes involucradas, facilitando el desarrollo de productos similares y existentes además de reducir el tiempo para desarrollar una marca. Así también tenemos la teoría de las 4 F's del Marketing Digital de Selman (2017), la cual se basa en: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Siendo el flujo la dinámica propuesta al visitante en relación a nuestro sitio web. El visitante deberá sentirse atraído por la interactividad del sitio

web y querrá ir de una página a otra dentro del website, de acuerdo a lo planificado. La funcionalidad hace referencia a la facilidad de manejo del sitio web para el usuario, el siteweb debe ser lo más intuitiva posible, debe captar su atención y evitar que abandone la página. El feedback hace referencia a la interacción con el usuario la cual busca construir una relación de confianza con él. Y la fidelización, la cual consiste en lograr que esa relación se vuelva de largo plazo. Dentro de las estrategias para lograr la fidelización encontramos la entrega de contenidos de valor y atractivos para el usuario. Finalmente, hay que considerar que las 4 F's deben ser logradas en el website, todo debe ser diseñado para que el cliente termine en el sitio web de la empresa, ya que la finalidad es la conversión del cliente.

Además de la implementación del e-commerce se consideró necesario profundizar sobre las redes sociales, las cuales son definidas por Appel et al. (2019) como un conjunto de tecnologías online en forma de aplicaciones o websites, la cuales se originan de diferentes software que les permiten a los usuarios compartir y recepcionar diversos contenidos e información de forma secuencial; además son un canal efectivo de marketing digital utilizadas por las empresas para conectar con los consumidores a través de la publicidad; en términos más generales, se definen como lugares digitales donde las personas desempeñan un papel importante en sus vidas. Para Florido (2019) como ejemplos de estrategias efectivas en redes sociales se encuentran las estrategias de branding o personal branding, las estrategias de ventas online, estrategias de estudio de mercado, captación de leads, de fidelización del cliente y estrategias de atención al cliente. Existen, además las estrategias de medios pagados, las cuales hacen referencia a la publicidad que se encuentra en redes sociales, Google, influencers y otros medios digitales. Es importante definir la inversión con la que se cuenta ya que estas acciones suelen estar asociadas a un presupuesto específico. Las estrategias de medios pagados son de vital importancia para los negocios que inician y buscan visibilidad para poder dar a conocer la nueva marca, consolidarla e incrementar sus ventas; dentro de estas

estrategias se encuentran la publicidad en Facebook Ads, Instagram Ads, publicidad en Google o Google Ads centrada en campañas PPC (pago por click), cabe resaltar que Google integra todas sus plataformas en un solo panel de control: YouTube Ads, Google Ads, Google Maps, publicidad en buscador y anuncios de display (YouTube, Gmail y Apps); adicionalmente se encuentra la publicidad en Twitter y LinkedIn. Las estrategias de marketing digital más efectivas descritas por Florido (2019) son: la estrategia de marketing relacional, la cual es una estrategia de relaciones con profesionales o influencers del sector, la cual se puede realizar a través de contratación o definiendo una estrategia de acercamiento lento pero que ayude a generar una relación más duradera en el tiempo; y, la estrategia de email marketing, la cual debe basarse en la segmentación y cualificación de las personas incluidas en la lista, consiste en conseguir y generar un alto grado de fidelidad con la marca, en ese sentido, es de suma importancia que los correos que se envíen tengan como objetivo la fidelización y no la venta. Asimismo, vale la pena mencionar al eWOM (electronic Word Of Mouth), traducido al español como comunicaciones electrónicas de boca a boca; las cuales son definidas por Ismagilova et al. (2020) como el proceso de intercambio dinámico y continuo de información entre consumidores potenciales, reales o existentes sobre una marca, empresa, servicio o producto que está disponible para un gran número de personas de manera online. El móvil más relevante para que las personas escriban reseñas en línea son las emociones, por lo tanto los lectores de reseñas en línea son capaces de reconocer las emociones inclusive si éstas son transmitidas de forma discreta o superficial. Así pues, se logra en el lector o receptor un efecto positivo sobre la utilidad percibida de las reseñas mediante el uso de la teoría de la atribución, la cual explica cómo los individuos interpretan los eventos y cómo afecta su pensamiento y comportamiento sobre el rendimiento real de un producto o servicio.

En la búsqueda de bases teóricas sobre gestión de ventas para los autores Johnston & Marshall (2009) las ventas constituyen un importante elemento de las adecuadas estrategias de

marketing y definen la gestión de ventas como las actividades, procesos y decisiones que caen bajo la función del administrador de ventas de la empresa, por lo que gestionar adecuadamente a sus vendedores significa comprender la complejidad de las actividades de ventas y las decisiones necesarias para gestionarlas. Por otro lado, Kotler et al. (2013) definen la venta como la actividad de promoción a gran escala por la cual los consumidores realizarían una compra. Esta operación se concreta cuando el comprador (influenciado por el ofertante), accede a la compra y por ende adquiere la obligación de cancelar el valor del bien ofertado, cuando esta operación o proceso se repite muchas veces se le denomina comercialización de producto. La venta es un proceso logístico que consiste en una serie de pasos o una serie continua de actividades involucradas en persuadir y convencer al cliente al que se dirigen. Así también, de acuerdo a Andersen (1997), las ventas hacen referencia a la transacción de la posesión de un bien o servicio a cambio de una contraprestación o compensación que puede ser monetaria tangible o intangible. Por su parte Navarro (2015) menciona que las ventas multinivel desplazaron a las ventas personales de casa en casa y que el uso de catálogos permite las ventas a distancia. Asimismo, el autor manifiesta que hoy en día el internet es uno de los medios más eficaces de comercialización.

En cuanto al mercado, identificamos la dimensión en función al consumidor, para lo cual Navarro (2015) lo describe como motivación de compra y lo expresa como “la fuerza que impulsa a los individuos a intentar satisfacer, mediante acciones, las necesidades que se plantean a lo largo de su existencia” (p.16). Entendiéndose que la decisión de comprar solo es motivada por una necesidad o carencia. En la actualidad, atraer, conservar y rentabilizar a los clientes es una prioridad en el planeamiento de estrategias de marketing. Para Selman (2017) un nicho de mercado es un grupo muy definido de personas con características y necesidades parecidas, es decir, con un único interés común. Por su parte, el autor Paz Couso (2005) define que el producto pretende reflejar la realidad subjetiva de los consumidores como individuos y

grupos sociales. Así pues, los productos no deben interpretarse como anónimos, sino asociados a una marca que transmite una parte sustancial de su identidad; un producto consiste en atributos físicos tangibles que se someten a diversos procesos de producción y son objeto de un bien o servicio, el cual se convierte en un producto terminado, destinado a satisfacer a los clientes cuando se vende en un mercado competitivo. De la misma manera, en cuanto a la dimensión rentabilidad, Navarro (2015) refiere que la meta que puede determinarse por el beneficio e incremento monetario respecto de la inversión.

En cuanto a la satisfacción del cliente, Navarro (2015) menciona que el activo más importante es el cliente para la sostenibilidad de la empresa cuya importancia radica en ofrecer altos niveles de calidad de servicio, valor agregado y buen servicio, incluso un óptimo servicio post venta, de esta manera las empresas podrían ganar un buen posicionamiento de mercado.

Así pues, de acuerdo a las bases teóricas anteriormente descritas, la pregunta general que se buscó responder fue: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C. en Lima, 2021? Y a partir de ahí en el objetivo general determinar la relación entre ambas variables. De tal manera que, luego de realizar las pruebas pertinentes y análisis del instrumento pudiéramos verificar la hipótesis general: El marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con la gestión de ventas.

Cabe mencionar que dentro de las limitaciones para la realización de la presente investigación, desde el punto de vista teórico, consideramos la vorágine del crecimiento y constante cambio en el uso de las herramientas y variantes del marketing digital, que es más veloz que el tiempo de documentar la información académica. Asimismo, otra limitación del estudio, que las estrategias de contenido digital creadas y estudiadas en el trabajo, solo son de aplicación para la empresa Mascota Veloz S.A.C., para su empleo en otras ciudades o territorios, deberán adecuarse a los tipos de consumidores y mercados existentes. Así pues, las

mediciones y análisis de resultados solo serán de utilidad para la empresa Mascota Veloz
S.A.C.

MÉTODOS

La investigación desarrollada fue de tipo básica, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional; el universo poblacional estuvo conformado por los clientes de la empresa Mascota Veloz S.A.C. seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa @mascotavelozpe (5,439 individuos), y se realizó una delimitación considerando aquellos clientes que geográficamente se ubicaran en la ciudad de Lima (87.2% = 4,742) y que demográficamente se encontraran en el rango de 35 a 44 años de edad (18.2% = 863); delimitando finalmente la población con los ratios obtenidos de la empresa respecto de los consumidores que actualmente compraran en el website provenientes de la red social Instagram (10% de los seguidores), es decir, un total de 86 individuos. El muestreo correspondió a una muestra probabilística aleatoria simple a un total de 65 clientes que formaron parte de la población anteriormente descrita.

Para el desarrollo de la investigación se empleó como instrumento el cuestionario a través de Google Forms, con la finalidad de obtener datos medidos de forma politómica cerrada a través de la escala de Likert. Cabe mencionar que la confiabilidad se basó en preguntas a clientes de la empresa y que el cuestionario estuvo conformado por 20 ítems: para medir la variable “marketing digital” se adaptó tomando como base a Selman (2017) donde 10 ítems correspondieron a las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; por otro lado, para medir la variable “gestión de ventas” se adaptó tomando como base a Navarro (2015) donde 10 ítems correspondieron a las dimensiones: mercado, rentabilidad y satisfacción del cliente.

En cuanto a la validez y confiabilidad, el instrumento “Marketing digital” presentó una validez de contenido por juicio de experto y su confiabilidad según el Coeficiente Alfa de Cronbach fue de .904 presentando una correlación de ítems de .213 hasta .731. Así mismo el

instrumento de “Gestión de ventas” tuvo una validez de contenido por juicio de expertos y su confiabilidad fue de .906 y una correlación de ítems de .010 hasta .731.

Teniendo ambas variables un nivel de confiabilidad según el Coeficiente Alfa de Cronbach -946 demostraron un nivel de confiabilidad excelente de acuerdo a la interpretación de Hernández et. al (2014). *Ver Anexo 1.*

RESULTADOS

Con el análisis descriptivo de los resultados se pudo inferir respecto a la variable marketing digital que para la mayoría de clientes el diseño, estructura y contenido digital publicado tanto en la website e Instagram son eficientes (83%), y el servicio de delivery es eficaz (92%) con lo cual la implementación de estrategias de marketing digital constituyen una buena alternativa para iniciar y sostener un negocio o emprendimiento a través de la comercialización digital o e-commerce. De la misma manera, respecto a la variable gestión de ventas, los encuestados manifestaron que las estrategias de precio y promociones digitales facilitan la adquisición de los productos ofertados (90%) y opinaron que para ser competitivos en el mercado de petshops es necesario considerar la venta online (95%).

Según la tabla 1 de pruebas de normalidad, observamos que para las variables M.D. y G.V. el grado de libertad es de 65 (>50), por lo cual se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov, a su vez, ambas variables con un valor de significancia de .056 y .200 respectivamente con una $p > 0.05$, lo cual determina que la distribución de datos fue normal, y por lo tanto las hipótesis se analizaron con las pruebas paramétricas, para lo cual se aplicó las pruebas de correlación de Pearson.

Tabla 1

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Digital	0.108	65	0.056	0.963	65	0.049
Variable Gestión de Ventas	0.077	65	.200*	0.959	65	0.029

Nota. * Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

^a Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia en la tabla 2, los resultados para la hipótesis general que afirma que el marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con la gestión de ventas con un coeficiente de correlación de .826 que de acuerdo con Hernández-Sampieri et. al (1998; ver *anexo 2*) nos revela un grado de correlación positiva muy fuerte, así mismo expresa que el valor de probabilidad $p = <.001$ es menor al valor crítico .05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Tabla 2

Resultado de Correlación entre las Variables Marketing Digital y Gestión de Ventas

		Variable Marketing Digital	Variable Gestión de Ventas
Variable Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	.826**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	65	65
Variable Gestión de Ventas	Correlación de Pearson	.826**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	65	65

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

Los resultados para la hipótesis específica que afirma que el flujo del marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con gestión de ventas con coeficiente de correlación de .712 el cual nos revela un grado de correlación positiva considerable, así mismo expresa que el valor de $p = <.001$ es menor al valor crítico .05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Resultado de Correlación entre la Dimensión Flujo del M.D. y la Variable Gestión de Ventas

		Dimensión Flujo del Marketing Digital	Variable Gestión de Ventas
Dimensión Flujo del Marketing Digital	<u>Correlación de Pearson</u>	1	.712**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	65	65
Variable Gestión de Ventas	<u>Correlación de Pearson</u>	.712**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	65	65

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

Para la hipótesis específica que afirma que la funcionalidad del marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de la empresa, se muestra en la tabla 4 que el coeficiente de correlación de .616 nos revela un grado de correlación positiva considerable, así mismo expresa que el valor de $p = <.001$ es menor al valor crítico .05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Tabla 4

Resultado de Correlación entre las Dimensiones Funcionalidad del M.D. y Rentabilidad

		Dimensión Funcionalidad del M.D.	<u>Dimensión Rentabilidad</u>
Dimensión Funcionalidad del M.D.	<u>Correlación de Pearson</u>	1	.616**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	65	65
Dimensión Rentabilidad	<u>Correlación de Pearson</u>	.616**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	65	65

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

Así mismo la hipótesis específica que afirma que el feedback del marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción del cliente de la empresa, con un coeficiente de .737 el cual nos revela un grado de correlación positiva considerable así mismo expresa que el valor de $p = <.001$ menor al 0.05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Resultados de Correlación entre la Dimensiones Feedback del M.D. y Satisfacción del Cliente

		Dimensión Feedback del M.D.	Dimensión Satisfacción del Cliente
Dimensión Feedback del M.D.	Correlación de Pearson	1	.737**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	65	65
Dimensión Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.737**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	65	65

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

Finalmente la hipótesis específica que afirma que la fidelización del marketing digital se relaciona de manera significativa y directa con el mercado de la empresa, con un coeficiente de .768 el cual nos revela un grado de correlación positiva muy fuerte, así mismo expresa que el valor de $p = <.001$ menor al 0.05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, tal como se evidencia en la tabla 6.

Tabla 6

Resultados de correlación entre la Dimensión Fidelización del M.D. y la Dimensión Mercado

		Dimensión Fidelización del M.D.	Dimensión Mercado
Dimensión Fidelización del M.D.	Correlación de Pearson	1	.768**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	65	65
Dimensión Mercado	Correlación de Pearson	.768**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	65	65

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

DISCUSIÓN

En base a los resultados que se obtuvieron, y a su vez con el objetivo general e hipótesis planteados en la investigación, se observa y confirma que la evidencia es suficiente para demostrar que el marketing digital se relaciona directamente con la gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C, en el año 2021; el resultado es concordante con Dolega et al. (2021) quienes manifiestan cómo la vorágine del crecimiento y proliferación de la tecnología digital, el empleo y uso del internet en todas sus formas incluyendo las redes sociales, constituyen las estrategias claves del marketing digital, cuya implementación hoy por hoy resulta de vital importancia, no solo para las empresas sino también para los consumidores, así mismo es concordante con Muñoz (2018) quien manifiesta que una correcta implementación de estrategias de marketing digital y buena utilización de las plataformas digitales y redes sociales en las organizaciones asegura el incremento de las ventas.

En relación a los resultados de la primera hipótesis específica planteada en la investigación, que considera la dimensión flujo del marketing digital, en relación con la gestión de ventas, el resultado revela un grado de correlación positiva considerable, que reafirma el trabajo de Iglesias (2018) y Dwivedi et al. (2020), refiriéndose al uso de la tecnología digital que ha modificado las formas del comercio y los negocios, obligando a las empresas a una adaptación rápida para seguir el comportamiento cambiante del consumidor y los mercados, mediante una dinámica propuesta al visitante en relación al sitio web, quien deberá sentirse atraído por la interactividad y querrá ir de una página a otra dentro del website, de acuerdo a lo planificado.

A su vez, el resultado estadístico para la segunda hipótesis específica planteada en la investigación nos revela un grado de correlación positiva considerable entre la funcionalidad del marketing digital y la rentabilidad, debido a que la accesibilidad del sitio web de la empresa

para el usuario, capta de manera casi intuitiva la atención del cliente enganchándolo en su contenido. El resultado es similar a lo publicado por Amanquez & Perchik (2021) en su trabajo sobre la utilización de Instagram como herramienta de marketing digital de las PyMES, así como las redes sociales significaron una alternativa eficiente para la comercialización de productos y servicios, debido a la variedad de funciones, herramientas, facilidad de uso y de comunicación con sus clientes, permitiéndoles concretar mayor número de ventas y consecuentemente incremento en la rentabilidad. Así mismo es concordante con Santillán et al. (2017) quienes aseguran que la interacción mediante una navegación digital precisa, clara, atractiva y sencilla permite crear un vínculo con el consumidor, debido a que la mayoría de los clientes se informan, comparan precios, buscan promociones y facilidades de pago a través de diversos dispositivos móviles.

Los resultados de la tercera hipótesis específica, expresan que existe una relación significativa y directa entre el feedback del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la gestión de ventas; el resultado presenta una correlación en nivel positivo alto, debido a la interacción de la empresa con el usuario, que busca construir una relación de confianza entre ambos; consideración que Gil Del Carpio (2019) explica que en la realización de un plan de marketing digital, que considere estrategias de contenido implementando página web, redes sociales y un email institucional, entre otros, permitirá la interacción digital con los consumidores a través de un feedback permanente administrado por un community manager lo cual permitirá incrementar las ventas y optimizar recursos; generando una alternativa real de compra para el consumidor local y un estado de confianza, que satisfaga su necesidad y demanda de artículos para mascotas inclusive en periodos de crisis social o sanitaria.

Asimismo, la última hipótesis específica que considera la dimensión fidelización del marketing digital, y la dimensión mercado de la gestión de ventas, el resultado estadístico muestra un grado de correlación positiva muy fuerte. Al respecto Iglesias (2018) y Dwivedi et al.

(2020) consideran que el uso de la tecnología y marketing digital han modificado las formas del comercio y los negocios y que busca lograr la relación cliente – empresa, sostenible en el largo plazo, empleando estrategias de entrega de contenidos de valor y atractivos para el usuario, con la finalidad de promover productos comerciales.

Finalmente, los resultados obtenidos en cada prueba de hipótesis confirman la existencia de una correlación positiva y directa entre las principales variables y las dimensiones tomadas en cuenta en el presente artículo, así pues, afirmamos que la evidencia estadística es suficiente para corroborar los antecedentes, basados en el principio de que una adecuada implementación del marketing digital basado en estrategias de diseño, estructura y contenido digital para el cliente proporcionado por la empresa tanto en su website como en sus redes sociales, aseguran la conversión del cliente, quien además de experimentar la satisfacción de compra a través del e-commerce, mejorará el desempeño de las ventas y rentabilidad del negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El emprendimiento de un negocio de mascotas, en tiempos de pandemia y restricciones como el confinamiento obligatorio en el año 2021, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital, fue y sigue siendo viable y sostenible, por la relación positiva y directa con la gestión de ventas.
- Que el marketing digital empleado a través de diversos medios digitales como las redes sociales, más específicamente Instagram y Facebook y el desarrollo óptimo del website permite llegar al consumidor y obtener un feedback de su parte más rápidamente.
- Se evidenció la tendencia creciente de aceptabilidad de los consumidores peruanos para transformar sus hábitos de compra física por la virtual, para adquirir productos o servicios para sus mascotas a través del uso de la tecnología y el internet, lo cual que representa una tremenda oportunidad para la pequeñas y medianas empresas de nuestro país.
- La gestión de venta empleando la forma de pago remota por plataformas digitales y la entrega a través del modo delivery, así como la implementación de estrategias de marketing digital, en los negocios de mascotas, incrementan la rentabilidad al reducir costos de implementación, personal y logística.

Recomendaciones:

- Que las empresas en general grandes o pequeñas así como los emprendimientos de negocios nuevos, que gestionen la venta de productos o servicios, necesariamente

deberán considerar la implementación de estrategias de marketing digital, para ser viables, sostenibles y competitivos en el mercado.

- Las empresas deberán compartir contenido de calidad de acuerdo a su público objetivo, tanto en el website como en redes sociales Facebook e Instagram como principales redes sociales utilizadas en nuestro país.
- Que las empresas o negocios hagan uso la tecnología y el internet, y adapten rápidamente sus hábitos de venta física por la virtual para incrementar sus ventas y que presten mucho interés en ofrecer un servicio de delivery eficaz, ya que es un atributo muy valorado por los consumidores.
- Que las empresas y negocios para ser más eficientes en su gestión reduzcan costos operativos e intermediarios, facilitando en el consumidor, forma de pago digitales y entrega remota de sus productos.
- Para futuras investigaciones de Marketing Digital emplear una metodología correlacional causal, para demostrar el impacto de las estrategias de M.D. sobre la gestión de ventas o alguna de las dimensiones específicas de esta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C. (2021). *www.brunch.com.co*. Recuperado de <https://rb.gy/pjdos6>
- Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital de las PyMES. *Repositorio Institucional de la UNSAM*. Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. Recuperado de <https://hdl.handle.net/123456789/1579>
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa economía y negocios*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.79. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Association, A. M. (s.f.). *AMA*. Recuperado de <https://rb.gy/ykuowo>
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. P. 64
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., & Hugues, D. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspective and research propositions. *International Journal of Information Management*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Florido, M. (2019). E-book *Curso de Marketing Digital*. Editorial Anaya Multimedia. España.
- GESTION. (2021). *www.gestión.pe*. Recuperado de <https://rb.gy/swlasf>

- Gil De Pascual, J. (2016). E-book *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid – España.
- Gil Del Carpio, J. (2019). Plan de Marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. *Repositorio de la Universidad Señor de Sipán*. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Godin, G., & Kennedy, A. (2020). *SEO para principiantes 2021*.
- Hernández-Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri. (2004). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. McGraw- Hill Education.
- Iglesias, J. (2018). El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Repositorio Institucional UADE*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de Repositorio Institucional UADE <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/7713>
- INEI. (23 de Febrero de 2021). *INEI*. Recuperado de <https://rb.gy/szt13x>
- IPSOS. (06 de Agosto de 2020). *www.ipsos.com* Recuperado de <https://rb.gy/44lwmk>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>

- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Ebook *Administración de ventas* (Vol. Novena Edición) Segunda edición en español). Editorial The Mc Graw Hill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Sexta edición. Traducido por Editorial Pearson Education. México.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Traducido por Editorial Pearson Education. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Traducido por Editorial Pearson Education. México.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Revista *Punto Cero. Cochabamba, Bolivia..* Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Martinez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Concepción, M. (2015). *Marketing Digital*. Editorial UOC. Barcelona – España.
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación*. Rapd online Vol.33
- Muñoz, A. (2018). Impacto del Marketing Digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata. *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>
- Muñoz, C. (2020). Ebook *Spiral - Plan de Marketing y ventas*. Independently published. Colombia.
- Navarro, N. (2015). *Técnica de ventas*. Editorial Red Tercer Milenio.
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la Investigación - 4ta Edición*. Ediciones de la U. Bogotá - Colombia.

Ocegeda-Mercado, C. (2004). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://rb.gy/usyjue>

Roa, M. (2020). Marketing digital en los negocios. *Repositorio de la Universidad de Piura*. Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>

Santillán, J., & Rojas, S. (2017). El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C. *Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Huacho, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

Selman, H. (2017). Ebook *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Torres, J. (2021). Fiabilidad de escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/350590351_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach

ANEXOS

Anexo 1. *Parámetros de coeficiente de Alfa de Cronbach*

Parámetros de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Nivel de confiabilidad
> 0.9	Excelente
> 0.8	Buena
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Regular
> 0.3	Baja
> 0.1	Muy baja
0	Nula

Fuente: Adaptado Hernández et. al (2014)

Anexo 2. *Grado de relación según coeficiente de correlación*

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández-Sampieri et. Al 1998

Anexo 3. Encuesta/instrumento de evaluación

INSTRUMENTO						
SENOR(A): Agradezco su amabilidad para solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para contestar la presente encuesta, cuyo propósito es recopilar datos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación denominado Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota veloz S.A.C., Lima - 2021. Rango de edad: De 35 a 44 años INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
FLUJO	1. Las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa en su website e Instagram son visualmente atractivas.					
	2. El diseño y estructura del website es amigable y de fácil acceso.					
	3. El contenido publicado en el website e Instagram favorece la promoción de la empresa.					
FUNCIONABILIDAD	4. El website permite encontrar con facilidad el producto que necesito.					
	5. Las estrategias digitales actualizadas se relacionan con los precios y promociones de la empresa.					
	6. Las formas de pago digitales facilitan la adquisición de los productos.					
FEEDBACK	7. El botón web chat de la página web permite una comunicación fluida con la empresa.					
	8. La red social más dinámica para retroalimentar los contenidos digitales de la empresa con un "like" es Instagram.					
	9. La empresa responde con rapidez y fluidez las consultas de los clientes.					
FIDELIZACION	10. Los contenidos digitales de la empresa provocan una continuidad en sus visitas.					
	11. El delivery contribuye a la fidelización de los clientes.					

Fuente: Elaboración propia.

INSTRUMENTO						
SENOR(A): Agradezco su amabilidad para solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para contestar la presente encuesta, cuyo propósito es recopilar datos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación denominado Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota veloz S.A.C., Lima - 2021. Rango de edad: De 35 a 44 años INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS						
DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
MERCADO	1. La implementación del marketing digital de la empresa tiene aceptabilidad en el mercado de accesorios y alimentos para mascotas.					
	2. La oferta de productos de la empresa y la implementación del marketing digital cumple con sus expectativas.					
	3. Las estrategias digitales de la empresa satisfacen sus intereses y necesidades.					
RENTABILIDAD	4. Los costos a través de la compra online son menores a los costos de la implementación física.					
	5. El empleo del marketing digital permite diseñar estrategias de precios online, para la venta de sus productos.					
	6. Los contenidos de las redes sociales y website, incrementan la rentabilidad de la empresa.					
SATISFACCION CLIENTE	7. Para ser competitivos en el mercado de petshops es necesario considerar la venta online.					
	8. Se siente satisfecho con la compra digital de los productos y la atención online que brinda la empresa Mascota Veloz.					
	9. La diferenciación en los contenidos que publica la empresa en su website e Instagram son de mi preferencia.					
	10. La distribución de los productos a través del delivery es eficaz y de alta calidad.					

Fuente: Elaboración propia.