



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
BAMBINITOS, FERREÑAFE 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores:

Bach. Montalvan Rojas Pedro Daniel
<https://orcid.org/0000-0002-8258-0285>

Bach. Torres Chicoma Dani Gabriel
<https://orcid.org/0000-0003-1058-3716>

Asesor:

Mg. Rivera Tantachuco Ricardo
<https://orcid.org/0000-0002-1463-4683>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021

Asesor (a): **MBA. Rivera Tantachuco Ricardo**
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. Mego Núñez Onésimo**
Nombre Completo Firma

Secretario (a): **Dr. Córdova Chirinos José William**
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Valera Aredo Julio Cesar**
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A Dios, quien es creador de la vida, además de ser fuente de luz y de esperanza para un mundo mejor.

A mis padres, quienes, con su dedicación, fortaleza y paciencia, además de inculcarnos valores íntegros para ser mejores personas cada día

Pedro Daniel

Gracias a ÉL por guiarme hacia el camino del bien y del conocimiento.

A mis padres, por darme las herramientas necesarias para ser un ciudadano de bien. Gracias infinitas.

Dani Gabriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser quien me ha iluminado y ha puesto en mi camino personas buenas que me han apoyado de cualquier modo en el éxito de este trabajo.

A mis padres y hermanos, por haberme orientado de la mejor manera para poder ser una persona perseverante, fuerte y con buenos valores.

Pedro Daniel

A Dios, por haberme guiado por el camino del bien hasta ahora.

A mis padres, por ser la fuerza y apoyo incondicional y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Dani Gabriel

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021 , cuyo objetivo principal fue Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021 , para su desarrollo se empleó una investigación de enfoque mixto , de tipo descriptiva correlacional , con diseño no experimental, con corte transversal , con 200 como población, de los cuales se obtuvo una muestra de 51 clientes , a quienes se les aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento y entrevista a la administradora de la empresa en estudio , donde se obtuvo como resultados se encontró que la dimensión Flujo se encuentra en un nivel óptimo con el 76,5% , dimensión funcionalidad se encuentra en un nivel regular con el 47,1% , dimensión Feedback se encuentra en un nivel óptimo con el 72,5%, dimensión dirección de ventas se encuentra en un nivel óptimo con el 78,4% con respecto a marketing digital y a variable ventas dimensión tipo de venta, con un nivel óptimo con el 80,4% , dimensión técnica de ventas el 80,4% es óptimo , concluyendo que el marketing digital es óptimo , sin embargo hay un porcentaje que debe mejorarse para lograr el equilibrio económico de la empresa , de acuerdo a la toma de decisiones que tomen entorno al incremento de las ventas.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, empresa, clientes.

ABSTRAC

This research entitled Digital marketing strategies and their influence on the sales of the company Bambinitos, Ferreñafe 2021, whose main objective was to determine the digital marketing strategies and their influence on the sales of the company Bambinitos, Ferreñafe 2021, for its development used a research with a mixed approach, of a descriptive correlational type, with a non-experimental design, with a cross-section, with 200 as a population, from which a sample of 51 clients was obtained, to whom a survey was applied as a technique and a questionnaire as instrument and interview with the administrator of the company under study, where the results were found that the Flow dimension is at an optimal level with 76.5%, functionality dimension is at a regular level with 47.1% , Feedback dimension is at an optimal level with 72.5%, sales management dimension is at an optimal level with 78.4% with res Regarding digital marketing and variable sales dimension type of sale, with an optimal level of 80.4%, technical dimension of sales 80.4% is optimal, concluding that digital marketing is optimal, however there is a percentage that must be improved to achieve the economic balance of the company, according to the decision-making that they take around the increase in sales.

Keywords: Digital marketing, sales, company, customers.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Estrategias de marketing digital.....	19
1.3.2. Ventas	23
1.4. Formulación del Problema	27
1.4.1. Problema General.....	27
1.4.2. Problemas Específicos	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivos General	28
1.7.2. Objetivos Específicos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Muestra	30
2.4. Variables, Operacionalización.....	31
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.6. Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.7. Aspectos éticos	35

2.8. Criterios de Rigor científico.....	36
III.RESULTADOS.....	37
3.1. Tablas y Figuras.....	37
3.2. Discusión de resultados	45
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
4.1. Conclusiones.....	47
4.2. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes en Bambinitos	30
Tabla 2 Operacionalización de la variable Independiente.....	32
Tabla 3 Operacionalización de la variable Dependiente	32
Tabla 4 Prueba de confiabilidad de Marketing digital.....	34
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de Ventas	35
Tabla 6 Relacion de dimension estrageias de marketing y ventas	37
Tabla 7 Dimensión flujo	38
Tabla 8 Relación de la dimensión estrategias de marketing digital y ventas ...	39
Tabla 9 Dimensión Funcionalidad.....	40
Tabla 10 Dimensión Feedback	41
Tabla 11 Dimensión Dirección de ventas.....	41
Tabla 12 Dimensión Tipo de venta	42
Tabla 13 Dimensión Técnica de venta.....	43
Tabla 14 Dimensión fidelidad.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Flujo.....	38
Figura 2. Dimensión Funcionalidad.	39
Figura 3. Dimensión Feedback.....	40
Figura 4. Dimensión Dirección de ventas	41
Figura 5. Dimensión Tipo de venta.....	42
Figura 6. Dimensión Técnica de venta.	43
Figura 7. Dimensión fidelidad.	44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad , las organizaciones están dando mayor relevancia a las estrategias de marketing digital, puesto que todo negocio que no es flexible a los cambios sale del mercado, es decir estamos en la era de la tecnología y que las empresas deben tomar medidas masivas en donde interactúen con las redes sociales hacia los clientes y se conozca la satisfacción de las necesidades y que esto permitirá elevar el grado de las ventas de la organización, puesto que por carencia de tecnología ha sufrido una baja en ventas a diferencia de la competencia.

A nivel internacional, según Americas Market Intelligence (2021) manifiesta que el 0.9 % del PBI ha incrementado el nivel de ventas puesto que la pandemia ocasiono un déficit en las organizaciones y que en estos últimos meses se ha ido estabilizando el consorcio de empresas a nivel mundial aferrando a la implementación de estrategias en redes sociales que permita llegar al consumidor masivo.

Peral (2018) manifiesta que el acceder a las diferentes redes sociales ocasionara que las empresas estén al día con la tecnología utilizando las diferentes herramientas en donde les permita llegar a los clientes y elevar sus ventas, ante esta situación las empresas en el 56% se encuentran estancadas puesto que no son flexibles a los cambios en la era de la tecnología, frente a esta situación la organización ha considerado aplicar talleres que realce la importancia del uso de redes sociales al personal y que fidelice al cliente para mejorar las utilidades.

Un paradigma claro de la importancia de la presencia virtual activa en el mundo online son los datos brindados por la revista Panorama quien afirma que en país de Paraguay existe un incremento de tres millones de clientes conectados a Internet, y a nivel mundial ya pasa de los 3 billones, además, 54% de las búsquedas diarias que se realizan en Internet son para encontrar informaciones acerca de servicios o productos. Raiter (2018).

Londoño, Mora y Valencia (2018), expresan un 76% de las entidades colombianas han tenido que adaptarse a los cambios en tecnología, adecuando las redes masivas sociales en fidelizar a los clientes y que estas estrategias de marketing digital llegue a los diferentes lugares en donde los clientes verifiquen y hagan sus pedidos acerca del producto mostrado, esto equivale que hay un porcentaje de interés de los empresarios en incrementar arquetipos en mejora de la situación económica , ya que en los últimos meses ha sido golpeada la economía afectando a las empresas tradicionales frente a la competencia.

World Stats (2017) considera que un cincuenta y seis % de la ciudadanía, emplea las herramientas digitales, así como en países bajos el 60% utilizan el internet como medio de adquisición de productos. Las empresas se están adaptando a los cambios para sobrevivir en el mercado con tecnología de punta y con los diferentes mecanismos acorde al rubro del negocio y observando a la competencia en el aumento de sus ventas, por ello es esencial que las organizaciones tomen medidas correctivas y decisiones esenciales para saber cuáles son los medios que mayor interactividad tienen los clientes y poder ser parte de nuestra cartera de usuarios internos.

We Are social (2017), teniendo en cuenta el 78% de personas están conectadas a internet, cabe mencionar que la minoría de población se ha vuelto indispensable. En base a la utilización de celulares de alta gama permite que se conecten casi todo el día en las redes sociales y verificar si los productos que ellos buscan están siendo ofertados en el mercado que tanta garantía les da, es así que la venta de productos se ha visto incrementado en estos últimos meses en donde el cliente busca ahorrar tiempo y que el producto llegue a su domicilio con tan solo hacer un clic. Sin lugar a dudas la tecnología es una fuente principal de crecer en los negocios mediante estrategias en el mercado.

En el ámbito nacional, Gestión (2019) considera que el 87% de los cambios publicitarios de las redes sociales se han neutralizado en las de manera masiva y su crecimiento es constante y que, según su fundador Mark Zuckerberg, estos prototipos interactúan constantemente con los consumidores en todas las finalidades que busca el cliente.

Gestión (2018), los clientes buscan alternativas rápidas de solución por ende de compra, es ahí que el 45% de emprendedores ha descubierto los nichos de mercados descuidado y ha creado necesidades mediante los canales de distribución rápida que se le atiende al cliente de una manera rápida y con la mejor atención con eficiencia y eficacia logrando fidelizar a los clientes, es por ello que las organizaciones se han visto evidenciadas en un crecimiento elevado tan solo aplicar estrategias de marketing digital generando un mayor ingreso de dinero en las arcas de las empresas.

Según los últimos estudios en mercadotecnia muestran los autores (Amiri y Woodside, 2017), facilitando los resultados en las estadísticas de marketing más actualizadas, el Facebook en un 50%, luego es el LinkedIn con un 30% y el wasap nueva vertiente con un 20% de interacción por parte de los clientes, proveedores.

En el ámbito local, la empresa BAMBINITOS fundada en el 2011; de termino italiano “bambinis”, ubicada en pasaje San Francisco de Asís #140 U.V. Las Mercedes – Ferreñafe. BAMBINITOS es una tienda de rubro de ropa y accesorios exclusivamente para los pequeños hasta niños de cinco años; diferenciándose de las demás tiendas confeccionando plenamente tres modelos por diseño para bebés, sus prendas son elaboradas de algodón pima exclusivamente para bebés niños y niñas desde las tallas 0 hasta la talla 10; y en accesorios la venta de zapatos, vinchas, ganchos. La entrega de sus productos es en bolsas ecológicas.

Hoy en día, los clientes se han vuelto muy exigente en cuanto a las prendas para niños, en la que han adoptado medidas tecnológicas que la empresa debe adaptarse a los diferentes medios de hacer publicidad para tener mayor acogida en el rubro que se desarrolla y así ganar primeros los mercados, sin embargo, se han observado problemas con respecto a que no tienen establecidos el tipo de estrategia digital por ende afecta las ventas.

Respecto a las herramientas digitales, la publicidad que se realiza no genera expectativas y muestra la carencia en la exhibición de sus productos , por ello que los clientes cuando buscan información sobre tal prenda no encuentran la información requerida , así como la demora en responder los mensajes que los clientes realizan cuando preguntan sobre tal prenda, en donde se da a conocer que no tiene una posición digital frente al mercado y por ello que no está siendo factible a las herramientas digitales, donde busque generar una percepción adecuada en los clientes.

Al momento de que el cliente va a adquirir las prendas, las tácticas digitales no funcionan, puesto que no llegan al cliente, por ello el cliente al no encontrar las condiciones adecuadas ya no regresa a comprar y así van aumentando el ausentismo y la disminución de las ventas ocasionando un déficit en la inversión del negocio. Asimismo, la empresa en estudio no ha realizado un bosquejo en donde pueda incrementar el nivel de clientes mostrando sus potencialidades en redes sociales.

De continuar dichas deficiencias, la empresa obtendrá datos pocos favorables, lo que dificultará una adecuada aplicación de estrategias de marketing digital, ocasionando que no se logren objetivos comerciales y que no valla acorde al estudio que se realiza cuya finalidad es brindar un aporte para aumentar las ventas y generar estabilidad económica en los colaboradores y los propietarios.

1.2. Trabajos previos.

A nivel Internacional

Rodríguez y Méndez (2019), cuya investigación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la entidad Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019”, con el propósito de la elaboración de un conjunto de arquetipos estratégicos buscando un incremento de ventas. Se desarrolló una investigación descriptiva, con corte transversal, aplicando un cuestionario a los clientes. Con una población y muestra de 50. Como conclusión, que la no utilización de estrategias ha ocasionado el decaimiento de ingresos, afectando los estándares de vida de los trabajadores para ello la empresa debe planificar un programa de

motivación estratégica en base a ventas para impulsar una nueva mirada al personal y que este puede producir.

Bermúdez (2018) cuya investigación denominada “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa anímate, Guayaquil-Ecuador”, se tuvo en cuenta generar las alternativas sobre estrategias de marketing, utilizo como metodología mixta , con un metodología descriptiva, no experimental , con la aplicación de los instrumento conocidos como el cuestionario y observación , se llegó a la conclusión que para seguir evolucionando en el mercado , la empresa en estudio debe ejecutar planes de acción en donde innove tácticas en mejora de sus productos o servicios que atienda asi como el incremento de sus clientes.

Piñeros (2018), cuyo estudio denominado “Marketing digital para aumentar el volumen de ventas”; cuyo objetivo fue diseñar un programa que involucre el imbox marketing para el aumento del volumen de ventas de una empresa colombiana, por lo que ejecutó un estudio propositivo, con una metodología descriptiva, corte transversal y una población de 80 clientes aplicando un cuestionario y una entrevista. Donde los resultados es trabajar con las herramientas involucradas en busca de la captación de clientes nuevos para segmentarlos con los productos nuevos que ofrece la empresa.

Coloma (2018) en su estudio “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de bienes de la entidad Mami Brenda en redes sociales”, cuyo objetivo fue plantear técnicas de venta para generar mayores rentabilidades en la empresa en estudio. Metodológicamente un estudio descriptivo no experimental, cuantitativo aplicado a 50 clientes cuya técnica empleada fue el cuestionario y la observación, llegando a los resultados que la empresa no tiene activa las redes sociales por ello no puede llegar a los clientes, asi como no se tiene definido su gama una diversificación de ejemplares, ante esta situación la empresa ha decidido plantear soluciones en mejora de la economía.

Samaniego (2018), en su investigación “Marketing digital como herramienta en el desenvolvimiento en el trabajo a los egresados de la Universidad de Guayaquil”, cuyo propósito fue describir estrategias de marketing para elevar el desenvolvimiento de cada estudiantes que culminó su especialidad, se ha empleado una investigación descriptiva, no experimental , cuantitativa , cuya técnica fue la encuesta aplicada a 100 instituciones del Ecuador de ambos sectores , donde se concluye que la importancia de generar mayores retornos de rentabilidad es necesario tener definido que políticas, directrices se van a establecer para salvaguardar los estándares de crecimiento del negocio.

A nivel nacional

Vela (2020) desarrolló un estudio titulado “El marketing digital como aporte para estrategias de ventas en las empresas” en la ciudad de Iquitos, cuya finalidad fue diseñar un programa de estrategias. Metodológicamente desarrollo una investigación descriptiva, diseño no experimental, transversal y correlacional. Cuyos instrumentos fueron cuestionarios en base a los ítems de estudio. Concluyendo que la variable uno es indispensable para las empresas ya que tiene un uso eficiente. Concluyendo que es necesario que la organización emplee segmentación de mercado para poder implementar estrategias para aumentar sus ventas en el negocio.

Balarezo (2018) con un estudio “Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina”, cuyo objetivo fue Diseñar estrategias digitales para aumentar las ventas, con el método descriptivo, cuantitativo, transversal con una población de 81 servicios, cuyos resultados se asemejaron a la carencia de prototipos digitales en redes sociales ante esta situación la empresa debe armar su cronograma de estándares de aplicación en estrategias de mejora.

Pasculia (2018) cuya investigación denominada “Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. La finalidad fue analizar la relación de las variables en estudio.

La metodología fue correlacional, no experimental, con corte transversal. Se aplicó un instrumento como es el cuestionario a una población conformada por 150 externos. Llegando a la conclusión a la adaptación de nuevos clientes puesto que desconocen de los productos que se ofrecen por ello es la debilidad que tiene la entidad en la que se constató en el mejoramiento de estrategias.

Bonilla (2018), en su estudio “Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial del Perú”, cuyo propósito fue Comparar la relación de las variables de estudio, cuyo método fue descriptivo, no experimental con corte transversal aplicando cuestionario a 789 clientes, cuyos resultados fueron que no existe presencia de redes sociales en el negocio por ello es las bajas deficiencias de ingresos, carencia de capacitación en los empleados, ante esta situación el consumidor debe ser exigente hacia los productos que requiere y que la empresa debe esforzarse en mejorar estrategias en bien de su desarrollo potencial.

Aquino (2017) cuya investigación “Marketing Digital y el posicionamiento del centro comercial”. Como finalidad fue establecer la influencia entre la variable independiente y dependiente. Desarrolló un estudio cuantitativo, con una muestra de 90 consumidores, donde llega como conclusión que para posicionar el nombre del negocio deben concientizar a cada consumidor dándole a conocer cada característica, beneficio de optar por aquel producto que se le ofrece mediante el uso de los canales masivos digitales que están al alcance del cliente de acuerdo a una probabilidad elevada de crecer económicamente con estándares de calidad en la organización.

A nivel local

Gallardo (2020), en su estudio “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, como objetivo fue desarrollar un plan de posicionamiento, con uso una investigación descriptiva, no experimental y corte transaccional en una población de 67 externos, cuyos resultados fueron basarse a los objetivos, metas de la entidad hacer que se cumpla cada ítems en donde se podrá desarrollar cada canal digital para el aumento de clientela.

Aragón (2020), en la investigación “Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019”, teniendo como finalidad redactar un programa de especialización de estrategias en ventas. Para su investigación, metodológicamente fue básica, no experimental, con enfoque cualitativo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, llegando a la conclusión que en el restaurant las dimensiones de fidelización tienen un porcentaje elevado para lograr el incremento de ventas en la empresa, por ello se debe mejorar el nivel de incentivos para aumentar la cantidad de clientela.

Córdova (2021) en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021; cuya finalidad fue crear estrategias que beneficien a ambas variables de estudio; cuya metodología es aplicada, no experimental, enfoque mixto, con una población a 200 clientes y como muestra a 51. En donde se establece como conclusión emplear técnicas actualizadas de ventas en cuanto al sector de estudio, para generar mayores utilidades en el negocio.

Burga (2017) cuya tesis “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016, tuvo como objetivo plantear una propuesta de tácticas en mercadotecnia, donde se debe recalcar la marca en la ciudad, en la investigación fue descriptivo, no experimental, aplicando una encuesta a los consumidores a 124 de ellos cuyos resultados se debió emplear un plan interactivo enfocado en segmentar el mercado, posicionar la marca y por ende llegar al cliente en cada gusto y preferencia que tiene para satisfacer sus necesidades por medio de los canales de comunicación y que estas redes llegan a cada mercado segmentado y que aquellos nichos de mercado desconocidos creen sus necesidades para ser satisfechos por los emprendedores.

Custodio y Salazar (2016), en el estudio titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015”, cuya finalidad es lograr posicionarse basándose en

estrategias competitivas, aplicando una investigación descriptiva , no experimental , se encuestó a 500 consumidores externos, cuyos resultados fueron que tiene gran acogida la marca puesto por la calidad de producto que se ofrece, esto remarca que se encuentra en un mercado competitivo a la vanguardia de la competencia y que es flexible a los cambios para seguir manteniéndose en el prototipo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias de marketing digital.

1.3.1.1. Definiciones.

Según Kotler y Armstrong (2012), considera que la mercadotecnia tiene la finalidad de atraer y mantener clientes así como retener a aquellos que son parte de la entidad, frente a estas características es llegar a los consumidores de acuerdo al comportamiento que muestran en tener necesidades y que se pueda satisfacer de acuerdo a sus gustos y preferencias en el mercado mostrándole una diversidad de bienes.

Teniendo en cuenta la definición de marketing digital , de acuerdo a Selman (2017) considera que es una serie de medios virtuales masivos en donde se pueda llegar a todos los segmentos de públicos dándoles a conocer los bienes que se encuentran en el mercado competitivo , ya que en su mayoría las herramientas virtuales se han vuelto indispensable para el desarrollo de la vida , esto generará aumentar los niveles de ventas y conocer cuáles son los bienes que tienen incremento o disminución en el mercado generando una imagen positiva en la que se aplican estrategias direccionando al público objetivo.

Según el punto de vista de Simón (2016) considera que son los diferentes mecanismos que emplean las empresas para poder llamar la atención de los clientes, sin lugar a dudas esto especifica que deben ser estrategias innovadoras que pretenda posicionar los productos en la mente de cada consumidor y que cuando les mencionen tal marca,

ellos automáticamente tengan el recuerdo de la marca y así generara posicionamiento y extenderá la promoción a través de la experiencia que tuvo al adquirir algún bien.

Kotler y Armstrong (2015), definen al marketing como un conjunto de tácticas y estrategias, que surgen a partir de un análisis detallado de la participación de las empresas en el mercado, lo que permite mejorar los canales y procesos de comercialización de los productos, ayudando en la detección de potenciales clientes. El marketing busca renovar los diseños de los productos, volviéndolos más atractivos para los clientes, influyendo en muchos casos en la fijación de precios, selección de medios para su difusión, métodos óptimos para su estudio, buscando conseguir los resultados esperados por las empresas.

Al emplear registros de información, se requiere que el personal adecue todos sus esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales de acuerdo a los planes establecidos en el cronograma de marketing, es ahí en donde se busca alcanzar los niveles óptimos de poder comercializar a través de las diferentes redes sociales empleando la tecnología que está a la vanguardia de las necesidades de cada consumidor (Edelman y Brandi, 2015)

Chaffey y Ellis (2014) evalúan crear criterios digitales para promocionar los diferentes productos (p.10).

1.3.1.2. Estrategias de Marketing Digital.

Hablar de este variable, lleva a una serie de expectativas que tienen las empresas en mostrar al exterior cada detalle que le atraiga al comprador, desde el segmento A, hacia el D, es ahí donde trabajar las diferentes estrategias de mercados que permita llegar al objetivo de acuerdo a los planes estratégicos planteados, así mismo incrementando la rentabilidad de la organización así como el posicionamiento.

Marketing afiliado. No es tan permitido por las diferentes restricciones que se tiene, puede ser en aspectos legales en la que los diferentes casos no han sido tan positivos, sin lugar a dudas en base a teoría está considerado como un punto a tenerlo en cuenta y recomendarlo a través de los medios y así disminuir la capacidad de riesgo (Dholakiya, 2015).

Publicidad en las pantallas. Son las evidencias que se hacen de manera pública para exponer lo que se quiere vender a través de información sublimada, llamativa, colores estratégicos de acuerdo a la finalidad que se busca, empleando los canales de distribución acorde al nicho de mercado (Dholakiya, 2015).

1.3.1.3. Dimensiones.

Según lo extraído de Fleming (2018, abril, 28), considera al Flujo, en donde se busca captar a clientes nuevos mediante el acopio de información de los productos, Funcionalidad, cuando las herramientas digitales son interesantes y causan un mayor ímpetu en los clientes, Feedback (retroalimentación), hacer un recuento de estrategias para incentivar a los posibles clientes externos y la Fidelización, involucrarse en el pensamiento del cliente mediante el posicionamiento de productos o servicios que se encuentran en el mercado.

1.3.1.4. Ventajas.

Según Inbound Cycle (2017), enumera a las ventajas de marketing digital, como una gran proporción de incremento, posicionamiento y expansión. Explicando cómo ventajas las siguientes: Costo asequibles, accesibilidad de presupuesto, precio accesible; mayor cabida de inspección, optimización y corrección, información en tiempo real; Gran flexibilidad y dinamismo, se pueden realizar cambios; accede un fraccionamiento muy determinada individualizada y precisa; y accede una mediación exacta de la campaña. Vásquez (2015), menciona el marketing digital, donde manifiesta que prevalece, con

generación de comprendidos, a través del mercadeo de 7 contenidos, muy precisos si se quiere lograr a posibles consumidores de forma directa. Los usuarios interactúan con sus sitios web, app y diversas fuentes.

1.3.1.5. Estrategias según el Mix del marketing estrategia del servicio.

Según Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), considera como se va a dar a conocer un bien existente en el mercado, para ello deben adoptarse una serie de estrategias que permitan conocer lo que se requiere teniendo en cuenta toda las pautas y segmentación del mercado a quien se dirige.

Las estrategias del producto, es considerado todas las características del producto, desde la parte interna y externa, dando a conocer las potencialidades, descripciones para generar confianza en los clientes, así como las normas isos del etiquetado entre otros (p.394)

Estrategia de Precios, es la orientación del costo del bien, cual es precio que tendrá hacia el mercado, habiendo evaluado todos los criterios para especificar el punto de equilibrio de la empresa, esto es sacar los costos de producción, materias primas, manos de obras y hallar todos los cálculos que se determine para la fijación del precio final de venta (p. 397).

Estrategia de Promoción, son las formas de vender el producto, como llegar al consumidor y que esto adquiera el bien, previamente a haberse informado de las bondades y que cumpla la satisfacción de su necesidad, a través de llaveros, polos, videos, entrevistas, etc. que lleguen al consumidor con la intención de comprar lo promocionado.

Estrategias de distribución, son aquellos medios como serán distribuidos los productos en el mercado, ya sea de una manera minorista o mayorista, desde el productor hasta el cliente final,

cumpliendo con los parámetros establecidos de venta. Cabe mencionar que los terminales de distribuir cada producto se enmarcan de acuerdo a las extensiones del norte, sur, este y oeste para administrar los tiempos de llegada de cada producto y que estos cumplan con sus entregas hacia los consumidores en el tiempo establecido, por ende, la cadena logística debe ser planificada desde inicio a final en base a los tiempos estándares de entrega.

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definiciones.

Acosta et al. (2018), es la parte estratégica de la organización, generando ingresos y cumpliendo con los objetivos y dirigiéndolos en el proceso de venta que se reflejara en los estados financieros como el balance general, estado de ganancias y pérdidas, así como el hallazgo de ratios financieros para saber cómo está el negocio, cual es el punto de equilibrio.

Las ventas se han vuelto un proceso importante en toda organización, puesto que antiguamente se administraba a través del trueque, hoy en día hablamos de intercambio de dinero que hace que la empresa pueda seguir produciendo sus diferentes productos, mediante la gamma de diversos productos o servicios y que llegue al cliente mediante los prototipos de acuerdo a sus necesidades, previamente es un proceso de haber realizado un estudio de mercado conociendo los gustos, preferencias, características de todo consumidor y frente a ello ir evolucionando en cada bien que se ofrezca.

Así mismo de manera general la venta se inicia para generar utilidades, rentabilidad en toda organización y que esta siga creciendo, dando mayor empleabilidad y que sus familias tenga mejores condiciones con una calidad de vida mejor.

Andrade (2018), para el aumento de las variantes se requiere la situación legal, tecnológica, materia prima, insumos, situación económica, analizar las diferentes variaciones que se pueden dar de acuerdo a la estabilidad del país que es un factor externo de influencia.

Según Fischer y Espejo (2016) es un proceso que tiene el comprador y el vendedor, es decir un intercambio de algo mediante dinero, este proceso se le conoce como venta (p.340)

1.3.2.2. Responsabilidades de Ventas

Según cita Jobber et.al (2012), la función principal es cerrar el proceso de vender con éxito, que el cliente pague el precio establecido por lo ofrecido, sin lugar a dudas estos movimientos económicos hacen que el vendedor pueda experimentar una serie de situación de convencimiento hacia el comprador donde pues inducirlo a adquirir tal producto.

Prospección de ventas.

Jobber et.al (2012), es la manera que la empresa busca clientes potencialidades, cuya razón de ser es que se conviertan en indispensables para consumir los productos de la empresa, es ahí que para que se hayan convertido en potenciales es por la sencilla razón que se proyecta a generar mayores utilidades en la empresa (p.224).

1.3.2.3. Administración del conocimiento y base de datos

Jobber et.al (2012), considera que es el registro de las llamadas que se le ha hecho a los consumidores potenciales dándole a conocer los productos de acuerdo a la recolección transferida de información, aportando un valor agregado frente a la competencia, marcando a aquellos bienes que tienen mayor efectividad y llegada al consumidor externo en base a sus prioridades en base al registro de información.

Un claro ejemplo son las llamadas telefónicas, al tener una cartera de clientes, alimentando la base de datos , en caso se debe

seguir la secuencia de las llamadas contestadas y las no contestadas, para realizar un organizador y poder insistir en base a esta estrategia , teniendo en cuenta que es importante para el cumplimiento de los estándares, objetivos mediante una adecuada supervisión de los territorios en donde se tiene distribuido el personal de acuerdo a las visitas planificadas, aumentando la demanda de clientes.

1.3.2.4. Manejo de quejas

En este punto si es esencial que se tenga en cuenta y que el personal al momento de promocionar y cerrar las ventas, debe tener un lenguaje adecuado con una terminología donde el comprador se sienta contento satisfecho al tratar con un representante de ventas y que este lo asesore correctamente quedando satisfecho.

1.3.2.5. Dimensiones de ventas

García (2011). Es la forma como se va a vender que tácticas se van a utilizar para poder incentivar al comprador su comportamiento y adopte por el producto.

La dirección de ventas:

Se basa de acuerdo a la misión que tiene la empresa para dar a conocer sus tendencias en base a objetivos, estrategias, metas.

Tipos de venta:

Las diferentes formas que los colaboradores inducen a los posibles compradores en base a estrategias generando una necesidad en ellos para que puedan recurrir a la compra.

Técnicas de ventas:

El modo como brindarle al comprador la gama de productos los servicios de tal manera que se satisface sus necesidades que busca.

1.3.2.6. Clasificación de las Ventas

Venta pasiva:

El usuario externo se interesa por adquirir.

Venta activa:

donde los vendedores empiezan a brindar todos beneficios a los posibles clientes mostrándolos todos los requisitos (Parra E. y Madero, M. 2003).

1.3.2.7. Proceso de Ventas

Se basa acorde a las diferentes acciones que se realicen para vender tal producto o servicio y esto se vincula en lo siguiente:

- a) **Preventa:** es el conocido enamoramiento al cliente para que realice la compra. Las acciones principales de la preventa son:
 - Posibles clientes.
 - Captar clientes.

- b) **Venta:** Se tienen en cuenta lo siguiente:
 - Previa a la entrevista.
 - Conversación directa.
 - Posterior.

- c) **Postventa:** Son los criterios que se tienen después de haber realizado una venta, en donde el cliente acentúe su satisfacción del producto o servicio. Como acciones principales de la postventa podemos señalar:
 - Realizar el seguimiento a los clientes.
 - Base de datos de los usuarios externos
 - Atención personalizada

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021?
- ¿Cómo son las ventas en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021?
- ¿Cómo las estrategias de marketing digital influirán en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente justificación según Hernández et al (2014) es teórica, practica y metodológica.

En el nivel teórico, busca a través de teorías en estudio, encontrar la influencia de las principales variables. De tal manera permita generar nuevos conocimientos en base a las variables de estudio en la empresa.

A nivel práctico, la investigación buscó aplicar conocimientos obtenidos a la situación problemática en donde los colaboradores muestren la capacidad de mejorar y brindar una atención adecuada mediante la utilización de redes sociales aumentando las ventas de acuerdo a la calidad de las prendas que se exhiben en el portal.

La justificación social, será beneficiada la organización, los colaboradores y los clientes de acuerdo a las prendas que se vendan y que son exhibidos con los detalles de cada prenda para el público objetivo que son los bebés y niños. Y como justificación económica, que va a permitir aumentar el nivel de ventas, generando rentabilidad y mejores condiciones económicas a la organización.

1.6. Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

H0: Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.
- Analizar las ventas en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.
- Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) considera que el estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que es un conjunto de procesos que se emplea la obtención de información numérica para probar una hipótesis, así como un análisis estadístico, cuya finalidad es fundamentar las bases teóricas acorde con los objetivos de la investigación.

Hernández et al., (2014) es de tipo descriptiva, en donde se especifican características y propiedades de vital importancia de cualquier sujeto de estudio que sea analizado, se describen las tendencias de una población o subgrupo, por ello se pretende recoger y medir datos de forma conjunta o independiente sobre las variables de estudio, por lo que su finalidad no es medir como se relacionan. Y es correlacional, porque va a medir el grado de influencia de ambas variables de la organización.

Por tal motivo, el presente estudio se desarrollará mediante una investigación con un enfoque cuantitativo, descriptivo, donde se recolectarán datos que servirán para describir la influencia de las variables de estudio.

Hernández et al. (2014) cuyo diseño es no experimental, se entiende que no se va a manipular de forma deliberada, ni asignar al azar ninguna variable, ya que solo son observadas en su contexto natural para analizarse. Cabe mencionar que en el estudio no se hace variar de manera intencional la variable dependiente para ver si efecto en la otra variable y Sampiere (2014) es de corte Transversal, puesto que se recolecta la información de los sujetos de estudios en un tiempo y momento único. Por ello se describe las variables y las analiza para ver su influencia en un tiempo establecido.

De la misma manera, el presente estudio será desarrollado con un diseño no experimental – de corte transversal, debido a que solo será observada la variable motivación en su estado normal, sin ser alterada de forma intencional, además los datos serán recolectados en un tiempo y momento único.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández et al. (2014), es la totalidad de los sujetos que tienen especificaciones y/ o características similares dando origen a la investigación.

La población se basa en 200 clientes de la empresa Bambinitos.

Tabla 1

Clientes en Bambinitos

Mes	N° clientes
Julio	50
Agosto	45
Setiembre	55
Octubre	50
Total	200

Fuente: Clientes los últimos 4 meses en la empresa Bambinitos

2.3. Muestra

Hernández et al. (2014), es un subconjunto de una determinada población de interés, en donde se recolecta información numérica y tiene a delimitarse por una fórmula que muestre la precisión, asimismo tiene que ser representativa de la población.

Por ser pequeña la población, se estudiará en su totalidad a la población, teniendo en cuenta que será una muestra censal.

Para calcular la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

El muestreo según la investigación de Canales (2004) es de tipo no probabilístico, ya que “se usó a la población total como muestra, este tipo de muestreo no sigue el proceso aleatorio. Se caracteriza porque el investigador selecciona una pequeña proporción para el estudio.

Tamaño de la población (N) =	200
Valor de Z según nivel de confianza (90%) =	1.645
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 10% (e) =	0.1

$$n = \frac{200 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)0.1^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 50.7$$

2.4. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital

Simón (2016) manifiesta que es la implementación de las diferentes herramientas digitales en donde se promoció los diferentes productos en base a la fidelización de nuevos y antiguos clientes.

Variable Dependiente: Ventas

Acosta et al. (2018), concibe a las ventas como el eje central de toda empresa, debido a que el nivel de ingreso generado por una organización define el tiempo de vida de la propia empresa, asimismo refleja el cumplimiento de objetivos, ya que toda empresa que no maneje una correcta direccionalidad en su gestión de ventas no podrá asegurar su vigencia en el mercado.

Tabla 2
Operacionalización de la variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Marketing digital	Flujo	Creatividad	1	Encuesta / Cuestionario
		Diseño grafico	2	
		Razón o existencia	3	
		Pertenencia	4,5	
	Funcionalidad	Eficacia	6	
		Intención de compra	7	
		Tecnología Web	8	
		Interactividad	9	
		Comercio electronico	10	
	Feedback	Calidad del producto	11, 12	
		Tiempo de espera	13	
		Estética de la web	14	
	Fidelidad	Propósito	15,16,17	
		Información	18	
		Valor añadido	19	

Tabla 3
Operacionalización de la variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Ventas	Dirección de ventas	Gestion de ventas	20	Encuesta / Cuestionario
		Capacidad de ventas	21	
	Tipos de ventas	Directas	22	
		Indirectas	23	
		Conocimiento del producto	24	
		Orientación del producto	25	

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.5.1. Técnicas

Encuesta es recoger la información de los sujetos de estudio, a través del empleo de cuestionarios que se diseñan de manera previa para obtener datos específicos en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

Se empleará como técnica para obtener datos una encuesta, aplicada a los 51 clientes.

Tamayo (2014) afirma que la entrevista es una técnica que se usa para el recojo de información, y ayuda a tener información más exacta de lo que queremos investigar.

En el trabajo se realizará la entrevista a la señorita Cecilia Victoria Suarez Fernández como representante de la empresa.

2.5.2. Instrumentos de recolección de información

Cuestionario, consiste en el grupo de interrogantes que se realiza para obtener datos sobre una o más variables a estudiar, siendo expresiones donde se muestran ítems en escalas medibles (Hernández et al., 2014).

En la investigación en base a la recolección datos, se utilizará un cuestionario, conformado por 25 ítems para las variables de investigación, basadas en la escala de Likert, del 1 al 5; donde 1 (Totalmente de acuerdo), 2 (De acuerdo), 3 (Indiferente), 4 (En desacuerdo), 5 (Totalmente de desacuerdo) aplicado a los colaboradores de la entidad en estudio.

Y la guía de entrevista se hará en un total de 15 ítems dirigidas a la administradora de la empresa.

2.5.3. Validez

De manera general ahonda en el grado que sea verídico el instrumento a emplear (Hernández y Mendoza, 2018).

En el presente trabajo de investigación, la validez se realizó por tres profesionales expertos en la materia, tres con grado de magíster en gestión pública, en donde comuniquen sobre la aplicación del instrumento. Y respecto a la validación del cuestionario se tendrá en cuenta para cada ítem, la validez de contenido y para tal efecto se considerarán tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

2.5.4. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), indican que es el nivel en que un instrumento origina resultados coherentes y consistentes. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si el resultado es 0.80 o más se considera aceptable el instrumento.

La fiabilidad de la escala es obtener los resultados fiables del estudio, tal como fueron recolectados los datos de la población elegida.

En este sentido, el instrumento se aplicará a la muestra de acuerdo a los objetivos que se buscan en el estudio.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	19

Nota: Programa estadístico SPSS25

Tabla 5

Prueba de confiabilidad de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	06

Nota: Programa estadístico SPSS25

2.6. Procedimiento de análisis de datos.

En la empresa Bambinitos, para el respectivo procedimiento se usará el instrumento conocido como cuestionario y la guía de entrevista; teniendo en cuenta que el primer instrumento será aplicado al personal de la empresa en estudio.

La guía de entrevista se dará en un lapso de una hora en una fecha previamente coordinada con el entrevistado, será dirigida a la administradora de la empresa quien con sus conocimientos ayudará a que esta investigación cuenta con información detallada y concisa y tener un enfoque diferente acerca de las variables a investigar brindando información relevante acerca de los indicadores.

2.7. Aspectos éticos

Asimismo, el autor Hernández (2014) considera a los siguientes principios. La autonomía involucra lo esencial del estudio en base a ser sobrios sin adulterar información.

Sobre el anonimato, cuya técnica se efectuará de manera discreta y anónima, con la previa autorización de los participantes, que tiene como objetivo recopilar la información para obtener datos fidedignos para la presente investigación, el que se procesará en su momento para calificar las respuestas mediante la solución al problema narrado.

Sobre la confidencialidad, los datos recolectados y procesados únicamente serán utilizados para el objeto del estudio, se respetará los nombres

de los colaboradores así como las respuestas, puesto que cada colaborador se hace responsable de su respuesta, cuyos nombres no serán revelados para una mayor efectividad de la investigación. La confidencialidad es conocer los ítems que cada cliente tiene respecto a la empresa.

De su beneficencia. El estudio se busca dar alternativas de solución, puesto que la investigadora tiene conocimientos sobre la problemática a tratar en la gestión por ello se da un alcance más próximo en todos los acontecimientos del estudio a realizarse.

La imparcialidad se basó de acuerdo a la recolección de datos en base al cumplimiento de objetivos que busca Bambinitos.

2.8. Criterios de Rigor científico.

Según Norteña, Alcaraz y Rojas (2014) considera los siguientes: Autenticidad, se da de acuerdo al objetivo dado en base al estudio.

Neutralidad, la recolección de la información es verídica, acorde a los criterios dados para realizar la investigación dada.

Adecuación teórica, sin lugar a dudas corresponde a la comparación de las diferentes fuentes de recolección de información de acuerdo a las variables de estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Objetivo General: “Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021”

Tabla 6

Relación de la dimensión estrategias de marketing digital y ventas

		Ventas	
	Coeficiente de correlación	1.000	.283
Estrategias de marketing digital	Sig. (Bilateral)		.025
	N	51	51

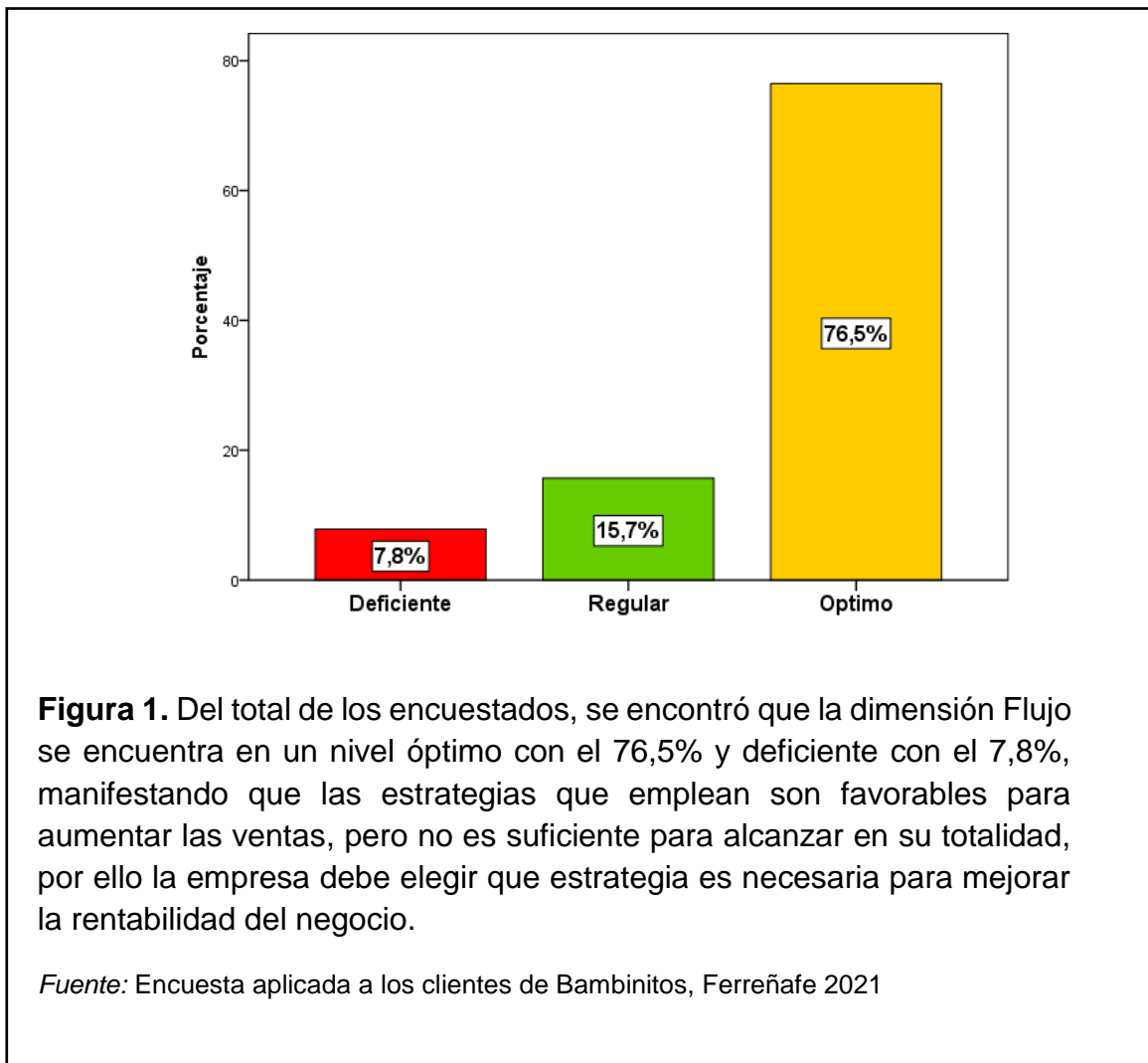
Finalmente, en el objetivo general de la investigación , Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021 , se considera que en la tabla 6 , se observa que el resultado obtenido muestra con un coeficiente Rho de Spearman de 0.283, que revela una correlación significativa entre la variable independiente y la de estudio, teniendo como valor $p 0.011 \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose con la existencia de una correlación moderada entre ambas variables.

Tabla 8

Dimensión Flujo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	7,8%
Regular	8	15,7%
Optimo	39	76,5%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021



Objetivo Especifico 01: Conocer las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021

Tabla 9
Dimensión Funcionalidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	7,8%
Regular	24	47,1%
Optimo	23	45,1%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de Bambinitos, Ferreñafe 2021

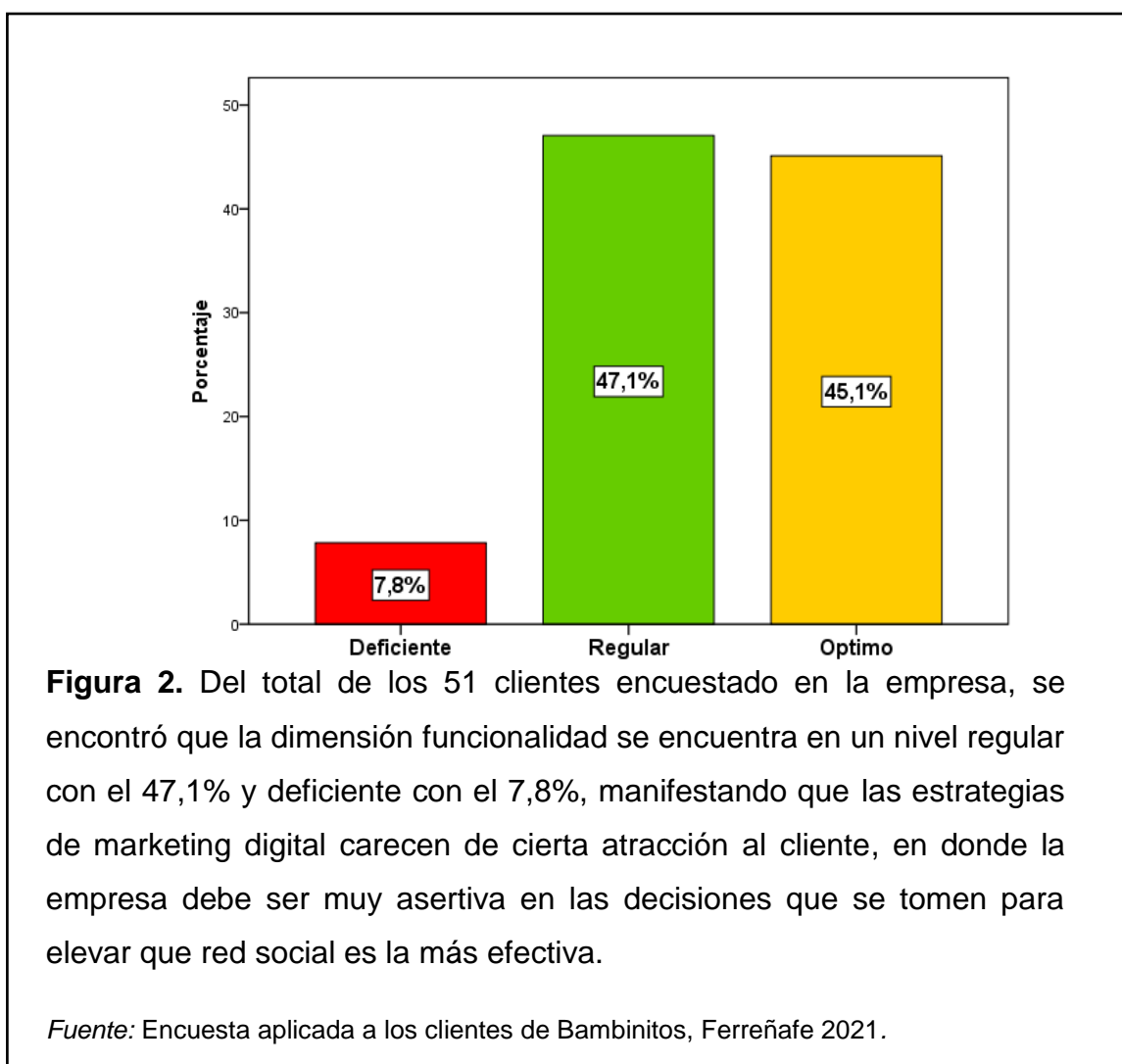
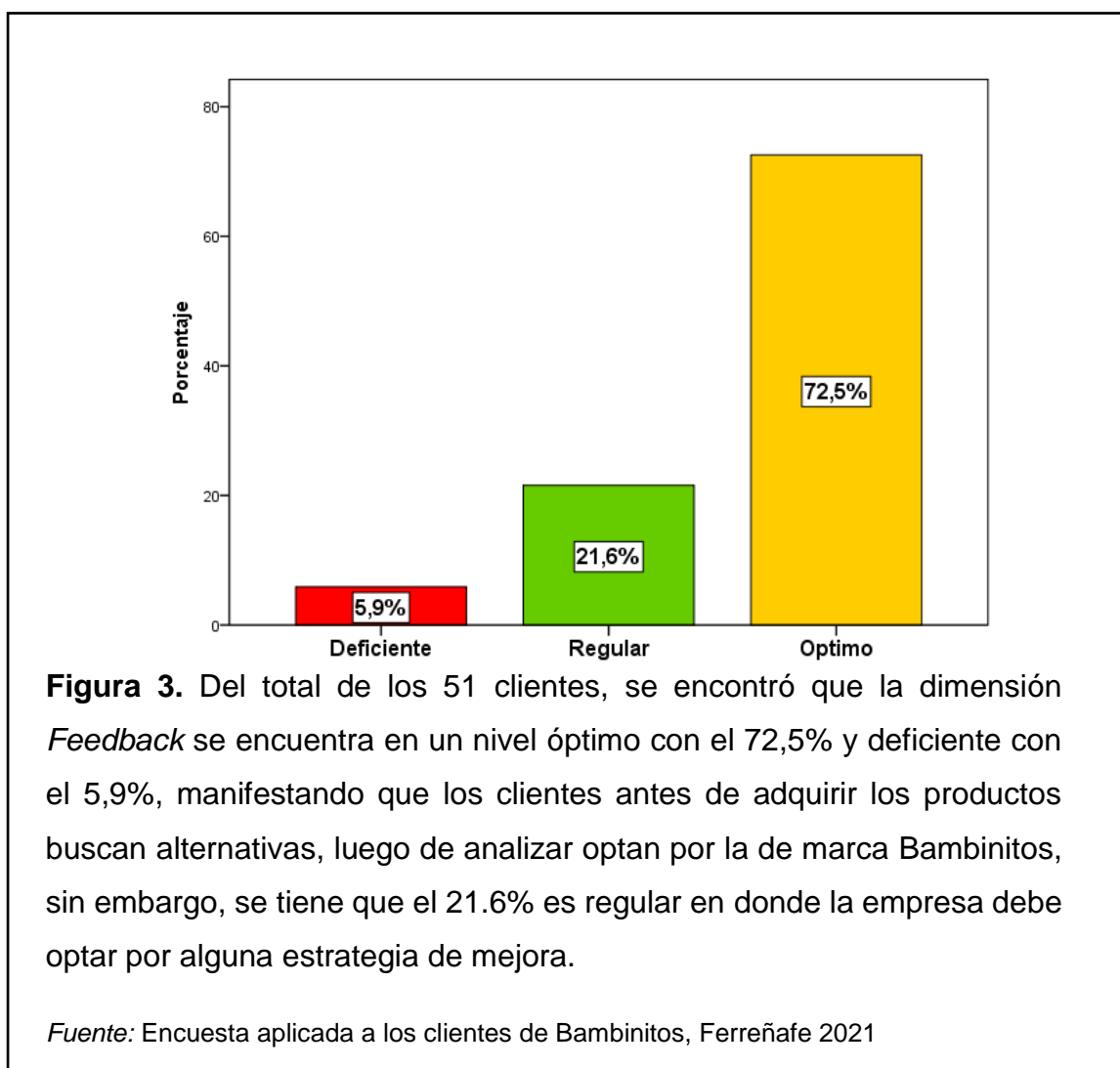


Tabla 10
Dimensión Feedback

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	5,9%
Regular	11	21,6%
Optimo	37	72,5%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021



Objetivo Especifico 2: Analizar las ventas en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

Tabla 11

Dimensión Dirección de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	5,9%
Regular	8	15,7%
Optimo	40	78,4%
Total	51	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

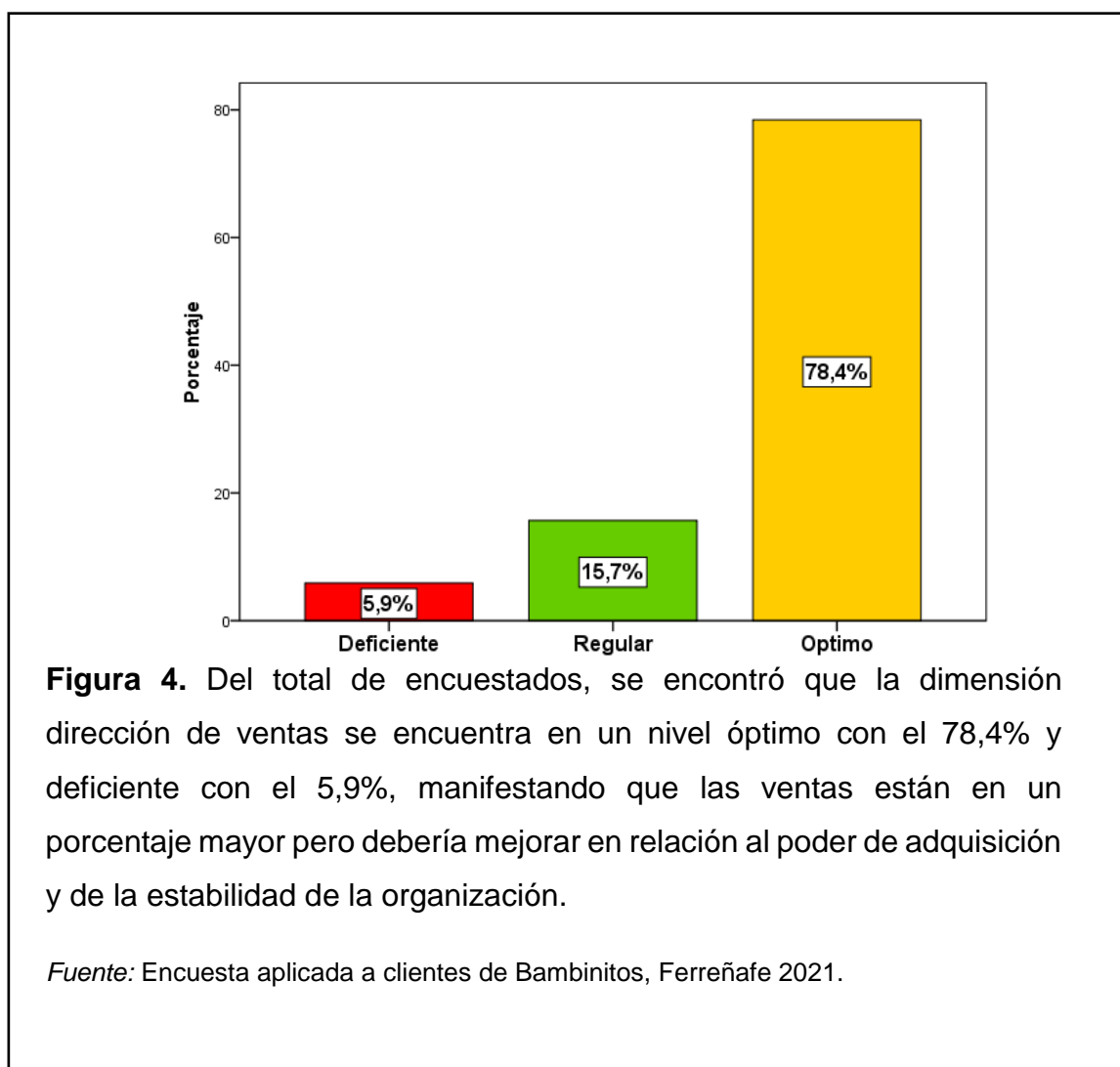


Figura 4. Del total de encuestados, se encontró que la dimensión dirección de ventas se encuentra en un nivel óptimo con el 78,4% y deficiente con el 5,9%, manifestando que las ventas están en un porcentaje mayor pero debería mejorar en relación al poder de adquisición y de la estabilidad de la organización.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021.

Tabla 12

Dimensión Tipo de venta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3,9%
Regular	8	15,7%
Optimo	41	80,4%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

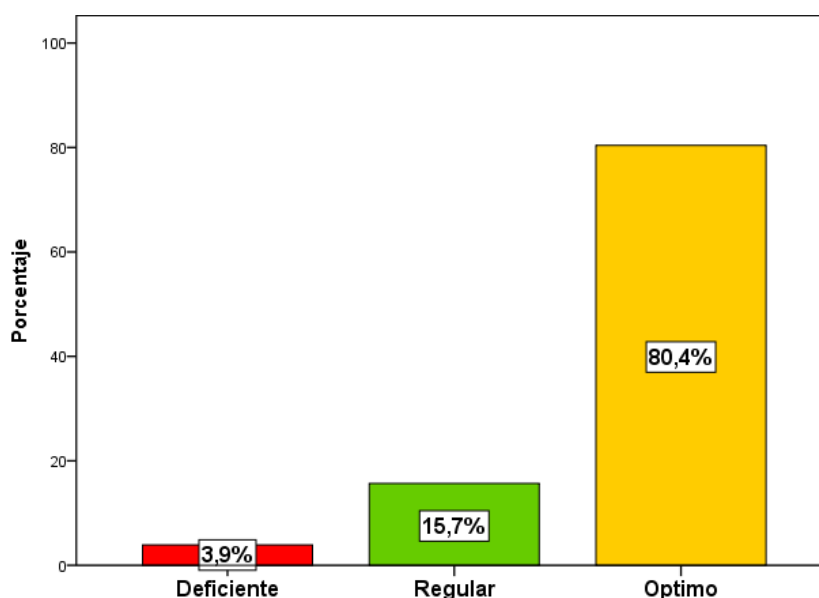


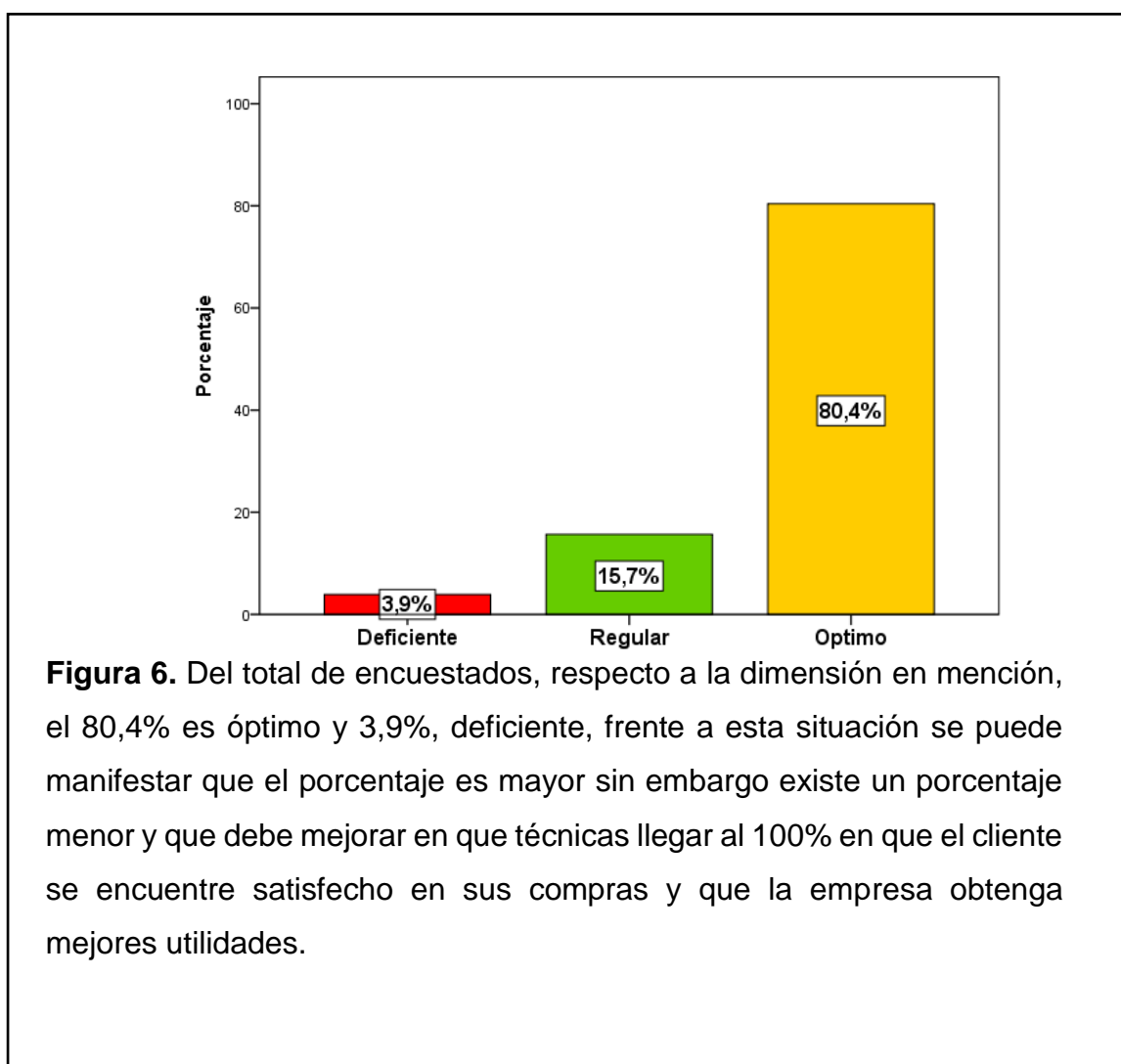
Figura 5. Del total de los 51 clientes encuestado, se encontró que la dimensión tipo de venta, con un nivel óptimo con el 80,4% y deficiente con el 3,9%, afirmando que las ventas son crecientes, pero existe un porcentaje menor que afecta el equilibrio de la empresa, por ello la empresa debe tener en cuenta dicho porcentaje para mejorar la situación económica.

Tabla 13

Dimensión Técnica de venta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3,9%
Regular	8	15,7%
Optimo	41	80,4%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021



Objetivo Especifico 03: Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

Tabla 14
Dimensión fidelidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	7,8%
Regular	15	29,4%
Optimo	32	62,7%
Total	51	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de Bambinitos, Ferreñafe 2021

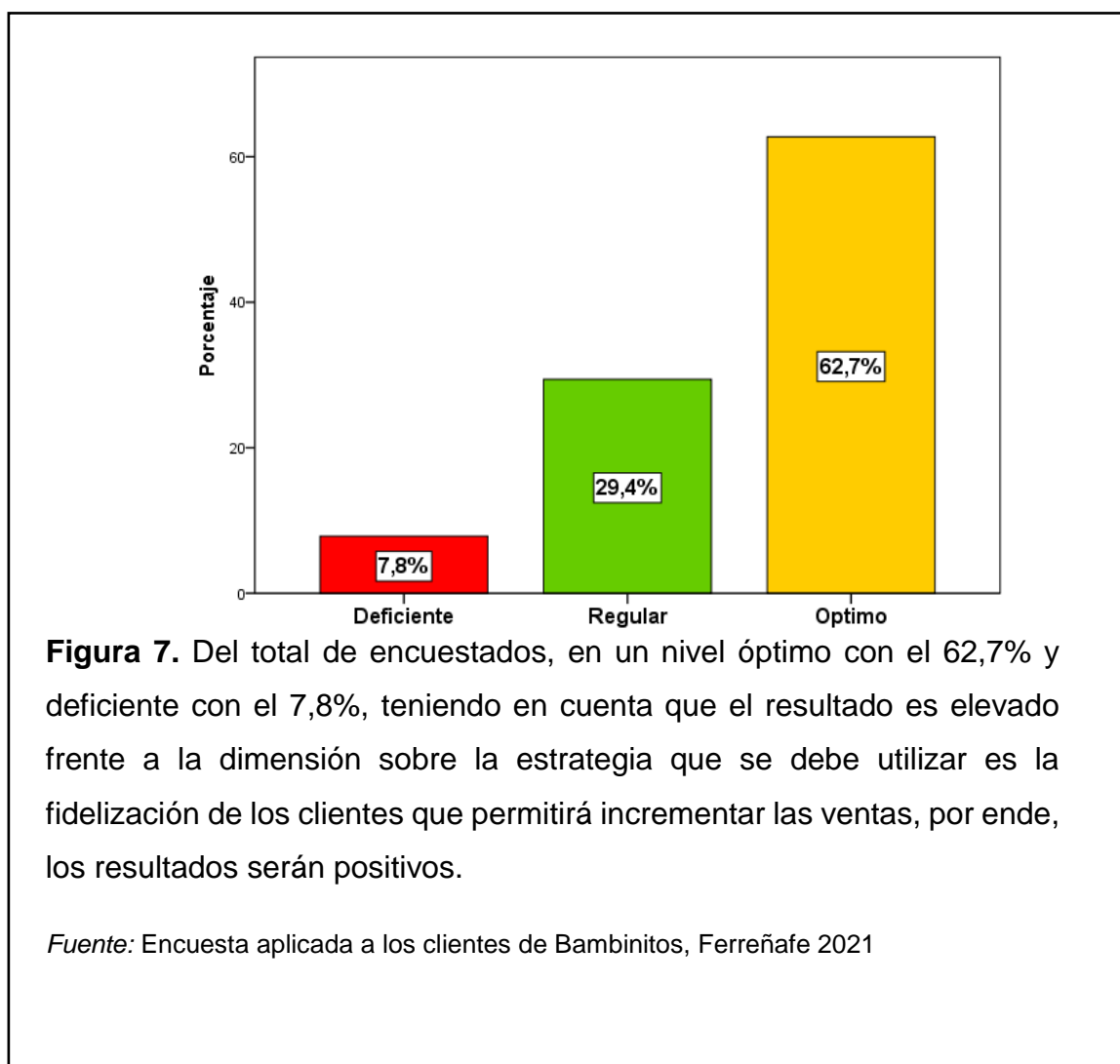


Figura 7. Del total de encuestados, en un nivel óptimo con el 62,7% y deficiente con el 7,8%, teniendo en cuenta que el resultado es elevado frente a la dimensión sobre la estrategia que se debe utilizar es la fidelización de los clientes que permitirá incrementar las ventas, por ende, los resultados serán positivos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al análisis de la variable independiente estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, en el objetivo general tras el análisis de las dimensiones , se puede manifestar que del total de los encuestados, en la dimensión Flujo se encuentra en un nivel óptimo con el 76,5% y deficiente con el 7,8%, manifestando que las estrategias que emplean son favorables para aumentar las ventas, pero no es suficiente para alcanzar en su totalidad, por ello la empresa debe elegir que estrategia es necesaria para mejorar la rentabilidad del negocio , por ello se hace referencia al autor Aragón (2020), cuya investigación muestra que para alcanzar la rentabilidad es necesario aplicar estrategias de marketing digital en donde se evalúe cual es la red de mayor uso o visitas frecuentes en el rubro y que sea un dato esencial para emprender las estrategias en la que se aumente las ventas.

Si bien es cierto los resultados muestras favorables óptimos, pero existe un porcentaje mínimo en donde se puede evidenciar la disminución que existe en el nivel de ventas, por ello que del total de los 51 clientes encuestado, se encontró que la dimensión tipo de venta, con un nivel óptimo con el 80,4% y deficiente con el 3,9%, afirmando que las ventas son crecientes, pero existe un porcentaje menor que afecta el equilibrio de la empresa, por ello la empresa debe tener en cuenta dicho porcentaje para mejorar la situación económica y esto se compara con el autor Piñeros (2018), que considera que las redes , y toda herramienta tecnológica en la era de la tecnología ayudara a la empresa a visualizar sus nichos de mercados y asi aumentar su nivel de ventas.

Asimismo, es necesario determinar cuáles son las estrategias asi como realizara un proceso de retroalimentación, cabe resaltar que de los resultados se puede dar a conocer que con el 72,5% es óptimo y deficiente con el 5,9%, manifestando que los clientes antes de adquirir los productos buscan alternativas, luego de analizar optan por la de marca Bambinitos, sin embargo, se tiene que el 21.6% es regular en donde la empresa debe optar por alguna estrategia de mejora bajo este parámetro, el autor Pasculia (2018) considera que al buscar una correlación de las variables de estudio, se puede manifestar que

es alto el porcentaje en donde si aplica adecuadamente estrategias de marketing digital entonces las ventas incrementaran y se obtendrá una rentabilidad adecuada para mantener a la empresa en el mercado.

Finalmente es necesario una reestructuración de las estrategias si se desean obtener resultados positivos, cabe mencionar que los resultados en la investigación son buenos pero existen márgenes bajos que falta ajustar para lograr el 100% de ventas y que esto vaya acorde a las prendas que ofrece la empresa al mercado con un nivel excepcional , y que del total de encuestados se obtiene que él , el 80,4% es óptimo y 3,9%, deficiente, frente a esta situación se puede manifestar que el porcentaje es mayor sin embargo existe un porcentaje menor y que debe mejorar en que técnicas llegar al 100% en que el cliente se encuentre satisfecho en sus compras y que la empresa obtenga mejores utilidades. Y se compara con el autor Peral (2018) que las redes sociales son importantes que se debe impulsar puesto que son herramientas económicas rentables y de bajo costo y aumentando el nivel de ventas en la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se planteó elaborar estrategias de marketing digital para la empresa Bambinitos, en la interacción de las redes sociales como página de Facebook, web, Instagram, y un correo electrónico, en la que permita estar innovar sus productos así como informando a los posibles clientes sobre las prendas de vestir exclusivos para niños de 0 a 5 años.

En el transcurrir del estudio, se observó que no utilizan la página Facebook, esta desactualizada por ende no genera expectativas con los nuevos y antiguos clientes y que, del total de encuestados, en un nivel óptimo con el 62,7% y deficiente con el 7,8%, teniendo en cuenta que el resultado es elevado frente a la dimensión sobre la estrategia que se debe utilizar es la fidelización de los clientes que permitirá incrementar las ventas, por ende, los resultados serán positivos.

Y respecto a la variable ventas, hubo una disminución en las ventas y los resultados recalcaron del total de encuestados, respecto a la dimensión en mención, el 80,4% es óptimo y 3,9%, deficiente, frente a esta situación se puede manifestar que el porcentaje es mayor sin embargo existe un porcentaje menor y que debe mejorar en que técnicas llegar al 100% en que el cliente se encuentre satisfecho en sus compras y que la empresa obtenga mejores utilidades.

Finalmente, de las redes sociales, el Facebook y wasap son las recurrentes, por ello la administradora debe recalcar en ello que permita elevar las ventas, así como una posición competitiva rentable frente a la competencia.

4.2.Recomendaciones

A la administradora de Bambinitos, la implementación de la propuesta sobre las estrategias del marketing digital en donde se aumenten las ventas.

Acondicionar su página de Facebook de Bambinitos para aumentar la conectividad con los clientes y posibles clientes.

Las respuestas deben ser contestadas de acuerdo a los horarios de atención que brinda la empresa en estudio.

Los colaboradores deben asesorar y una atención personalizada a los clientes de manera directa o mediante las redes sociales.

Mayor énfasis en las estrategias que utilizan para mejorar las ventas en la empresa Bambinitos.

Capacitación al personal sobre temas de ventas en redes sociales.

REFERENCIAS

- Acosta Veliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., y Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas. Editorial Área de Innovación y Desarrollo. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Andrade (2018). Análisis financiero del crecimiento de ventas. https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap%207%20Crecimiento.pdf
- Americas Market Intelligence (2021) http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9840/1/2020_Coronel%20Rom%C3%A1n.pdf.
- Amiri & Woodside, (2017) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103.
- Aquino (2017) "Marketing Digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales". https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d7bbba45130c82410aa37748ddccf02e.
- Aragón (2020) "Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019". <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/387>
- Balarezo (2018) "Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina". http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf.
- Bermúdez (2018) "Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa anímate". Guayaquil – Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Bonilla (2018) Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima Metropolitana. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/151772?show=full>
- Burga D, (2016) Plan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/T107_45681599T.pdf

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cyberclick. (26 de Mayo de 2017). Publicidad Online. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://www.cyberclick.es/>
- Coloma (2018) Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami brenda en redes sociales. Directivo. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Córdova (2021) "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería "DON GAVI" - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>.
- Custodio, L. R. y Salazar, S. G. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015, Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Chaffey y Ellis (2014) Marketing digital. <https://pt.scribd.com/document/523390625/EI-Marketing-Digital-y-su-influencia-en-la-rentabilidad-de-la-distribuidora-de-licores-los-olivos>.
- Dholakiya, P. (2015). Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser. Entrepreneur
- Edelman y Brandi (2015) Marketing digital <https://www.puromarketing.com/30/32305/marketing-digital-estrategias-clave-siempre-funcionan.html>.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. (2da ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gallardo (2020) "Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo". <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>.
- Gonzales, T. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38803>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.

- Hernández y Mendoza(2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México D.C.: Pearson Educación
- Londoño, S.; Mora, Y. J. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Colombia. Revista EAN, 84, (pp 167-186). Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- Noreña, A.L.; Alcaraz, N.; Rojas, J.G., y Rebolledo, D. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis. (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palacios, C. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>.
- Parra E. y Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_ventas_y_negociaci%C3%B3n.html?id=HGpXazBqgh0C&redir_esc=y
- Pasculia (2018) “Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19934?show=full&locale=attribute=es>
- Peral (2018) Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- Piñeros (2018) “Marketing digital para aumentar el volumen de ventas” <https://repositorio.javeriana.edu.co/handle/10554/40487>
- Raiter (2018) Hay 3.7 millones de usuarios. <https://www.abc.com.py/tecnologia/mas-de-37-millones-de-usuarios-de-facebook-en-paraguay-1789364.html>
- Redacción Gestión (15 de febrero de 2019). ¿Qué es el blockchain y cómo funciona? Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/blockchain-funcionannda-nnlt-258823-noticia/?ref=gesr>

- Redacción Expreso (29 de abril de 2018). Importancia del marketing digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca. Diario Expreso. <https://www.expreso.com.pe/tecnologia/importancia-del-marketing-digitalnuevos-metodos-para-promocionar-tu-marca/>
- Rodríguez y Méndez (2019) “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019”. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/709>.
- Sampiere (2014) Metodología de la investigación científica. <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Simón (2016) La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;sequence=1>
- Tamayo (2014) El proceso de la investigación científica. <https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tirado. (2016). 5 TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR EN TU EMPRESA. GO SOCKET, 4.
- Tirado, J. (2016). 5 Tácticas de Marketing Digital Para implementar En Tu Empresa. Go socket, 4.
- Vásquez (2015) Es el Marketing 3.0 el nuevo Marketing Digital? <https://martabardavio.wordpress.com/2015/10/20/es-el-marketing-3-0-el-nuevo-marketing-digital/>
- Vela (2020) “El marketing digital como aporte para estrategias de ventas en las empresas”. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/234/IRIVA%20IRINA%20VELA%20COSTA%20MONO%2020-08-17.pdf>
- We Are social (2017) ¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo? <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revtli-noticia/>
- World Stats (2017) Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051014/html/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato del cuestionario

Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

Estimado cliente, a continuación, encontrará interrogantes relacionadas con la decisión de compra. Cada interrogante cuenta con 5 opciones para dar respuesta de acuerdo a lo que usted crea conveniente. Por ello lea de manera cuidadosa cada interrogante y marque con un aspa (x) solo una opción, la que usted crea que mejor de acuerdo a su punto de vista, conteste todas las interrogantes. Donde.

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Indiferente (I)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Variable Independiente: Estrategias de Marketing digital		5	4	3	2	1
Dimensión 01: Flujo						
1	Le parece llamativa la página que ofrecen el producto					
2	Se diferencia de la competencia respecto al contenido					
3	Implementan tipos de estrategia de publicidad online					
4	Le parece interesante navegar en la web					
5	Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen					
Dimensión 02: Funcionalidad						
6	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto					
7	Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto					
8	La estructura del sitio web está actualizada					
9	La página web hace uso de la comunicación online					
10	Usted hace compras del producto por internet					
Dimensión 03: Feedback						
11	Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto					
12	Vía internet usted es contactado para hablarle del producto					
13	Usted es atendido en el tiempo adecuado					
14	Consideran atractiva el diseño de la web					
Dimensión 04: Fidelidad						
15	Se establece el diálogo					
16	Utilizan herramientas para construir y mantener la relación					
17	Es precisa la información brindada					

18	Ofrecen beneficios a tus principales clientes					
19	Le ofrece confianza el uso de la página					
	Variable dependiente: Ventas					
	Dimensión 01: Dirección de ventas					
20	Fija beneficios para los clientes					
21	Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes					
	Dimensión 02: Tipos de venta					
22	Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas					
23	tecnologías para mejorar su negocio					
	Dimensión 03: Técnicas de venta					
24	Genera confianza el vendedor para comprar el producto					
25	Muestra conocimiento del producto					

Anexo 2: Validación de cuestionario

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DTC UCV
Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	<ul style="list-style-type: none"> Bach. Montalván Rojas Pedro Daniel Bach. Torres Chicoma Dani Gabriel 	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar las estrategias de marketing digital y su influencia en la dirección de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Analizar las estrategias de marketing digital y su influencia en el tipo de venta de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. 	

	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las técnicas de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE: Estrategia de Marketing digital</p>	
<p>1. Le parece llamativa la página que ofrecen el producto</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Se diferencia de la competencia respecto al contenido</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Implementan tipos de estrategia de publicidad online</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Le parece interesante navegar en la web</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

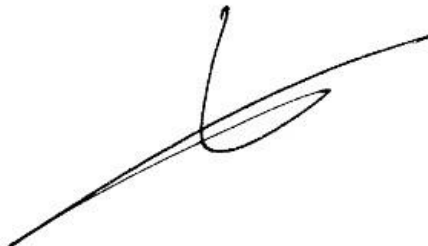
<p>5. Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La estructura del sitio web está actualizada</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La página web hace uso de la comunicación online</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Usted hace compras del producto por internet</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Vía internet usted es contactado para hablarle del producto</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Usted es atendido en el tiempo adecuado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Consideran atractiva el diseño de la web</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Se establece el diálogo</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Utilizan herramientas para construir y mantener la relación</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Es precisa la información brindada</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p>

<ul style="list-style-type: none"> b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. Ofrecen beneficios a tus principales clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. Le ofrece confianza el uso de la página</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
VARIABLE: Ventas	
<p>20. Fija beneficios para los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. tecnologías para mejorar su negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p>

<p>b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>24. Genera confianza el vendedor para comprar el producto a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>25. Muestra conocimiento del producto a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ___ 20 ___ N° TD ___ 0 ___</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DTC UCV
Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	<ul style="list-style-type: none"> Bach. Montalván Rojas Pedro Daniel Bach. Torres Chicoma Dani Gabriel 	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar las estrategias de marketing digital y su influencia en la dirección de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Analizar las estrategias de marketing digital y su influencia en el tipo de venta de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las técnicas de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE: Estrategia de Marketing digital		

<p>26. Le parece llamativa la página que ofrecen el producto</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. Se diferencia de la competencia respecto al contenido</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. Implementan tipos de estrategia de publicidad online</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. Le parece interesante navegar en la web</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto.</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>32.Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto.</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33.La estructura del sitio web está actualizada</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34.La página web hace uso de la comunicación online</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35.Usted hace compras del producto por internet</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36.Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37.Vía internet usted es contactado para hablarle del producto</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>38. Usted es atendido en el tiempo adecuado f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>39. Consideran atractiva el diseño de la web f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>40. Se establece el diálogo f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>41. Utilizan herramientas para construir y mantener la relación f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>42. Es precisa la información brindada f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>43. Ofrecen beneficios a tus principales clientes f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>44. Le ofrece confianza el uso de la página f) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p>

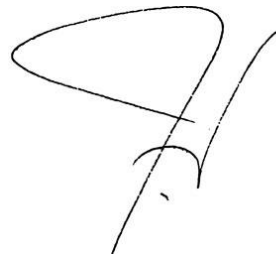
<p>g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>VARIABLE: Ventas</p>	
<p>45.Fija beneficios para los clientes f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>46.Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>47.Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>48.tecnologías para mejorar su negocio f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>49.Genera confianza el vendedor para comprar el producto f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>50.Muestra conocimiento del producto f) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p>

g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
--	--

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> 0 </u>
------------------------------	---

5. COMENTARIOS GENERALES

6. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO WONG
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	DOCTORA EN ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC UNPRG
Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	<ul style="list-style-type: none"> Bach. Montalván Rojas Pedro Daniel Bach. Torres Chicoma Dani Gabriel 	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar las estrategias de marketing digital y su influencia en la dirección de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Analizar las estrategias de marketing digital y su influencia en el tipo de venta de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las técnicas de ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	
VARIABLE: Estrategia de Marketing digital		

<p>51. Le parece llamativa la página que ofrecen el producto</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>52. Se diferencia de la competencia respecto al contenido</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>53. Implementan tipos de estrategia de publicidad online</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>54. Le parece interesante navegar en la web</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>55. Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>56. Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto.</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>57.Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto.</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>58.La estructura del sitio web está actualizada</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>59.La página web hace uso de la comunicación online</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>60.Usted hace compras del producto por internet</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>61.Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>62.Vía internet usted es contactado para hablarle del producto</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>63. Usted es atendido en el tiempo adecuado</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>64. Consideran atractiva el diseño de la web</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>65. Se establece el diálogo</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>66. Utilizan herramientas para construir y mantener la relación</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>67. Es precisa la información brindada</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>68. Ofrecen beneficios a tus principales clientes</p> <p>k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>69. Le ofrece confianza el uso de la página</p> <p>k) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p>

l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
VARIABLE: Ventas	
70. Fija beneficios para los clientes k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
71. Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
72. Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
73. tecnologías para mejorar su negocio k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
74. Genera confianza el vendedor para comprar el producto k) Totalmente de acuerdo l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
75. Muestra conocimiento del producto k) Totalmente de acuerdo	TA (X) TD()

l) De acuerdo m) Indiferente n) En desacuerdo o) Totalmente en desacuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
--	--

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ___20___ N° TD ___0___
------------------------------	---------------------------------------

8. COMENTARIOS GENERALES

9. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO

Anexo 3: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

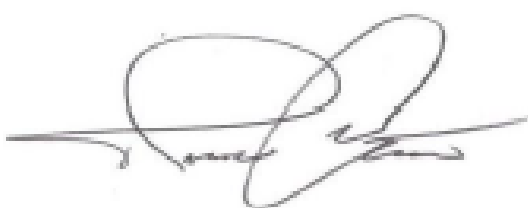
04 de octubre del 2021

CONSTANCIA

Consta por el presente documento, a los bachilleres Montalván Rojas Pedro Daniel y Torres Chicoma Dani Gabriel, la autorización que realicen en la empresa BAMBINITOS – FERREÑAFE, la tesis titulada "Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021", comprometiéndome a participar de este proceso ofreciendo la información y apoyo necesario, para el desarrollo de su investigación.

Se expide la presente para los fines académicos que se estime conveniente y demás exigidos por la Universidad Señor de Sipán.

Atentamente



CECILIA VICTORIA SUAREZ FERNANDEZ
ADMINISTRADORA

Anexo 4: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Como las estrategias de marketing digital influyen en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021?	Determinar las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.	H1: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021	1. Variable Independiente : Estrategia de marketing digital
<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021? • ¿Como son las ventas en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021? • ¿Como las estrategias de marketing digital influirán en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021? 	<p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. • Analizar las ventas en la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. • Establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. 	<p>H0: Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021.</p>	2. Variable Dependiente: Ventas

Anexo 5: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0019-FACEM-USS-2022

Chiclayo, 22 de enero de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0010-2022/EAP-USS de fecha 21/01/2021, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el provelido de la Decana de FACEM, de fecha 22/01/2022, sobre aprobación de proyectos de tesis, de los estudiantes de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de Investigación y el conocimiento de un Idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de Investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Florencia Claudia Meléndez Arizondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Sandra Mary Guariso
Secretaría Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

PROYECTO DE TESIS		
APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
VILLEGAS MEGO EDGAR JOSELITO	PROGRAMA DE CAPACITACION PARA CONTRIBUIR A LA CORRECTA APLICACION DEL REGIMEN DISCIPLINARIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE BAGUA GRANDE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
LLACSAHUANGA CUNYARACHE, MARI GLADYS	RELACION DEL FEEDBACK CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA PRONATUR E.I.R.L CHICLAYO -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
MONTALVAN ROJAS PEDRO DANIEL y TORRES CHICOMA DANI GABRIEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA BAMBINITOS, FERRENAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de marzo de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Montalván Rojas Pedro Daniel con DNI 72807126 y Torres Chicoma Dani Gabriel con DNI 47422005

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA BAMBINITOS, FERREÑAFE 2021, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTALVAN ROJAS PEDRO DANIEL	72807126	
TORRES CHICOMA DANI GABRIEL	47422005	

Anexo 7: Fotos en la Empresa



Fuente: Fotografía tomada del área de ventas de la empresa Bambinitos.



Fuente: Fotografía tomada a clientes de la empresa Bambinitos.

Anexo 8: Reporte TURNITIN (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

Reporte de similitud

● 22% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 20% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet	4%
3	dspace.unitru.edu.pe Internet	3%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	repositorio.udl.edu.pe Internet	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-13 Submitted works	<1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
8	Universidad Cesar Vallejo on 2016-02-27 Submitted works	<1%

Anexo 9: Acta de originalidad. (Lo proporciona el Coordinador de investigación)



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0019-FACEM-USS-2022, presentado por el Bachiller PEDRO DANIEL MONTALVAN ROJAS y el bachiller DANI GABRIEL TORRES CHICOMA, con su tesis Titulada Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de marzo del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

