



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE VENTAS
DE LA EMPRESA INDECOR BIENES Y SERVICIOS GENERALES
EIRL, DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO (LIMA-PERÚ), 2021”**

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

Presentado por:

Silvia Anali Huaman Luna (0000-0003-1381-7979)

Ruth Medina Torre (0000-0002-7980-8162)

Asesor:

Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 28 de setiembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	FELIX JOSE COLINA YSEA
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	JULIO CESAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA INDECOR BIENES Y SERVICIOS GENERALES EIRL, DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO (LIMA-PERÚ), 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

**SILVIA ANALI HUAMAN LUNA
 RUTH MEDINA TORRE**

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Asesorado(a) por:

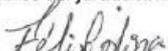
HUGO JESUS SALAS CANALES

 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:	SILVIA ANALI HUAMAN LUNA		
Nota (en letras):	Diecisiete		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	RUTH MEDINA TORRE		
Nota (en letras):	Diecisiete		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



FELIX JOSÉ COLINA YSEA
Presidente(a) del Jurado


HUGO JESUS SALAS CANALES
Asesor(a)


GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1


JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 27 de Enero del 2023

Señor,
Dr. Percy Manuel Mayta Tristan

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente.** –

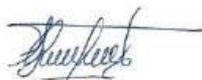
De nuestra consideración,

Yo: Ruth Medina Torre y Silvia Anali Huaman Luna, egresadas de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Mg. Hugo Salas Canales, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Indecor Bienes y servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima, Perú), 2021, sustentado para obtener el título de Licenciadas en Marketing y Administración es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Tesista Ruth Medina
Torre
DNI: 46454938



Mg. Hugo Jesús Salas Canales
DNI:46160527



Tesista Silvia Anali
Huaman Luna
DNI:71323653

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Estrategias de marketing digital y nivel de ventas de la empresa Indecor bienes y servicios generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

Autores. Silvia Anali Huaman Luna; Ruth Medina Torre.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2008933739).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.5.0. Estrategia de marketing digital

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	dspace.ucacue.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
4	youkeepshooting.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	es.scribd.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Ana G. Méndez University	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	studyres.es	<1%
	Fuente de Internet	
8	archive.org	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.uap.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A Dios por siempre guiarme en mi camino. A mis amados padres Ruperta y Edgar, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento. Mis hermanos y a todas las personas que siempre creyeron en mí, todo lo que soy ahora es gracias a ellos que son mi fortaleza para crecer profesionalmente.

Ruth Medina

A Dios por guiarme día a día. A mi madre Zenaida Luna por ser mi fortaleza, brindarme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida y siempre velando por mi bienestar. A mi padre Walter Huaman por brindarme todo para conseguir mis metas. A mis hermanas por estar siempre a mi lado aconsejándome y estando siempre cuando las necesito, logrando así mi crecimiento profesional y personal.

Silvia Huaman

Agradecimientos

A la prestigiosa Universidad Científica del Sur, por permitirnos cumplir nuestros objetivos de culminar nuestra profesión de Marketing y Administración.

A nuestro asesor de tesis, el Mg. Hugo Jesús Salas Canales, por sus invaluable aportaciones académicas para la ejecución de la tesis.

A la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, por brindarnos toda la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

Índice general

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice general	6
Índice de figuras	10
Índice de tablas	11
Índice de anexos	12
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Justificación de la investigación	23
1.3.1. Teórica	23
1.3.2. Práctica	24
1.3.3. Metodológica	24
1.4. Limitaciones de la investigación	25

1.5	Viabilidad de la investigación	25
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO		26
2.1.	Antecedentes de la investigación	26
2.1.1.	Internacionales	26
2.1.2.	Nacionales	31
2.2.	Bases teóricas	37
2.2.1.	Variable: Estrategias de marketing digital	37
2.2.2.	Variable: Nivel de ventas	41
2.3.	Objetivos de la investigación	43
2.3.1	Objetivo general	43
2.3.2	Objetivos específicos	43
2.4.	Formulación de hipótesis	43
2.4.1.	Hipótesis general	44
2.4.2.	Hipótesis específicas	44
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		45
3.1.	Diseño de la investigación	45
3.2.	Tipo	45
3.3.	Enfoque	45
3.4.	Población	46
3.5.	Muestra	46

3.6. Operacionalización de variables	47
3.7. Técnicas para la recolección de datos	48
3.7.1. Descripción de los instrumentos	48
3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	49
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	50
3.9. Aspectos éticos	51
CAPITULO IV: RESULTADOS	52
4.1. Resultados descriptivos	52
4.1.1. Perfil de los participantes	52
4.2. Resultados inferenciales	53
4.2.1. Prueba de normalidad	53
4.2.2. Contraste de hipótesis	54
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Discusión	62
5.2 Conclusiones	65
5.3 Recomendaciones	66
Referencias Bibliográficas	68
Abreviaturas	75
Anexos	76
Anexo 1: Matriz de consistencia	76

Anexo 2: Matriz de operacionalización	77
Anexo 3: Encuesta / Instrumento de evaluación	78
Anexo 4: Validez de instrumento por Jueces Expertos	81
Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	82

Índice de figuras

Número		Página
1	Panorama económico nacional y el sector construcción	17
2	Ventas anuales del 2019 al 2021 de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.	19

Índice de tablas

Número		Página
1	Características de la población	46
2	Estrategias de marketing digital	46
3	Ventas	47
4	Instrumento de recolección de datos	47
5	Puntuación de instrumento	48
6	Validez por jueces expertos	49
7	Confiabilidad de los instrumentos	49
8	Edad de los encuestados	51
9	Sexo de los encuestados	51
10	Prueba de normalidad para las variables	52
11	Interpretación de los coeficientes de correlación	53
12	Rho de Spearman entre la variable estrategias de marketing digital y el nivel de ventas	55
13	Rho de Spearman entre la variable red social de Facebook y nivel de ventas	57
14	Rho de Spearman entre YouTube y el nivel de ventas	58
15	Rho de Spearman entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas	60

Índice de anexos

Número		Página
1	Matriz de consistencia	74
2	Matriz de operacionalización	75
3	Encuesta/ instrumento de evaluación	76
4	Validez de instrumento por jueces expertos	79
5	Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	91

Resumen

En este artículo tratamos de averiguar la relación entre la estrategia de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Dicha investigación se desarrolló basado en un enfoque cuantitativo, de un tipo de estudio correlacional, empleando la investigación del diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario estructurado y la muestra censal estuvo conformada por 30 clientes del INDECOR. Además, en cuanto a la recolección de información, se utilizó la herramienta cuestionario escala Likert, lo cual estuvo conformado por 27 preguntas cerradas, las cuales fueron validadas mediante el juicio de expertos. Es necesario mencionar que la prueba de confiabilidad arrojó 0.903 para la primera variable y 0.876 para la segunda (utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach), indicando la fiabilidad del instrumento. Los resultados muestran una relación directa entre estas variables, resultando un Rho de Spearman positivo de 0.470, al nivel de significación de la prueba ($p=.000 < \alpha=0.05$). Aceptando la hipótesis alternativa, concluimos una correlación moderadamente positiva entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, nivel de ventas, YouTube, Facebook, comportamiento de compra.

Abstract

In this article we try to find out the relationship between the digital marketing strategy and the sales level of the company INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, district of Santiago de Surco (Lima-Peru), 2021.

This research was developed based on a quantitative approach, a correlational type of study, using a non-experimental research design. A structured questionnaire was used and the census sample consisted of 30 INDECOR customers. In addition, as for the collection of information, the Likert scale questionnaire tool was used, which consisted of 27 closed questions, which were validated by means of expert judgment. It is necessary to mention that the reliability test yielded 0.903 for the first variable and 0.876 for the second (using Cronbach's alpha coefficient), indicating the reliability of the instrument. The results show a direct relationship between these variables, resulting in a positive Spearman's Rho of 0.470, at the test significance level ($p=0.000 < \alpha=0.05$). Accepting the alternative hypothesis, we conclude a moderately positive correlation between digital marketing strategies and the sales level of INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, District of Santiago de Surco (Lima-Peru) 2021.

Keywords: Digital marketing strategies, sales level, YouTube, Facebook, buying behavior.

Introducción

El estudio se desarrolló en la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL en el distrito de Santiago de Surco en el año 2021. Su principal objetivo fue entender la relación entre la estrategia de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa, para lo cual se trabajó con 30 clientes, especialmente mediante el mapeo de clientes fidelizados en la base de datos de la empresa. Estos participantes recibieron un cuestionario estructurado en forma de escala tipo Likert compuesto por 17 ítems de la primera variable y 10 ítems de la segunda variable.

Las variables de los estudios fueron: La primera variable estrategias de marketing digital; especialmente se consideró: Red social de Facebook, YouTube y comportamiento de compra. La segunda variable fue nivel de ventas, la misma que para un mejor análisis fue desglosada en volumen de ventas, ingreso económico y estrategias de ventas. Para desarrollarlo, el estudio se estructuró en cinco capítulos (también con fuentes de datos y anexos), comenzando con los aspectos generales y terminando con los aspectos específicos del problema en consideración.

El primer capítulo especifica y elabora el problema (un problema general y tres problemas específicos), y demuestra teórica y prácticamente la investigación; finalmente, se explicarán las limitaciones y factibilidad de la investigación.

En el Capítulo II se presenta el contexto internacional y nacional, además se explican los fundamentos teóricos de cada variable y sus dimensiones.

También se obtuvieron los objetivos de la investigación (un objetivo general y tres objetivos específicos). Además, la última parte del capítulo presenta hipótesis (una hipótesis general y tres hipótesis específicas).

El tercer capítulo desarrolla el diseño metodológico, diseño de investigación, tipos, métodos, poblaciones, muestras, manipulación de variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos, y finalmente aspectos éticos de la investigación.

El capítulo IV presenta los resultados del estudio. El capítulo está dividido en cuatro partes; primero, un análisis descriptivo de los datos obtenidos (perfiles de respuesta); luego una prueba de normalidad (que indica el uso de la prueba de Shapiro Wilk), una comparación de hipótesis y finalmente una prueba de Spearman. factor de conversión Fiabilidad de la medida. Nuevamente, se distingue por el uso del software IBM SPSS Statistics versión 26.

El capítulo V desarrolla tanto el tratamiento de los resultados obtenidos como las conclusiones y recomendaciones. Al final de la investigación, se revelaron todas las fuentes utilizadas y los archivos adjuntos en disputa; como una matriz de consistencia y una matriz de desempeño, así como un formulario estructurado de encuesta y validación del instrumento por jueces expertos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En todo el mundo la construcción tiene un crecimiento en el mercado, eso se debe a que la mayoría de las personas buscan alternativas económicas y confiables para la fabricación de su hogar y los muebles. Generando así mayor relevancia del rubro de construcción en seco, un nuevo sistema de fácil ensamblaje que no filtra el agua. Esta nueva alternativa de construcción está empezando a tomar valor, ya que logra generar ahorros que oscilan entre el 15% a 20% en obras (Grupo DIGAMMA, 2020).

Según Justo Cabrera (2018), a nivel mundial el sector de la construcción ha demandado mucha mano de obra y consigue generar un efecto multiplicador para la economía, puesto que, aporta más a la evolución de los países y regiones.

Antes de la pandemia, el pronóstico para la industria de la construcción era alentador, con los sectores de construcción e ingeniería mecánica y construcción residencial y materiales en América Latina estables en 2018, por esta razón se mencionaba que este sector crecería en un 6% hasta mediados del 2019, que es un escenario favorable para la economía global (La Calificadora Moody's Investors Service filial México).

Este sector fue golpeado por la pandemia, el PBI global de todos los sectores económicos se redujo a -16.26%, en cuanto al sector de construcción fue de -46.28% según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020).

Por otra parte, los empleos en el año 2020 cayeron, donde se perdieron más de 93 mil empleos relacionados a la construcción y los indirectos fueron 173 mil empleos perdidos (Sayan, 2020).

En la actualidad, la pandemia brindó un panorama sobre las carencias que tienen muchas viviendas e infraestructuras laborales, por lo que es necesario ajustar a los requerimientos de protocolos sanitarios. Si bien el panorama de las exportaciones para la Arquitectura e Ingeniería alcanzó los US\$2,4 millones, el cual representa el 16,2% del total de ventas del sector, en el año 2018 según datos del Banco Central. Por otro lado, en el año 2020, las exportaciones fueron \$116,8 millones a países como Estados Unidos de América (46%), Guatemala (8%) y Nicaragua (7%) (Procomer Costa Rica experto, 2020).

Como es evidente, una parte del sector construcción no fue afectado de la misma magnitud del total del sector, esto es el de acabados, el país de Guatemala es un gran importador representando el 28% del PBI de Centroamérica en torno a materiales de acabados en construcción (Lira, 2021).

Dentro de Perú, se observó que el comportamiento del sector de construcción tuvo un crecimiento de 1.9% en el periodo del 2019, sin embargo, también el COVID-19 lo afectó, generando un retroceso del 13.9% en el 2020 (Juan Ríos-Ocampo, 2020).

Durante el período 2021, el último reporte de especulación del Banco Central (BCR) preveía una ampliación de 17.4%, y para 2022 se proyectaba en torno a 3,8%.(El Peruano, 2021).

Un dato adicional del periodo 2020, fue el aumento de 4.38% en el sector de construcción, debido al aumento de compra de cemento en 9.73%; sin embargo, las obras se redujeron de -11.71%, por consiguiente, el empleo se redujo de -51.50% (INEI, 2020).

Figura 1

Perspectivas económicas y la industria de la construcción

Actualizado con información disponible hasta el 24 de noviembre de 2020	2020					
	2do	3er Trimestre			4to	ACUMULADO 2020
	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	
PBI Nacional ^{(1)*}	-18.06% ↓	-11.71% ↓	-9.82% ↓	-6.95% ↓	ND	-14.49%
Índice de Precios al Consumidor en Lima Met. ⁽²⁾	-0.27% ↓	0.46% ↑	-0.11% ↓	0.14% ↑	0.02% ↑	1.40%
Empleo: Nacional (PEA Ocupada) ⁽³⁾	-55.10% ↓	-40.20% ↓	-26.80% ↓	-23.90% ↓	-21.50% ↓	-33.50%
Precio del barril de Petróleo ⁽⁴⁾	38.307 ↑	40.704 ↑	42.339 ↑	39.637 ↑	39.396 ↑	38.356 ^{5/}
Tipo de Cambio Bancario (soles a dólares)	3.471 ↑	3.517 ↑	3.565 ↑	3.556 ↑	3.596 ↑	3.474 ^{5/}
PBI de Construcción ⁽¹⁾	-44.64% ↓	-12.78% ↓	-6.50% ↓	4.38% ↑	ND	-28.37%
IPMC: Precios de Materiales de Construcción ⁽²⁾	ND	0.84% ↑	0.40% ↑	ND	ND	2.22%
Empleo: Sector Construcción (PEA Ocupada) ⁽³⁾	-85.30% ↓	-57.40% ↓	-46.60% ↓	-49.80% ↓	-18.40% ↓	-51.50%
Despacho Nacional de Cemento - ASOCEM ⁽¹⁾	-26.30% ↓	-5.70% ↓	-0.10% ↓	10.40% ↑	18.90% ↑	-15.90%
Producción de Ladrillos ⁽¹⁾	-62.90% ↓	-71.30% ↓	0.20% ↑	7.20% ↑	ND	-40.50%
Créditos hipotecarios privados para vivienda ⁽¹⁾	-69.20% ↓	-60.90% ↓	-45.70% ↓	-30.80% ↓	ND	-36.20%

Fuente: INEI, BCRP, ASOCEM, PRODUCE, SBS, MVCS
 Elaboración: MVCS - OGEI - Oficina de Estudios Estadísticos y Económicos
 Actualización: 24/11/2020
 ND: No disponible

(1) Variación porcentual (%) respecto a igual mes del año anterior
 (2) Variación % en comparación del mes anterior
 (3) Se refiere al trimestre móvil que se publica en el mes indicado
 (4) Petróleo West Texas Intermediate, US\$/bl. Precio promedio del mes
 (5) Es promedio del año

Nota: Los datos oficiales fueron dados a conocer por el INEI luego de un mes y medio de retraso

Si bien los datos vistos en los periodos anteriores son desalentadores, en el 2021, el sector de construcción tuvo un aumento de 15.22%, debido al aumento del consumo del cemento 21.12% (El peruano, 2021). Es necesario mencionar que, durante dicha época, las empresas han tenido que irse sobreponiendo poco a poco a los efectos a nivel mundial y nacional de la pandemia por COVID-19 (Cerna et al., 2022).

En otro aspecto, el marketing ha ido evolucionando en el tiempo (específicamente a partir de la década de 1950), posibilitando el surgimiento de diversas tendencias (Salas-Canales, 2021; 2022) como el marketing digital, el cual es una herramienta poderosa, en la cual se trabaja de una manera diferente a la tradicional, se puede tener el control de los resultados; también gracias a las herramientas de análisis permite saber el comportamiento de los seguidores frente a la información que se brinda, además que llega a mercados meta establecidos por la empresa, de esta manera se garantiza no lanzar mensajes que queden en el aire, sino aquellas que están dirigidas al público objetivo establecido.

El mundo digital presenta una comunicación en cualquier momento, lugar y con cualquier persona. En este caso es necesario que la empresa comprenda la importancia de utilizar nuevas herramientas para interactuar mejor con el cliente. En Colombia el 34% de las empresas reportaron tener presencia en la web, demostrando que el Marketing Digital aún es un tema que no se ha explorado en su totalidad (Chitan, 2020).

El Perú es uno de los países que ha tenido una evolución económica en el mundo digital en todo Latinoamérica. Según el reporte de Comscore, los países como Perú, Argentina y Chile han mostrado un crecimiento en consumo digital, donde Perú tuvo un porcentaje de 3% de crecimiento por encima de los otros dos países. Este año (2021) Perú inicio con 19.90 millones de usuarios en el medio online, el cual representa un 13,4% a diferencia del año anterior, equivale a 2.4 millones de usuarios nuevos. A esto se suma el aumento de perfiles activos en las redes sociales de 3 millones de la población peruana (Alvino, 2021).

La pandemia cambió el mundo y generó una nueva forma de vivir. Hizo que muchas empresas se planteen nuevas estrategias para continuar avanzando y dentro del rubro de construcción ha generado descubrir estrategias enfocadas a las necesidades de la pandemia centrada en los protocolos de prevención (Rodriguez et al., 2020).

El informe de la compañía mostró que las ventas de 2020 cayeron significativamente en comparación con el período de 2019, por lo que las herramientas de marketing digital contribuirán, todo ello debido a que la empresa ha sido afectada por la crisis del COVID-19, y aparte de no implementar un plan de marketing digital que ayude a darse a conocer a través de las plataformas digitales y así captar más clientes para incrementar sus ventas. A inicios del 2021 hubo un crecimiento con respecto al 2020, pero no lo suficiente a comparación del 2019.

Figura 2

Ventas anuales del 2019 al 2021 de la empresa – INDECOR Bienes y Servicios Generales

E.I.R.L.

Ventas del año 2019 al 2021 de la empresa "INDECOR"			
Ventas Anual (soles)			
Año	2019	2020	2021
Enero	11,438	12,390	8,007
Febrero	18,786	18,458	9,459
Marzo	21,234	7,000	16,341
Abril	24,243	0	22,500
Mayo	22,674	0	18,031
Junio	29,855	4,000	19,920
Julio	33,871	3,234	23,580
Agosto	30,345	2,922	21,020
Setiembre	28,567	8,021	0
Octubre	25,432	5,798	0
Noviembre	20,999	12,345	0
Diciembre	35,987	9,659	0
TOTAL	303,431	83,827	138,858

Nota: Datos proporcionados por la empresa

Existen muchos beneficios que ofrece el marketing digital, medir de forma concisa y constante los resultados de las campañas que se realiza, ayuda a conectar a los clientes o usuarios directamente y de una forma personalizada, acoplar las campañas de acuerdo con las necesidades que surgen del público objetivo y analizarlas con mayor precisión.

He aquí la importancia de que INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL se sumerja a las nuevas tendencias que los mercados existentes están utilizando con sus clientes internos y externos, la competencia y el entorno que lo rodea, de esta forma diseñar planes estratégicos orientados al futuro y que sean flexibles que permita adaptarse a los cambios constantes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Existe relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?

PE2: ¿Existe relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?

PE3: ¿Existe relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distritos de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?

1.3 Justificación de la investigación

Frente al COVID la era digital se ha convertido en una pieza importante para muchas empresas que buscan estrategias para difundir y captar a prospectos que en un futuro podrían convertirse en clientes. Estas estrategias digitales despiertan el interés de varias compañías ya que tiene un enfoque hacia la producción y ventas. Por este motivo las organizaciones optan por el marketing digital, es por ello, por lo que el presente estudio permite desarrollar nuevos conocimientos para futuras investigaciones relacionadas a los conceptos tratados. También explica la relación entre las estrategias de marketing digital y los niveles de ventas. Este es un concepto muy importante para muchas organizaciones que buscan actualizarse y digitalizarse.

1.3.1 Teórica

El propósito de este estudio es desarrollar datos que muestren la relación entre las estrategias de marketing digital y los niveles de ventas para determinar qué estrategias son las más adecuadas para mejorar la toma de decisiones futuras en todas las empresas constructoras.

Además, con la presente investigación se ha conseguido determinar que las estrategias de marketing son importantes en cualquier negocio, ya que, a través de ellos aumenta la credibilidad de la empresa, mejorando su nivel de ventas.

Para ello, se presenta una fundamentación teórica basada en autores como Kotler (2017) y Acosta (2018) sobre niveles de ventas como apoyo a las estrategias de marketing digital.

1.3.2 Práctica

La investigación propuesta benefició a la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL, ya que se ha establecido si existe una correlación entre la estrategia de marketing digital y las ventas, dos aspectos importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el cada vez más denso y revolucionario mercado de la construcción. También hemos tratado de brindar información sobre las herramientas digitales ideales para aumentar el nivel de ventas.

1.3.3 Metodológica

Con los resultados de la investigación se buscó identificar las herramientas correctas para lograr elevar el nivel de ventas de la compañía. Asimismo, este estudio serviría para que INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL mejore algunas estrategias que contribuyan a posicionar la marca, aumentar sus clientes y nivel de ventas.

1.4 Limitaciones de la investigación

Según aspectos del estudio sobre la relación entre la estrategia de marketing digital y los niveles de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, se realizó bajo los siguientes aspectos:

Las estrategias creadas en este documento no aplicaron a otras empresas sin la debida adecuación a los mercados a los que está dirigido cada empresa.

La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevaría a cabo solamente si la empresa INDECOR lo considera pertinente.

1.5 Viabilidad de la investigación

Necesitábamos recursos para llevar a cabo nuestra investigación que ayudaron a recopilar la información necesaria para el presente trabajo. Entre estos se presenta:

El tema sobre la influencia del marketing digital en empresas presentaba mucha información secundaria en internet, revistas, libros, etc.

El estudio poblacional se realizó con los clientes de la empresa INDECOR.

El trabajo de investigación se desarrolló en un tiempo de 6 meses, dentro del periodo del 2021, para la ejecución de todo el proceso investigativo.

Existieron recursos financieros, que fueron propios de las investigadoras, de manera que no se necesitó el financiamiento de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Barahona (2017) En su estudio *El marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, Cantón Riobamba, Fase 2017*; realizado en Ecuador. El objetivo de este proyecto era proporcionar una estrategia de marketing digital para que las pequeñas empresas tuvieran un impacto en el crecimiento de los ingresos, que ha ido disminuyendo en los últimos años. El método utilizado es de tipo inductivo de campo y está relacionado con el diseño no experimental. La población total de la encuesta fue de 379 hogares de la ciudad de Riobamba. Por otro lado, también se entrevistó a 10 clientes de los cuales se puede recolectar información importante para obtener los resultados. El autor concluye que las familias quieren que las pequeñas empresas de la ciudad tengan sitios web corporativos e imágenes digitales que atraigan la atención de los clientes.

Y gracias a las herramientas de Wix. Diseñar, configurar y crear una tienda virtual juega un papel muy importante, ya que las herramientas de marketing digital han trabajado exitosamente con redes sociales como Facebook para promocionar tiendas y marcas.

López et al. (2018) En su estudio denominado *Estrategias de marketing digital a través de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador*; está destinado a la redacción de documentos de investigación de marketing digital, incluidas las redes

sociales para PYME. Los métodos aplicables se centraron en una encuesta basada en redes sociales de datos estadísticos e investigaciones previas sobre este tema. El autor logró los siguientes resultados, el 82% de las PYME utilizando Internet, se limita al correo electrónico y este será un compromiso significativo con el marketing digital y su información de contacto. Las redes más utilizadas a finales de 2017 son WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube. Finalmente, las personas concluyeron que había nuevos desafíos despiertos con el crecimiento en el uso de la red social y las empresas debían encontrar diferentes formas de interdependencia.

Orellana (2020) en su estudio, *El modelo de big data se pretendía implementar como una herramienta de marketing digital entre las pymes de la construcción en Guayaquil, Ecuador*. El método construye y estimula teorías a partir del contenido del tema al vincular marketing digital y Big data, y la síntesis eventualmente llevó a la conclusión de la investigación. El análisis de este estudio analizó aleatoriamente a 100 trabajadores de la construcción de la ciudad de Guayaquil en actividad económica. Este estudio encontró que la relación entre la influencia social y las intenciones de comportamiento con las expectativas de desempeño fue moderada por condiciones útiles para la investigación y el uso de herramientas digitales con clientes a través del marketing en línea.

Rodríguez (2020) en su estudio *Ventas de la empresa de materiales de construcción Bloques FYR del municipio de José Luis Tamayo, Cantón de Salinas, Ecuador*. El propósito de este estudio fue evaluar los factores que influyen en la

disminución de los niveles de ventas mediante el examen de estrategias de ventas tales como: Calidad de servicio, valor agregado, posicionamiento de ventas y otras estrategias de marketing y herramientas técnicas. El método utilizado es descriptivo ya que se desarrolló analizando los niveles de ventas de las empresas de materiales de construcción. Las muestras agregadas se centraron en los empleados del área de ventas de esta constructora EJR. Las herramientas de recolección de datos utilizadas fueron encuestas. El autor concluyó que existían muchas plataformas digitales como sitios web y redes sociales donde se podían crear contenidos promocionales y así promocionar una empresa especializada en la venta de materiales de construcción, así como su posición principal en la mente del consumidor.

Bullemore y Cristóbal (2020) El estudio, *Gestión del comercio durante una pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas*, el objetivo era comprender el impacto de la crisis del coronavirus en los negocios y evaluar las herramientas que utilizaron las empresas para mitigar el impacto, así como comprender el impacto de la crisis y sus efectos a lo largo del tiempo. El método utilizado se basó en una encuesta a gerentes, que se centró en los gerentes de 75 empresas de marzo a julio de 2020. Los resultados revelaron que la mayoría de las empresas monitorearon sus ventas y actividades comerciales a través de medidas relacionadas con llamadas de clientes, clientes existentes, toma de ofertas y envío de pujas. Se encontró que la pandemia provocó una disminución general de la productividad en la economía de cada país, lo que afectó negativamente las operaciones y resultados de la organización.

Bolívar (2021) *En un estudio sobre el impacto del marketing digital y la facturación en las organizaciones comerciales y de servicios en Colombia*, este trabajo explora las percepciones de los empresarios colombianos sobre el uso de herramientas digitales para satisfacer necesidades establecidas en comercio y servicios. Los métodos utilizados fueron experimentales para analizar, probar, comprender y aclarar el marketing digital y su impacto en su negocio. La encuesta tomó como muestra a 40 empresas del sector de comercio y servicios. Empresas que han adoptado la digitalización, a diferencia de aquellas que han adoptado herramientas de marketing de forma unilateral. De igual forma, las redes sociales pueden ayudar a los pequeños empresarios a mejorar la comunicación con sus clientes, focalizar la información sobre sus productos y servicios, fortalecer su marca, aumentar las ventas y la competitividad con las empresas de este sector y contribuir al ecosistema digital.

Mata (2021) En su estudio titulado *Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Empresa Conservas Guayas en Ecuador*. El objetivo de este proyecto era ofrecer estrategias de marketing digital y vincularlas a ejecutivos, empleados, clientes y funciones gerenciales para mejorar los niveles de ventas. La metodología que se utilizó en este tipo de inferencia fueron los principios que se enfocaron en la investigación actual, incluyendo el enfoque inductivo que comienza con casos e investigaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Esta encuesta tuvo una población de 28 empleados, de los cual 6 empleados fueron muestreados y entrevistados. Por otro lado, se entrevistó a 10 clientes. Los autores concluyeron que la mejor estrategia para atraer nuevos clientes es retener a los clientes existentes,

reconociendo que sus necesidades están siendo satisfechas por medios digitales. El pequeño tamaño de la red social le permitió enfocarse en el volumen y a un bajo costo.

Zamora (2021) en su estudio titulado *Marketing Digital y su Impacto en las Ventas en Ferretería Su Casa, Ciudad de Ambato*, realizado por una firma ecuatoriana. El propósito de este estudio fue proponer herramientas para apoyar la publicidad en redes sociales e incrementar las ventas durante la pandemia. El método utilizado fue descriptivo como enfoque y se verificó la hipótesis planteada. La muestra para este estudio fue de 384 personas de la ciudad de Ambato que contribuyeron como sujetos de investigación al proyecto. Como resultado el autor llegó a la conclusión que la implementación de las estrategias activas evaluadas en la matriz FODA contribuyó con la organización, también el marketing de contenidos en prototipos seleccionados de las siguientes redes sociales: WhatsApp y Facebook. Además, se brindó información sobre nuevos productos y contenidos que llamen la atención de los consumidores.

Oncioiu et al. (2021) en su estudio en Rumania, *el poder fundamental de la interacción en las redes sociales para construir relaciones de marca y clientes*. El propósito de este estudio fue crear una base para vincular el potencial interactivo de las redes sociales y las relaciones de calidad con los clientes en línea. El método utilizado fue cualitativo, ya que se desarrolló cuestionarios regulados de 4 etapas en las que se consideraron dos grupos diferentes: consumidores y los funcionarios de redes sociales, en los que la información se recopiló por un cuestionario en línea de un total de 604 entrevistados por Rumania usado (204 redes sociales y 400 clientes en línea). Los

resultados fueron la implementación de canales de comunicación interactivos en las redes sociales y de esta forma, se centraron en las comunicaciones para los diálogos y las relaciones con los clientes en línea. Por otro lado, encontraron que las redes sociales ayudan a lograr los objetivos de relaciones públicas.

Colcha y Aguilar (2022) en el estudio *Plan de marketing digital para aumentar las ventas de la microempresa Cerhami Construye*, el objetivo fue crear un plan de marketing digital para aumentar las ventas de la microempresa Cerhami Construye. Los métodos fueron estudios exploratorios, descriptivos, transversales, además se utilizó la observación directa de clientes clave. La muestra incluyó a 1540 compradores de Cerhami Construye que eran contratistas, constructores, capataces y contratistas generales, según el registro de la empresa. Para implementar su propuesta, crearon un plan de marketing basado en una metodología B2C que apoya la implementación de la digitalización. La propuesta era crear un sitio web y crear espacios publicitarios usando Wix, Facebook, Instagram, e-marketing y Google. La inversión inicial en el plan de marketing fue de \$3,200. Los autores concluyeron que esto es beneficioso para las pequeñas empresas, ya que ayuda a aumentar las ventas y las ganancias.

2.1.2. Nacionales

Cabrera (2017) el estudio *Marketing Digital y su Impacto en los Niveles de Ventas* tuvo como objetivo impulsar a los marketers digitales a promocionar sus productos y servicios a través de medios digitales y aumentar el alcance de las organizaciones. Las ventas están aumentando. La metodología fue transversal, enfocándose en ayudar a los empleados de FRAMELIS a ser efectivos en su estrategia de marketing digital y aumentar

las ventas. La muestra total para este estudio consistió en 70 empleados de la empresa utilizando un muestreo no probabilístico intencional. Los autores concluyeron el impacto de las redes digitales, el comercio electrónico y la monetización de las redes sociales en los niveles de ventas de FRAMELIS SA, enfatizando la importancia de implementar estos tres factores.

Valle, Guillen, Muroya y Quino (2017) en su investigación *Analizando el efecto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de inmuebles peruanos en el siglo XXI*, apuntó al crecimiento de las ventas de la empresa. La metodología fue una mezcla de cualitativa y cuantitativa con el objetivo de la causalidad. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta abierta por un experto en marketing digital con 2 años de experiencia. También tomó medidas y solicitó comentarios de los administradores de propiedades en una campaña de Facebook dirigida a personas de 25 a 35 años que planean comprar una casa. Como parte de un enfoque cuantitativo, se analizaron los datos oficiales obtenidos durante una campaña en línea que involucró a Facebook para los 109 clientes más grandes. La conclusión fue que el uso de Facebook como medio popular no generó más ingresos que otros medios populares.

Cabrera (2017) En su estudio titulado *Marketing Digital y su Impacto en los Niveles de Ventas para Framelis S.A.*, el objetivo de Distrito Surco 2017 fue entender el marketing de influencers a nivel de ventas de Framelis SA. La metodología utilizada fue descriptiva transversal, y en cuanto al muestreo, se realizó una encuesta a 70 empleados de la empresa y 20 reactivos, los cuales fueron seleccionados deliberadamente con

muestras no probabilísticas. Por otro lado, el grado de influencia entre las variables de marketing digital y las ventas, productos y beneficios fue ($P < 0.05$). Los autores concluyeron que el marketing digital tiene un impacto en los ingresos de Framelis S.A. También destacó la importancia de realizar un seguimiento de todos los procesos de gestión de adquisiciones. Esto se debe a que brinda a la empresa la oportunidad de realizar un marketing eficaz.

Pareja (2019) en su estudio titulado *Investigación sobre la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. El propósito de este estudio fue explorar el uso de herramientas de marketing digital y determinar si pueden ayudar a mejorar las operaciones en el sector ferretero. El método utilizado fue de tipo mixto, compuesto por estudios cualitativos y cuantitativos, y en la etapa de descubrimiento se realizó un estudio cualitativo. Se realizaron tres grupos focales y 15 entrevistas a expertos. Este estudio muestra a 150 empresas en su público objetivo. El autor concluyó que el uso de las tecnologías de la información mejora el desarrollo de las PYMES del sector ferretero en el Perú. Esto se observa en las pruebas de chi-cuadrado de las variables analizadas (herramientas de marketing digital y negocios en el sector de construcción y equipamiento de las PYMES en Perú), se relacionan de forma independiente entre sí porque se supone que muchas personas compraron en línea. y como resultado, las empresas pueden obtener un inventario más preciso de sus productos a un nivel de significación de 0,021. En última instancia, a medida que las empresas mejoren su conocimiento sobre cómo usar la tecnología,

ayudará a mejorar el crecimiento comercial tanto para las PYMES como para los clientes donde la virtualización debe ser central.

Leiva (2019) en el estudio *Estrategias de Marketing Digital e Impacto en las Ventas de las Empresas Panificadoras de la Ciudad de Trujillo 2019* sugirió estrategias para incrementar las ventas, ya que el marketing digital ofrece muchas herramientas que pueden trabajar en conjunto e individualmente. Los métodos utilizados fueron no experimentales. También se utilizaron técnicas de correlación descriptivas, transversales, cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos. La muestra total estuvo conformada por 324 familias de la urbanización Chimú de la ciudad de Trujillo. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing digital afectaron las ventas de las empresas de panadería en un 48,5 % en comparación del periodo anterior.

Gordillo (2019) En su estudio titulado *Implementación del Plan de Marketing Digital y Facturación para Commodin Perú SAC en el 2019, Commodin Perú SAC*, se quiso analizar el impacto de la implementación significativa de su plan de marketing dentro de la empresa. Los métodos utilizados fueron analíticos para poder identificar más fácilmente el propósito del estudio al observar las causas y consecuencias del estudio, e inductivos para poder determinar una prueba de confiabilidad fáctica. La muestra estuvo conformada por 48 clientes seleccionados al azar del total de 473 clientes de la empresa. Los autores señalaron que la implementación del plan de marketing digital tuvo un impacto positivo en las ventas de la empresa Comodín Perú SAC. Esto se evaluó

mediante el coeficiente de correlación de Pearson y el resultado fue de 0,743, lo que indica una correlación significativa.

Chojeda (2019) en el estudio *Marketing digital y ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019*. El presente estudio tuvo como finalidad conocer la relación entre las ventas y el marketing digital, debido a que las herramientas de marketing digital son muy valiosas para mejorar el nivel de ventas de cualquier empresa. quiere ingresar al mundo digital para atraer y retener a sus clientes. Se utilizó un método no experimental, descriptivo, correlacional, aplicado y de corte transversal, además se utilizó una encuesta en escala tipo Likert. Para la toma de datos se tomó una muestra de 86 clientes de un total de 110 clientes. El autor notó en su investigación que existe una relación positiva entre las variables ventas y marketing digital.

Marín (2019) en el estudio *Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de las MYPE en el ramo de servicios integrales de seguridad de la información*, el objetivo fue conocer el efecto de las dimensiones del marketing digital en el crecimiento de las ventas de una empresa MYPE en el ramo de servicios de seguridad de la información. El método de investigación fue aplicado, de tipo descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo; También se utilizó una encuesta en escala Likert, con 35 clientes MYPE como grupo principal y muestra. El autor concluyó que las dimensiones del marketing digital tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de las ventas de las MYPE en servicios integrales de seguridad de la información con un nivel de confianza del 95 por ciento.

Valdivia (2021) en el estudio *del impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capiel en el mercado peruano en el contexto de la pandemia post-COVID-19*; El objetivo era averiguar si una estrategia de marketing digital en medios digitales podría acelerar el crecimiento y fortalecer la marca Capiel después del Covid-19 mucho más rápido que el marketing tradicional. El método utilizado fue cuantitativo. Toda la muestra estuvo conformada por mujeres embarazadas de 20 a 40 años y con niños pequeños que viven en zonas de Lima Moderna, validadas por personas que compraban ropa para sus hijos, se realizaron 172 encuestas, de las cuales 162 fueron validadas pasando 3 filtros. Preguntas. El autor concluyó que una estrategia de marketing digital bien planificada ayudó a aumentar las ventas y, por lo tanto, promovió el crecimiento y el posicionamiento de la marca más que una estrategia de marketing tradicional en la situación posterior a la pandemia de COVID 19.

Sempertegui y Noronha (2021) En el estudio *Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en la empresa de multiservicios María, Iquitos 2020*, el objetivo fue precisar la planificación estratégica de marketing para aumentar las ventas y mejorar la imagen en la empresa de multiservicios María. El método utilizado fue de carácter no experimental y cuantitativo, debido a que los datos reales que examina deben ser validados con variables para ser interpretados correctamente. La recopilación de datos utilizó una encuesta de cuestionario de 50 muestras de clientes, donde las preguntas escritas se organizaron en forma de puntuación para facilitar el cálculo de los resultados. Los autores concluyeron que el marketing digital tiene un

impacto directo en las ventas de Multiservicios María, ya que, si los clientes tuvieran incentivos, estarían dispuestos a comprar más.

Delgado y Zárate (2022) en el estudio *El marketing digital y su impacto en las ventas de la categoría de lubricantes de El Mellizo en el 2022 de Marcavelica - Sullana*, el objetivo fue analizar el impacto del marketing digital en las ventas de El Mellizo en el 2022. En metodología no fue experimental, cuantitativa, correlacional, transversal. El grupo base estuvo conformado por 38 clientes de la empresa El Mellizo, quienes conformaron un grupo base limitado, el instrumento fue un cuestionario con método de escala tipo Likert de cinco puntos con 22 puntos. La conclusión fue que la empresa utiliza el marketing digital a un nivel mediocre, una oportunidad tecnológica desaprovechada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable: Estrategias de marketing digital

2.2.1.1 Estrategias

Ansoff (1965) define que “Las estrategias son expresiones funcionales de política en el sentido de que definen criterios funcionales dentro del sistema administrativo a partir de los cuales se pueden diseñar, seleccionar e implementar programas específicos.” (p.43).

La estrategia es un término que se refiere a un procedimiento de toma de decisiones de acuerdo con un determinado escenario para lograr uno o más objetivos.

Entonces, la estrategia no es más que la conexión que existe entre las metas finales y las acciones necesarias para alcanzar la meta. En resumen, una estrategia es un plan mediante el cual se intenta lograr un objetivo y se puede aplicar en muchos campos diferentes, desde el empresarial hasta militares (Delsol, 2019).

2.2.1.2. Marketing digital

Kotler (2017) menciona que el marketing tradicional prácticamente se ha vuelto obsoleto con el tremendo crecimiento de los medios digitales, ya que el Internet ha transformado a las personas en adictas al uso de la tecnología actualizada, es por eso que las empresas optan por integrar estrategias de marketing y ventas. Para dicho autor, las empresas que quieran seguir sobreviviendo en el mercado deben adaptarse o adecuarse a lo digital, facilitando la gestión comercial del negocio.

Selman (2017) cree que el marketing digital es una herramienta que le permite comercializar y construir buenas relaciones con los clientes, porque proporciona estrategias óptimas para obtener una buena recepción, por lo tanto, cree que el marketing digital trabaja arduamente para comercializar productos y servicios, construyendo así relaciones con los clientes y fortalecimiento el valor de la marca.

Kingsnorth (2016) también explica la diferencia entre marketing online y marketing digital. La primera se enfoca cuando las empresas crean sitios web y usan herramientas de los primeros días de Internet como el correo electrónico, gestión de relaciones con el cliente (sistema CRM), estrategia de búsqueda o banner del sitio web. En el caso del marketing digital, aprovecha la revolución de las redes sociales y los dispositivos inteligentes (que se ha traducido en un gran porcentaje de personas que

utilizan Internet) para obtener información en tiempo real sobre las personas, sus consumos, preferencias y motivaciones a través de la analítica web.

2.2.1.3 Red social Facebook

Se analizó esta dimensión, ya que, la empresa actualmente tiene un fan page, que lo utiliza solo para subir contenidos como fotos de los proyectos terminados. Además, no cuenta con un community manager que se encargue de dar respuesta a los clientes que consulten sobre los servicios ofrecidos.

Rodríguez (2012) menciona que: “Facebook es una herramienta que un profesional o empresa puede utilizar para los fines más adecuados a sus objetivos y estrategias” (p. 39).

Rodríguez (2012), define que: “Tener presencia en Facebook con una fan page es fundamental, depende de la identidad y objetivos, y si tienes objetivos, primero debes definirlos, por ejemplo, cuál es la característica de nuestra identidad digital en la fan page.” (p. 175).

El Peruano (2020) publicó que Facebook es el sitio social más utilizado en el país, ya que se crearon 23,5 millones de cuentas hasta 2019. Además, tiene un alcance del 82%, que es superior a Instagram (13%).

Según Fresno (2018), menciona que Facebook es un sitio web de servicio gratuito con el propósito de permitir a los usuarios contactar a sus amigos establecidos o personas nuevas con las que pueden conectarse en la red; además de subir y compartir su propio contenido.

2.2.1.4 YouTube

La empresa tiene una cuenta de YouTube, en donde se ha cargado contenido enfocado en el proceso de cada proyecto realizado. A pesar de que los contenidos son muy antiguos, logró obtener un alcance significativo de 632.159 reproducciones, que permitió a la empresa llegar a más clientes potenciales.

Carlson y Lee (2015) mencionan que YouTube consiste en una herramienta de comunicación digital ha logrado tener un elevado indicador de venta como resultado del interés del público que visita esta plataforma.

Según Serra (2012), YouTube ha sido toda una revolución, ya que es el lugar perfecto para compartir vídeos cortos que permite al usuario acceder a contenidos que nunca imaginamos; sin embargo, hay una relación entre los anuncios salientes y el YouTube, puesto que los contenidos que vemos en esta popular plataforma digital incluyen anuncios que comunican el posicionamiento de alguna marca que pueden ser fastidiosas para el usuario.

Según López (2018), YouTube destaca entre los portales de vídeo por la amplia oferta de contenidos que alberga este espacio y las posibilidades que ofrece. “Entre el contenido educativo o instructivo que se encuentra en Internet, el contenido audiovisual se destaca porque, por su naturaleza, tiende a hacer que el contenido sea más atractivo y comprensible” (p. 16). Además, destaca el aporte de los usuarios de esta red social por ser un fenómeno importante para la difusión del conocimiento.

2.2.1.5 Comportamiento de compra

Kotler y Keller (2016) mencionan que “El comportamiento de compra del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y comunidades seleccionan, adquieren, usan y desean bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y demandas” (p. 157)

Kotler et al. (2017) argumentan que el proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa mucho después. A menudo no sabemos si se realizará una compra. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben concentrarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión de compra.

2.2.2. Variable: Nivel de ventas

2.2.2.1 Ventas

Las operaciones de ventas incluyen contacto y referencias a clientes, responder preguntas y abordar inquietudes hasta que se complete la venta. Por lo tanto, es responsabilidad del comerciante determinar a los consumidores potenciales, convertirlos en clientes y hacer crecer su empresa (Kotler y Keller, 2016, p. 527).

Acosta et al. (2018), mencionan que es la parte estratégica de la organización que genera ingresos y logra objetivos y los dirige en el proceso de ventas que se verá reflejado en estados financieros como balances, cuentas de pérdidas y ganancias, así como encontrar las ratios financieras requeridos y el punto de equilibrio.

Acosta et al. (2018) lo definen como: “El proceso personal o personal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un bien o servicio o para que actúe sobre la idea relacionada con el negocio de un vendedor” (p. 9).

2.2.2.2 Volumen de ventas

Navarro (2012) menciona que el volumen de ventas es la cantidad total de bienes o servicios vendidos durante un determinado período de tiempo, generalmente 12 meses. Esta cantidad generalmente se usa en efectivo o en función del número total de unidades vendidas.

Desde la perspectiva de las ventas, Amaluisa (2007), muestra que la implementación de un plan estratégico permite aumentar el volumen de ventas, lo que a su vez genera un mejor nivel de satisfacción del cliente. En cuestión, los resultados muestran una percepción similar, pero de forma negativa, ya que las ventas disminuyen por no esforzarse en una adecuada estrategia de marketing.

2.2.2.3 Ingreso económico

De acuerdo con Zorrilla (2003), “los ingresos financieros son el ingreso recibido de los recursos financieros de una persona, comunidad, empresa, organización o estado como resultado de una actividad o transacción económica” (p. 45).

2.2.2.4 Estrategias de ventas

Schnarch (2011) menciona que las estrategias de ventas es el proceso mediante el cual los gerentes de ventas obtienen y revisan la información relevante, con el propósito de evaluar la situación actual del negocio, además con el fin de priorizar y dirigir las estrategias de ventas, en línea con las metas de la empresa.

Córdova et al. (2017) establecen que: "que conducen a la lealtad del cliente, este debería ser el objetivo final de un nuevo enfoque de marketing, para permitir que las empresas sean vistas como excelentes en el mercado actual" (p. 9).

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

2.2.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar la relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.

OE2: Establecer la relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.

OE3: Evaluar la relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

HE2: Existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

HE3: Existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

No se manipularon variables ya que el diseño utilizado en este estudio fue de tipo no experimental. Por lo tanto, se realizaron diagnósticos de variables como estrategias de marketing y ventas en contextos naturales para su posterior análisis.

El diseño del estudio fue transversal en el sentido de que se centró en el análisis de datos sobre variables recopiladas a lo largo del tiempo en la población.

Por otra parte, el diseño también fue correlacional, ya que se buscó determinar el nivel de asociación entre las dos variables que se han considerado para la investigación.

3.2. Tipo

La naturaleza del estudio es correlativa, buscando el grado de asociación entre las variables en las estrategias de marketing digital y los niveles de ventas dentro de la empresa INDECOR.

3.3. Enfoque

La presente investigación fue cuantitativa, ya que de esta manera se buscó cuantificar los datos recopilados a través del cuestionario realizado a los clientes de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, después se realizó el análisis de datos haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics versión 26.

3.4. Población

La población estuvo conformada por todos los clientes fijos de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, siendo 30 clientes. La totalidad de los clientes fue pequeña ya que los datos fueron tomados de los clientes fijos de la empresa, además que se trató de clientes empresariales. El total de clientes se determinó por la base de datos que brindó la empresa, además que estos clientes contaban con los datos de contacto para facilitar la comunicación. Por ello, la empresa explicó que al trabajar con empresas directamente, el número de clientes sería mínima.

3.5. Muestra

La muestra fue considerada censal ya que se seleccionó el 100% de la población, siendo una población de 30 clientes empresariales fijos, que fue un número manejable, tal como se mencionó en el apartado anterior. Asimismo, hay que destacar que son clientes que contratan con mayor frecuencia los servicios de la empresa, a diferencia del resto que contratan de manera esporádica, ya que, se tuvo accesibilidad a la base de datos de estos clientes.

Es por ello por lo que López (1998), menciona que la muestra es censal porque es una muestra que representa en cierta medida a toda la población. Ya que la cantidad mínima no supera las 50 unidades del análisis.

Es por eso, que la población investigada fue determinada censal por ser universo, población y muestra.

Tabla 1
Características de la población

Cargo	N	Descripción
Clientes	30	Personas que tienen una relación constante con la empresa
<i>Total</i>	<i>30</i>	

Nota: Esta tabla muestra el total de los clientes que pertenecen a la muestra de la investigación, además presenta las características de la población.

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 2
Estrategias de marketing digital

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Red social Facebook	Publicidad en Facebook	1,2	Ordinal
		Feedback	3,4	Ordinal
		Alcance de marca	5,6	Ordinal
	YouTube	Publicidad en YouTube	7,8	Ordinal
		Interacción	9,10	Ordinal
		Alcance de marca	11,12	Ordinal
	Comportamiento de compra	Frecuencia de compra	13,14,15	Ordinal
		Decisión de compra	16,17	Ordinal

Tabla 3
Ventas

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA
NIVEL DE VENTAS	Volumen de ventas	Valor de intercambio	18,19	Ordinal
		Fuerza de ventas	20,21,22	Ordinal
	Ingreso económico	Unidades de ventas	23	Ordinal
		Cartera de clientes	24	Ordinal
	Estrategias de ventas	Plan de ventas	25	Ordinal
		Ofertas	26,27	Ordinal

3.7. Técnicas para la recolección de datos

La metodología utilizada fue una encuesta que permitió recolectar información de los encuestados que eran clientes de INDECOR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L. Se realizó utilizando medios digitales para que los clientes puedan responder de manera más conveniente.

Tabla 4
Instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

3.7.1. Descripción de los instrumentos

La estructura del cuestionario tuvo la escala de Likert con 27 preguntas cerradas para esta investigación. El primer cuestionario enfocado en las estrategias de marketing

digital que fue conformado por 17 preguntas y dividido por dimensiones: Red social Facebook, YouTube y comportamiento de compra. Para la variable ventas, el cuestionario constó de 10 preguntas y se dividió en tres dimensiones: ventas, ingresos financieros y estrategia de ventas.

El instrumento tuvo una escala con la siguiente puntuación:

Tabla 5

Puntuación de instrumento

DENOMINACIÓN	PUNTUACIÓN
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	1
Indistinto	2
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

a) Validez

La herramienta (cuestionario) fue aprobada por tres expertos, los cuales fueron docentes de Administración y Marketing digital, quienes estaban especializados en el tema de investigación, ellos tuvieron un tiempo que les permitió revisar de manera minuciosa la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem del cuestionario.

Tabla 6
Validez por jueces expertos

Jueces expertos	Criterio
Juez 1, Magister en Pronóstico y Proyección de ventas - Carla Valverde Izarra	Aceptable
Juez 2, Magister Marketing Digital – Luigi Domenico León Trisoglio	Aceptable
Juez 3, Maestro en Administración de empresas – Jorge Augusto Pando Ávila	Aceptable

Nota: La tabla muestra a los tres jueces expertos que validaron el cuestionario que fue dirigido a los clientes de la empresa INDECOR

b) Confiabilidad

En este estudio, los datos se ingresaron en el programa IBM SPSS Statistics versión 26 y también se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del cuestionario.

Tabla 7
Confiabilidad de los instrumentos

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing digital	0.903	17
Nivel de Ventas	0.876	10

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

En este estudio se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 26, en el que se realizaron estadísticas descriptivas para examinar los resultados. Además, se utilizó estadística inferencial ya que las relaciones de las variables se trataron

mediante el coeficiente de correlación de Spearman y la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

3.9. Aspectos éticos

Los clientes de la empresa INDECOR, fueron informados del proceso de la investigación, para que voluntariamente brinden de su tiempo para realizar el análisis.

De acuerdo con el Reglamento de Investigación y Código de Ética de la Universidad Científica del Sur, la información contenida en este trabajo de investigación es confiable y exacta, respetando los principios de autenticidad y originalidad. Además, todas las fuentes utilizadas fueron citadas y referenciadas según el estilo APA para garantizar el anonimato de los clientes encuestados.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Perfil de los participantes

Las tablas y las figuras a continuación presentan datos generales sobre los participantes del estudio.

En cuanto a las edades de los 30 clientes entrevistados, el grupo de edad con más participantes fue el de 36 a 45 años (véase tabla 8).

Tabla 8

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 26 a 35	7	23,3	23,3	23,3
De 36 a 45	15	50,0	50,0	73,3
De 46 a 53	7	23,3	23,3	96,7
De 53 a más	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Con respecto al sexo de los encuestados, la mayoría de ellos (63,3%) fueron varones, tal como se aprecia en la siguiente tabla 9:

Tabla 9

Sexo de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	11	36,7	36,7	36,7
Femenino	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Destaca el uso de la prueba de Shapiro-Wilk. Esto se justifica por el hecho de que el número de elementos de la muestra es de 30, que es inferior al valor de referencia de 50. Esto resultó en los siguientes valores: $p = .078 > \alpha = 0.05$ para estrategia de marketing digital. $p = 0,012 < \alpha = 0,05$ a nivel de ventas. Concluye que uno de los valores de p es menor a 0,05, lo que se interpreta como que las muestras no se distribuyen normalmente.

Por lo tanto, se decidió usar la rho de Spearman para este método de decisión porque se necesitaba probar la hipótesis usando una prueba no paramétrica. De igual forma, el nivel de confianza fue del 95% y el valor de α (alfa) fue de 0,05.

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Marketing Digital	,938	30	,078
Nivel de Ventas	,907	30	,012

Después de aplicar los métodos estadísticos, hubo que utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para que pudiéramos decir con certeza y confianza que los datos no seguían una distribución normal. Como se mencionó anteriormente, la prueba prevista era el coeficiente de correlación de Spearman.

4.2.2. Contraste de hipótesis

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para reducir la hipótesis. Para ello, cada coeficiente obtenido se interpretó considerando cinco niveles de significancia (ver Tabla 11).

Tabla 11

Interpretación de los coeficientes de correlación

Correlación	Interpretación
0.00 a 0.09	Correlación insignificante
0.10 a 0.39	Correlación débil
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Correlación fuerte
0.90 a 1.00	Correlación muy fuerte

Nota. Elaborado con base en la información que ofrecen Schober et al. (2018).

4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis nula

No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Nivel de significancia = 0.05 (usual en las Ciencias Sociales)

La Tabla 12 muestra el coeficiente de correlación de Spearman de 0.460 obtenido al realizar el método estadístico. Este coeficiente indica correlación moderada entre las variables analizadas.

Tabla 12

Rho de Spearman entre la variable estrategias de marketing digital y el nivel de ventas

Correlaciones				
		Estrategias de marketing digital		
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,460*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,460*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Considerando la hipótesis de correlación propuesta, se realizó un análisis correspondiente de los datos obtenidos con IBM SPSS Statistics versión 26 y se obtuvo una significancia de 0,011, como se observa en la Tabla 12, confirmando así la hipótesis nula y la hipótesis alternativa aceptada. Por lo tanto, se ha confirmado que existe una relación significativa entre las variables de la estrategia de marketing

digital y los niveles de ventas de INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Santiago de Surco, 2021.

4.2.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas

Contrastación de la hipótesis específica N.º 01

Hipótesis específica

Existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis nula

No existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

En la Tabla 13 podemos ver que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,344 después de realizar el procedimiento en el software estadístico. Este coeficiente indica una débil correlación entre las variables analizadas.

Tabla 13

Rho de Spearman entre la variable red social de Facebook y nivel de ventas

Correlaciones				
			Red social Facebook	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Red social Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,344
		Sig. (bilateral)	.	,063
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,344	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	30	30

Dada la hipótesis de correlación propuesta, se realizó un análisis correspondiente de los datos obtenidos en IBM SPSS Statistics versión 26 y se rechazó las hipótesis nula y alternativa con una significación de 0.063, como se observa en la Tabla 13. Por lo que se ha establecido que no existe relación entre la red social Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL ubicada en la comuna de Santiago de Surco en el año 2021.

Contrastación de la hipótesis específica N.º 02

Hipótesis específica

Existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

Hipótesis nula

No existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

Hipótesis alterna

Sí existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Luego de realizar el procedimiento estadístico, se visualizó que el coeficiente de Spearman obtenido fue de 0.463. Dicho coeficiente evidenció una correlación moderada entre YouTube y el nivel de ventas (véase tabla 14).

Tabla 14
Rho de Spearman entre YouTube y el nivel de ventas

Correlaciones			YouTube	Nivel de ventas
Rho de Spearman	YouTube	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,463	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

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

Considerando la hipótesis de correlación propuesta, se realizó un análisis correspondiente de los datos obtenidos con IBM SPSS Statistics versión 26 y se obtuvo una significación de 0,010, como se observa en la Tabla 1, lo que permitió aceptar las hipótesis nula y alternativa. Por lo tanto, se ha confirmado que existe una correlación entre YouTube y el nivel de ventas de la empresa en INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito de Santiago de Surco, 2021.

Contrastación de la hipótesis específica N.º 03

Hipótesis específica

Existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis nula

No existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Hipótesis alterna

Sí existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Luego de realizar el procedimiento estadístico se observó que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,502. Los coeficientes anteriores mostraron correlaciones moderadas entre las variables mencionadas. (Ver Tabla 15).

Tabla 15

Rho de Spearman entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas

Correlaciones				
		Comportamiento de compra		Nivel de ventas
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,502
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	,502	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

Dada la hipótesis de correlación propuesta, se realizó el correspondiente análisis de los datos obtenidos con IBM SPSS Statistics versión 26, arrojando una significancia de

0,005, confirmándose así la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, hipótesis aceptada.

Por lo tanto, se ha confirmado que existe una relación importante entre el comportamiento de compras y los niveles de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito Santiago de Surco, 2021.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021. Para dicha investigación se procedió a la recolección de datos donde se utilizó un cuestionario estructurado bajo la forma de escala de Likert, para obtener resultados y luego proceder con el análisis de datos, de esta forma se procedió a evaluar si existía relación entre dichas variables del estudio.

Las dos variables de investigación fueron divididas, cada una en tres en dimensiones, para las estrategias de marketing digital: Red social Facebook, YouTube y comportamiento de compra, mientras que el nivel de ventas se desglosó en: volumen de ventas, ingreso económico y estrategias de ventas. Se ha trabajado con dichas variables a fin de encontrar el grado de asociación de estas variables para la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL.

Resultados obtenidos en el presente estudio entre la estrategia de marketing digital y la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito de Santiago de Surco (Lima - Perú), niveles de ventas para el 2021. Utilizando el software SPSS v26, mostraron una correlación positiva significativa con una rho de Spearman de 0,460.

Sobre la hipótesis general del estudio: existe una correlación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y los niveles de ventas en INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021 existe.

En el presente estudio se pudo determinar que existe una relación moderada y significativa entre ambas variables, mientras que el autor Cabrera (2017), en su estudio; tuvo como resultado en el análisis donde se muestra la diferencia positiva, ya que el marketing digital tiene un impacto significativo en las ventas, por lo que actualmente los clientes son leales a la empresa. Por lo tanto, en ambos estudios respaldan que realizar un buen análisis de comportamiento del cliente permitirá establecer estrategias de marketing digital que posibiliten un alto porcentaje de clientes que se sientan satisfechos con la contenido compartido y calidad del servicio, que conlleva al aumento de los niveles de ventas en la empresa.

Sobre la hipótesis específica HE1 del estudio: No existe una relación positiva entre la red social Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021, los autores Valle, Guillen, Muroya y Quino (2017), en su estudio; indican que la red social Facebook como herramienta de marketing digital para el aumento del nivel de las ventas no genera más beneficios que otros medios digitales. No encontraron correlación entre la red social Facebook y las ventas. El estudio también muestra que no existe una relación directa entre la red social Facebook y las cifras de ventas de INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL.

Sobre la hipótesis específica HE2: Existe una relación significativa entre YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito: de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021, Rodríguez (2020), en su estudio; indica que, según lo observado en el resultado del estudio, existe asociación entre las plataformas digitales y la variable nivel de ventas en la que dicha dimensión ocupa el primer lugar en

relación con las demás dimensiones, puesto que se puede crear contenidos promocionales y así promocionar una empresa en el rubro de construcción, lo cual es similar con el resultado de este estudio, ya que sí existe relación entre YouTube y el nivel de ventas en la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021, ya que por ejemplo, se debe considerar crear contenidos con base en los proyectos realizados por la empresa; asimismo, brindar información de interés para las empresas que buscan contratar los servicios de fabricación de muebles en melamine y acondicionamiento de edificios, lo cual genera mayor confianza para los clientes.

Sobre la hipótesis específica HE3: Existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021, el autor Barahona (2017), en su estudio; indica que, es necesario que las empresas tengan sitios webs corporativos e imágenes digitales que atraigan la atención de los clientes. Esta hipótesis ha sido corroborada por otros autores donde indican que, en la actualidad la virtualización de las empresas juega un papel importante en el comportamiento de los clientes, ya que les permite tener éxito en la promoción de la empresa y la marca. Por lo cual concuerda con el resultado de este estudio, en el que sí existe relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021. Por ello, las empresas deben tener presencia digital y ajustarse a los lineamientos y necesidades de los clientes, para mejorar la experiencia de compra.

2.2 Conclusiones

1. Con respecto al objetivo general, se pudo determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021. Esto se debe a que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,460 (una correlación moderadamente positiva).
2. Sobre el objetivo específico N°01, se ha analizado y se llega a la conclusión que no existe relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021; debido a que el nivel de significancia estuvo por encima del 0.05.
3. Sobre el objetivo específico N°02, se ha analizado y se llega a la conclusión que existe relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021; obteniendo un resultado de correlación moderada positiva debido a un Rho de Spearman de 0.463, determinando que, a mejor publicidad en YouTube por parte de la empresa, será mayor el nivel de las ventas.
4. Para el objetivo específico número 02, se ha analizado y establecido una correlación entre la publicidad en YouTube y los niveles de ventas de INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL en el distrito de Santiago de Surco (Lima - Perú), 2021; Obtener una puntuación de correlación media positiva basada en la rho de Spearman de 0,463 muestra que cuanto mejor sea la publicidad de una empresa en YouTube, mayores serán sus ventas.

5. Sobre el objetivo específico N°03, se ha analizado y se llega a la conclusión que existe relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima – Perú), 2021; obteniendo una correlación positiva moderada a través de un Rho de Spearman de 0.502, determinando que, a mejores estrategias para fomentar el comportamiento de compra, será mayor el nivel de ventas.

5.3 Recomendaciones

1. Con base en la evaluación recibida, la gerencia recomienda implementar un plan de marketing digital enfocado en la creación de sitios web. También incluye la creación de contenido para la red social existente YouTube para mejorar la experiencia del usuario y los clientes potenciales.
2. Se sugiere a la Gerencia poner menor énfasis en la implementación de publicidad en Facebook, ya que, no es un canal de comunicación adecuado para los clientes empresariales con que cuenta la empresa INDECOR, con los cuales la comunicación es a través de correos electrónicos y llamadas.
3. Se recomienda a la Gerencia trabajar en la publicidad en YouTube si quiere incrementar clientes en las redes sociales y que para ello debe implementar estrategias de marketing digital enfocado en contenido multimedia y promocionar la marca.
4. Se aconseja a la Gerencia poner mayor énfasis en el comportamiento de compra para mejorar la comunicación con sus clientes, brindando una excelente atención desde el inicio de contacto hasta finalizar el contrato. Es por ello que se

aconseja mejorar la estrategia de email marketing que permita mantener una comunicación eficaz con los clientes empresariales.

Referencias Bibliográficas

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas.*

Conceptos claves del siglo XXI. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>

Amaluisa, C. (2007). *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ansoff, H. (1965). *Corporate Strategy*, McGraw Hill: New York. American Marketing

Association Marketing Power.com. Dictionary of Marketing extraído del sitio:

<http://www.marketingpower.com/>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Revista

Branch. Disponible en: [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020)

[la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020)

Barahona F. (2017). *El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas*

en la microempresa muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017 [Tesis

de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de:

<https://bit.ly/388ldE1>

Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de*

Organizaciones de comercio y servicios en Colombia [Tesis de Maestría,

Universidad EAN]. Recuperado de: <https://bit.ly/3GaoVL9>

- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2020). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas* [Tesis de Maestría, Universidad del Desarrollo de Chile]. Recuperado de: <https://bit.ly/3PMkOrO>
- Cabrera, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3lzmmsk>
- Cabrera, J. (2021). Perú puede tener un boom en la construcción. Esan Bussines. Recuperado de: <https://acortar.link/hW5bRK>
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). *Followership and social media marketing*. Academia de estudios de Marketing Diario.
- Cerna, Y. A., Delgado, J. Y. y Salas, H. J. (2022). Cloud computing y gestión documental en una empresa de servicios BPO, distrito de Magdalena del Mar (Lima-Perú), 2021. *Industrial Data*, 25(1), 285–298. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.21960>
- Chitan, A. (2020). *Evaluación de estrategias promocionales en las redes sociales del Hotel Intercontinental Cali* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de: <https://n9.cl/ho1ys>
- Chojeda, S. (2019). *El marketing y las ventas en la empresa Kontrol SAC, Lima, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://bit.ly/38Mstqp>
- Córdova, I. A., Salazar, M. R. y Guido, V.C. (2017). Estrategias de ventas: alternativa

para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 88-100.

Recuperado de: <https://bit.ly/3PMY04M>

Colcha, L.; y Aguilar, D. (2022) Plan de *Marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Constrye"* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Cuenca]. Recuperado de: <https://bit.ly/3RghpSW>

Delgado, K.; y Zárate, F. (2022) *Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa el Mellizo rubro lubricantes de Marca velica-Sullana, año 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3pPhr8Y>

Delsol (2019). *Estrategia* [E-book- Delsol] Recuperado de: <https://bit.ly/3ArG0xl>

Del Valle, M.; Guillen, L.; Muroya, M. y Quino, S. (2017). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas] Recuperado de: <https://n9.cl/6bhwq>

El Peruano (2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. El Peruano. Recuperado de: <https://elperuano.pe/>

Fresno (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? El Cid Editor. Obtenido de: <https://bit.ly/3Km0ex2>

Gordillo, C. (2019). *Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] Recuperado de: <https://bit.ly/3PuvBb0>

Grupo Digamma. (2020). Sistema Drywall Construcciones rápidas, seguras y eficientes. Revista Perú Construye. Recuperado de: <https://acortar.link/4807xH>

- INEI. (2020). Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. MVCS. Recuperado de: <http://www3.vivienda.gob.pe/Destacados/estadistica.aspx>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.
 Recuperado de: <https://bit.ly/3NnWHih>
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.
 Recuperado de: <https://bit.ly/3QN00Xa>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley & Sons. Recuperado de: <https://bit.ly/3pNtLGB>
- Leiva, R. (2019). *Estrategia de Marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa Panificadora de la ciudad de Trujillo 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Recuperado de: <https://n9.cl/m5hgtq>
- Lira, G. (2021). *Construcción Latinoamericana, incorporando construcción panamericana*. Recuperado de: *Construcción Latinoamérica, incorporando construcción panamericana*: <https://n9.cl/q8k1ov>
- López, O.; Beltrán, C.; Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://bit.ly/3a9O4cF>
- López, J. L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del

conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16.

Recuperado de: <https://bit.ly/3Cwg2Vw>

Marin, P. R. (2019) *Dimensiones del Marketing para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de: <https://bit.ly/3TjVTid>

Mata, K. (2021). Estrategias digitales para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: <https://n9.cl/zbq51>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio.

Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D., Tamas, A., Solomon, A. y Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1702–1717. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>

Orellana, W. (2020). *Modelo de adopción Big Data como herramienta de Marketing digital en las Pymes del sector de la construcción en Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1165>

Pareja G., J. y Salas, C. (2019). Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura] Recuperado de: <https://bit.ly/3wzBJra>

Procomer Costa Rica experto. (2020). Diseño y construcción a nivel mundial se adapta a la nueva normalidad. Recuperado de: <https://acortar.link/S1KLBx>

Rodríguez, O. (2012). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia.

Rodríguez, G. (2020). *Nivel de ventas de la empresa de materiales de construcción bloques EJR, de la parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Recuperado de: <https://bit.ly/3MTBkWp>

Salas-Canales, H. J. (2021a). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779>

Salas-Canales, H. J. (2021b). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO*, 8(1), 101-108. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Salas-Canales, H. J. (2022). Marketing islámico y las oportunidades del mercado Halal: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista San Gregorio*, 50, 116-132. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.1933>

Sayan, D. (2020). Sector Construcción: Impacto del COVID 19 en el Ejercicio de la Ingeniería Civil y Cambios Necesarios. Cesel Ingenieros. Recuperado de: <https://www.cip.org.pe/publicaciones/2020/junio/semana-de-la-ingenieria-cip/Ing-Raul-Delgado.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos. Ibukku. Recuperado el 15 de abril del 2020.

Sempertegui, K. A. y Noronha, A. O. (2020). *Planificación estratégica de Marketing para incrementar las ventas en multiservicios María, Iquitos 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Recuperado de: <https://bit.ly/39HbRR6>

Serra, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Mc Graw Hill.

Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). *Correlation coefficients: appropriate use and interpretation*. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de Marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de: <https://bit.ly/3wFAJAB>

Zamora, R. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería Su Casa de la Ciudad de Ambato*. Recuperado de: <https://n9.cl/exrsw>

Zorrilla, S. (2003). *Aspectos socioeconómicos de la problemática en México* (Sexta ed.) LIMUSA Editorial.

Abreviaturas

1. **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación y distribución en línea de texto, video o audio a los clientes. Los blogs, videos y podcasts son formas populares en las que las empresas se involucran en el marketing de contenido (AMA, 2017).
2. **Publicidad digital:** La publicidad digital es cualquier medio de promocionar una marca y sus productos o servicios a través de un dispositivo o canal digital. Además, te permite conectarte con tu público objetivo y construir relaciones con los consumidores más allá de la promoción.
3. **Redes sociales:** Una red social es una estructura creada en internet por individuos u organizaciones en base a intereses o valores compartidos. Gracias a ellos, las relaciones entre personas o empresas pueden establecerse rápidamente, sin jerarquías ni limitaciones físicas.
4. **Valor de marca:** Consiste en la superioridad de una determinada marca (tomando en cuenta las percepciones que tengan los consumidores) por encima de los competidores en el mercado (Akturan, 2020, como se citó en Salas-Canales, 2021a).

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	MÉTODO
¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021	Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.	Metodología: No experimental Tipo: Correlacional Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Existe relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?	Analizar la relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.	Población: 30 personas Muestra: Censal Técnica de recolección de datos:
¿Existe relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?	Establecer la relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021	Encuesta Técnica de procesamiento de
¿Existe relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distritos de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?	Evaluar la relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.	datos: Cuestionario con escala de Likert

Anexo 2: Matriz de operacionalización

“Estrategias de marketing digital y nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021”

TIPO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.	Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.	Estrategias de Marketing Digital	Red social Facebook YouTube Comportamiento de compra	Diseño de investigación: No experimental Tipo de estudio: Correlacional
	¿Existe relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021?	Analizar la relación entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación directa entre la publicidad en Facebook y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.		Volumen de ventas	Enfoque de investigación: cuantitativo
	¿Existe relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?	Establecer la relación entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación positiva entre la publicidad en YouTube y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.		Nivel de Ventas	Población: 30 personas Muestra: censal Técnica de recolección de datos: Encuesta
	¿Existe relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distritos de Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021?	Evaluar la relación entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL, distrito Santiago de Surco (Lima-Perú) 2021.	Existe una relación favorable entre el comportamiento de compra y el nivel de ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, distrito de Santiago de Surco (Lima-Perú), 2021.		Estrategias de ventas	Técnica de procesamiento de datos: - Estadística descriptiva - Estadística inferencial: SPSS versión 26

Anexo 1: Encuesta / Instrumento de evaluación

Estimado Colaborador(a):

N.º	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indistinto
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

El presente instrumento tiene como objetivo principal la influencia que existe entre las e estrategias de marketing digital y nivel de ventas en las empresas INDECOR Bienes y Servicios generales EIRL., Santiago de Surco, 2021.

Por tal motivo, se solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano por su colaboración.

- SEXO:** (1) Femenino (2) Masculino
- EDAD:** (1) De 18 a 25 (2) De 26 a 35
(3) De 36 a 45 (4) De 46 a 53 (5) 53 a más

INSTRUCCIONES:

Marque con una “x” una sola respuesta. El siguiente instrumento está estructurado por 26 ítems. No hay respuesta buena ni mala.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTAS				
				1	2	3	4	5
Estrategias de marketing digital	Red social Facebook	Publicidad en Facebook	1. ¿Utilizas la red social de Facebook?					
			2. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en esta red social?					
		Feedback	3. ¿Pasas mucho tiempo en esta red social?					
			4. ¿Interactúas o comentas las publicaciones en Facebook?					
		Alcance de marca	5. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?					
			6. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL?					
	YouTube	Publicidad en YouTube	7. ¿Utilizas YouTube?					
			8. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en YouTube?					
		Interacción	9. ¿Pasas mucho tiempo en YouTube?					
			10. ¿Interactúas o comentas los videos?					
		Alcance de la marca	11. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?					
			12. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes Y Servicios en YouTube?					
	Comportamiento de compra	Frecuencia de Compra	13. ¿Contratas servicios para tu hogar continuamente?					
			14. ¿Contratas los servicios de la empresa INDECOR Bienes y servicios EIRL?					
			15. ¿Inviertes mucho dinero en la contratación de algún servicio para su hogar?					
		Decisión de compra	16. ¿Valoras la reputación y variedad de los servicios ofrecidos para tu hogar?					
			17. ¿Consideras importante la calidad de los trabajos realizados al contratar los servicios de la empresa INDECOR Bienes y Servicios?					

NIVEL DE VENTAS	Volumen de ventas	Valor de intercambio	18. ¿Considera que el precio de los servicios que ofrece la empresa INDECOR es coherente con el valor ofrecido?					
			19. ¿Considera que la diferenciación de los servicios genera mayor demanda?					
		Fuerza de ventas	20. ¿Considera que la comunicación con los clientes es un pilar para obtener mayores ventas?					
			21. ¿Considera que la fuerza de ventas o los trabajadores son claves para tener mayores ventas?					
			22. ¿Considera que el Marketing Digital es una herramienta de utilidad para incrementar las ventas de la empresa?					
	Ingreso económico	Unidades de ventas	23. ¿Considera que a medida pasa el tiempo, la calidad de los servicios ofrecidos por INDECOR ha mejorado?					
		Cartera de clientes	24. ¿Considera que la empresa INDECOR tiene una buena acogida en la zona?					
	Estrategias de venta	Plan de ventas	25. ¿Considera que el trabajo en equipo ayudara a lograr mejores resultados?					
		Ofertas	26. ¿Considera que mediante las ofertas de precios, capten su atención?					
			27. ¿Considera que, si recibes mayores ofertas, aumentaría su frecuencia de compra?					

Anexo 2: Validez de instrumento por Jueces Expertos

FORMATO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 18 de noviembre del 2020

Dra.:
VALVERDE IZARRA, CARLA

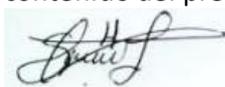
Presente. -

De mi consideración,
Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Apellido y Nombre	Huaman Luna, Silvia Anali
Código	100058553
Carrera profesional	Marketing y administración

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 15 de Noviembre del 2020

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Estrategias de Marketing Digital y su influencia en las ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Santiago de Surco, 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado Marketing y Administración
Apellidos y Nombres del (los) tesista (s)	Huaman Luna, Silvia Anali Medina Torre Ruth

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Red Social Facebook	1. ¿Utilizas la red social de Facebook?	5	5	5	5
	2. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en esta red social?	5	5	5	5
	3. ¿Pasas mucho tiempo en esta red social?	5	5	5	5
	4. ¿Interactúas o comentas las publicaciones en Facebook?	5	5	5	5
	5. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	5	5	5	5
	6. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL?	5	5	5	5

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
YouTube	7. ¿Utilizas YouTube?	5	5	5	5
	8. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en YouTube?	5	5	5	5
	9. ¿Pasas mucho tiempo en YouTube?	5	5	5	5
	10. ¿Interactúas o comentas los videos?	5	5	5	5
	11. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	5	5	5	5
	12. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes Y Servicios en YouTube?	5	5	5	5

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Componentes	13. ¿Contratas servicios para tu hogar continuamente?	5	5	5	5
	14. ¿Contratas los servicios de la empresa INDECOR Bienes y servicios EIRL?	5	5	5	5
	15. ¿Inviertes mucho dinero en la Contratación de algún servicio para su hogar?	5	5	5	5
	16. ¿Valoras la reputación y variedad de los servicios ofrecidos para tu hogar?	5	5	5	5
	17. ¿Consideras importante la calidad de los trabajos realizados al contratar los servicios de la empresa INDECOR Bienes y Servicios?	5	5	5	5

Variable 2: Ventas

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Volumen de ventas	18. ¿Considera que el precio de los servicios que ofrece la empresa INDECOR es coherente con el valor ofrecido?	5	5	5	5
	19. ¿Considera que la diferenciación de los servicios genera mayor demanda?	5	5	5	5
	20. ¿Considera que la comunicación con los clientes es un pilar para obtener mayores ventas?	5	5	5	5
	21. ¿Considera que la fuerza de ventas o los trabajadores son claves para tener mayores ventas?	5	5	5	5
	22. ¿Considera que el Marketing Digital es una herramienta de utilidad para incrementar las ventas de la empresa?	5	5	5	5

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ingreso económico	23. ¿Considera que a medida pasa el tiempo, la calidad de los servicios ofrecidos por INDECOR ha mejorado?	5	5	5	5
	24. ¿Considera que la empresa INDECOR tiene una buena acogida en la zona?	5	5	5	5

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategia de venta	25. ¿Considera que el trabajo en equipo ayudará a lograr mejores resultados?	4	4	4	4
	26. ¿Considera que mediante la oferta de precios se captan más clientes?	3	3	3	3
	27. ¿Considera que las redes sociales son herramientas útiles para poder incrementar las ventas?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	VALVERDE IZARRA, CARLA
Especialidad del experto	Magister (MBA) Pronóstico y Proyección de Ventas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=196514

FORMATO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima18 de noviembre del 2020

Dra.:
Luigui Domenico León Trisoglio

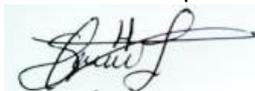
Presente. -

De mi consideración,
Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Apellido y Nombre	Huaman Luna, Silvia Anali
Código	100058553
Carrera profesional	Marketing y administración

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 16 de noviembre del 2020

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Estrategias de Marketing Digital y su influencia en las ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Santiago de Surco, 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado Marketing y Administración
Apellidos y Nombres del (los) tesista (s)	Huaman Luna, Silvia Anali Medina Torre, Ruth

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Red Social Facebook	1. ¿Utilizas la red social de Facebook?	4	5	5	4
	2. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en esta red social?	4	5	5	4
	3. ¿Pasas mucho tiempo en esta red social?	4	5	5	4
	4. ¿Interactúas o comentas las publicaciones en Facebook?	4	5	5	4
	5. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	4	5	5	4
	6. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL?	4	5	5	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
YouTube	7. ¿Utilizas YouTube?	4	5	5	4
	8. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en YouTube?	4	5	5	4
	9. ¿Pasas mucho tiempo en YouTube?	4	5	5	4
	10. ¿Interactúas o comentas los videos?	4	5	5	4
	11. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	4	5	5	4
	12. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes Y Servicios en YouTube?	4	5	5	4

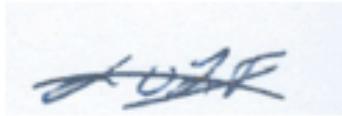
Dimensión 3		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Componentes	13.	¿Contratas servicios para tu hogar continuamente?	4	5	5	4
	14.	¿Contratas los servicios de la empresa INDECOR Bienes y servicios EIRL?	4	5	5	4
	15.	¿Inviertes mucho dinero en la Contratación de algún servicio para su hogar?	4	5	5	4
	16.	¿Valoras la reputación y variedad de los servicios ofrecidos para tu hogar?	4	5	5	4
	17.	¿Consideras importante la calidad de los trabajos realizados al contratar los servicios de la empresa INDECOR Bienes y Servicios?	4	5	5	4

Variable 2: Ventas

Dimensión 1		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Volumen de ventas	18.	¿Considera que el precio de los servicios que ofrece la empresa INDECOR es coherente con el valor ofrecido?	4	5	5	5
	19.	¿Considera que la diferenciación de los servicios genera mayor demanda?	4	5	5	5
	20.	¿Considera que la comunicación con los clientes es un pilar para obtener mayores ventas?	4	5	5	5
	21.	¿Considera que la fuerza de ventas o los trabajadores son claves para tener mayores ventas?	4	5	5	5
	22.	¿Considera que el Marketing Digital es una herramienta de utilidad para incrementar las ventas de la empresa?	4	5	5	5

Dimensión 2		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ingreso económico	23.	¿Considera que a medida pasa el tiempo, la calidad de los servicios ofrecidos por INDECOR ha mejorado?	4	5	5	5
	24.	¿Considera que la empresa INDECOR tiene una buena acogida en la zona?	4	5	5	5

Dimensión 3		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategia de venta	25.	¿Considera que el trabajo en equipo ayudará a lograr mejores resultados?	4	5	5	4
	26.	¿Considera que mediante la oferta de precios se capten más clientes?	4	5	5	4
	27.	¿Considera que las redes sociales son Herramientas útiles para poder incrementar las ventas?	4	5	5	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Domenico León Trisoglio
Especialidad del experto	Magister (MBA) Marketing Digital
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=196514

FORMATO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 18 de noviembre del 2020

Dra.:
Pando Ávila, Jorge Augusto

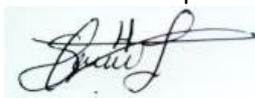
Presente. -

De mi consideración,
Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Apellido y Nombre	Huaman Luna, Silvia Anali
Código	100058553
Carrera profesional	Marketing y administración

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 18 de noviembre del 2020

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Estrategias de Marketing Digital y su influencia en las ventas de la empresa INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL, Santiago de Surco, 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Huaman Luna, Silvia Anali Medina Torre Ruth

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Red Social Facebook	1. ¿Utilizas la red social de Facebook?	4	4	4	4
	2. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en esta red social?	4	4	4	4
	3. ¿Pasas mucho tiempo en esta red social?	4	4	4	4
	4. ¿Interactúas o comentas las publicaciones en Facebook?	4	4	4	4
	5. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	4	4	4	4
	6. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes y Servicios EIRL?	3	4	3	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
YouTube	7. ¿Utilizas YouTube?	4	4	4	4
	8. ¿Te gusta visualizar los contenidos publicitarios en YouTube?	4	4	4	4
	9. ¿Pasas mucho tiempo en YouTube?	4	4	4	4
	10. ¿Interactúas o comentas los videos?	4	4	4	4
	11. ¿Ha visto algún contenido de la empresa INDECOR bienes y servicios EIRL?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría visualizar mayor contenido de la empresa INDECOR Bienes Y Servicios en YouTube?	3	4	3	3

Dimensión 3		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Componentes	13.	¿Contratas servicios para tu hogar continuamente?	4	4	4	4
	14.	¿Contratas los servicios de la empresa INDECOR Bienes y servicios EIRL?	4	4	4	4
	15.	¿Inviertes mucho dinero en la contratación de algún servicio para su hogar?	4	4	4	4
	16.	¿Valoras la reputación y variedad de los servicios ofrecidos para tu hogar?	4	4	4	4
	17.	¿Consideras importante la calidad de los trabajos realizados al contratar los servicios de la empresa INDECOR Bienes y Servicios?	4	4	4	4

Variable 2: Ventas

Dimensión 1		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Volumen de ventas	18.	¿Considera que el precio de los servicios que ofrece la empresa INDECOR es coherente con el valor ofrecido?	4	4	4	4
	19.	¿Considera que la diferenciación de los servicios genera mayor demanda?	3	3	3	4
	20.	¿Considera que la comunicación con los clientes es un pilar para obtener mayores ventas?	4	4	4	4
	21.	¿Considera que la fuerza de ventas o los trabajadores son claves para tener mayores ventas?	4	4	4	4
	22.	¿Considera que el Marketing Digital es una herramienta de utilidad para incrementar las ventas de la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ingreso económico	23.	¿Considera que a medida pasa el tiempo, la calidad de los servicios ofrecidos por INDECOR ha mejorado?	4	4	4	4
	24.	¿Considera que la empresa INDECOR tiene una buena acogida en la zona?	4	4	4	4

Dimensión 3		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategia de venta	25.	¿Considera que el trabajo en equipo ayudara a lograr mejores resultados?	4	4	4	4
	26.	¿Considera que mediante la oferta de precios se captan más clientes?	3	3	3	3
	27.	¿Considera que las redes sociales son herramientas útiles para poder incrementar las ventas?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Pando Ávila, Jorge Augusto
Especialidad del experto	Maestro en Administración de Empresas (MBA)
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=196514

Anexo 3: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (Empresa)

Por medio de la presente, informamos que la empresa (INDECOR Bienes y Servicios EIRL) autoriza a las tesis Huaman Luna Silvia y Medina Torre Ruth con código de matrícula 100058553 y 100058557 respectivamente, de la carrera profesional de Marketing y administración de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Estrategias de Marketing digital y su influencia en la ventas de la empresa Indecor Bienes y Servicios Generales EIRL, Santiago de Surco, Lima 2021.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

- ~~1. REGISTRO DE LOS TRABAJADORES CONTRADOS~~
- ~~2. REGIDSTRO DE ASISTENCIA D ELOS TRABAJORES DE LOS 2 AÑOS~~
- ~~3. DATOS DE LA IMP'LEMENTACION DEL SISTEMA XX~~
4. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE PLANTA

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 25 de noviembre de 2021



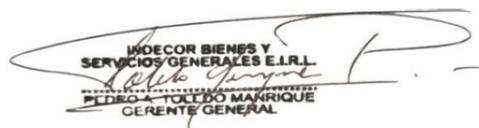
Firma del Tesista

DNI: 71323653



Firma del Tesista

DNI: 46454938



INDECOR BIENES Y
SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
PEDRO A. TOLDO MARIQUE
GERENTE GENERAL

Firma y sello de la Empresa

Razón Social de la Empresa: INDECOR Bienes y Servicios Generales EIRL

RUC: 20548922501

Sitio web: indecorperu.com