

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera Profesional de
Administración y Negocios Internacionales

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE
VENTA IMPORTADORA EN LA EMPRESA DE COMERCIO ESPECIALIZADO
TENDENCIAS - MERY DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”.**

Bachilleres:

Bach. Bazán Salas, Christian Roberto

Bach. Becerra Cubas, Noel Gustavo

Asesor:

Mg. Manuel Antero Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera Profesional de
Administración y Negocios Internacionales

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE
VENTA IMPORTADORA EN LA EMPRESA DE COMERCIO ESPECIALIZADO
TENDENCIAS - MERY DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”.**

**TESIS PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUERIMIENTOS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Bachilleres:

Bach. Bazán Salas, Christian Roberto

Bach. Becerra Cubas, Noel Gustavo

Asesor:

Mg. Manuel Antero Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT @ 2023 by
BAZÁN SALAS, CHRISTIAN ROBERTO
BECERRA CUBAS, NOEL GUSTAVO
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO DE LA TESIS:

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE VENTA
IMPORTADORA EN LA EMPRESA DE COMERCIO ESPECIALIZADO TENDENCIAS - MERY
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”.**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Manuel Antero Zelada Chavarry

DEDICATORIA

A Dios padre supremo, que me dio la fortaleza y está oportunidad
de finalizar mi carrera satisfactoriamente.

A mis padres mis primeros pilares por siempre darme su apoyo en
toda ocasión, por haberme comprendido en momentos de tempestades y
siempre quedarse a mi lado, por formarme con valores y ética para ser
una persona de bien para la sociedad.

A mí hija que es mi tercer pilar, siendo mi motivo para seguir
adelante cada día, que me lleva a esforzarme y dar cada paso con seguridad.

- *Christian R.*

A nuestro señor Dios, que me dio la motivación necesaria para tener
una oportunidad de culminar mi carrera.

A mis padres, mis ejemplos a seguir por toda la vida, por darme fuerzas
y mucho apoyo en todo en todo este proceso, por haberme
formado como un hombre de bien, me inculcaron valores
para ser útil y servir a la sociedad.

A mi hermano Darwin, por haberme apoyado en todo aspecto y
dedicarme tiempo demostrando cariño y preocupación para seguir
adelante.

- *Noel G.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado en el camino hacia desarrollo profesional y personal,
por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

A nuestros maestros que nos concedieron las herramientas para poder aplicarlas
en la vida profesional.

De manera especial. A nuestro asesor ya que nos guió a completar los objetivos
trazados para el presente estudio y a nuestros padres que nos acompañaron
momentos difíciles que cómo estudiante emos tenido que pasar...

Levantarnos, aprender y seguir.

- *Los autores.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	i
ÍNDICE	i
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
<i>1.1. Planteamiento del problema</i>	<i>10</i>
<i>1.2. Formulación del problema</i>	<i>13</i>
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
<i>1.3. Objetivos</i>	<i>14</i>
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
<i>1.4. Justificación de la investigación</i>	<i>15</i>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
<i>2.1. Antecedentes de la investigación</i>	<i>17</i>
2.1.1. Internacionales	17
<i>2.1.2. Nacionales</i>	<i>18</i>
<i>2.1.3. Locales</i>	<i>20</i>

2.2.	<i>Bases teóricas</i>	21
MARKETING DIGITAL		21
2.2.1.	<i>Dimensiones</i>	23
2.2.2.	Beneficios del Marketing digital	24
2.2.3.	Estrategias de Marketing digital.....	26
VENTA IMPORTADORA		28
2.2.4.	<i>Definiciones</i>	28
2.2.5.	Dimensiones de las ventas.....	29
2.4.	<i>Hipótesis de investigación</i>	33
2.4.1.	Hipótesis General.....	33
2.4.2.	Hipótesis específicas	33
2.5.	<i>Operacional de variables</i>	34
CAPÍTULO III. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1.	<i>Tipo de investigación</i>	36
3.2.	<i>Enfoque de investigación</i>	36
3.3.	<i>Diseño de investigación</i>	36
3.4.	<i>Nivel de investigación</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.5.	<i>Método de investigación</i>	37
3.6.	<i>Unidad de análisis, población y muestra</i>	37
3.6.1.	Unidad de análisis	37

3.6.2. Población.....	37
3.6.3. Muestra.....	37
3.6.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	38
3.7. Procedimiento de recolección de datos.....	40
3.8. Análisis de datos	40
3.9. Consideraciones éticas	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISUSIÓN	41
4.1. Resultados.....	42
4.2. Discusión.....	56
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones.....	64
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	69
ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO III: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	71
ANEXO V: ENCUESTAS.....	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	35
Tabla 2	Muestra seleccionada de estudio	38
Tabla 3	Prueba de validación de cuestionario	39
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de cuestionario	39
Tabla 5	Valores del Coeficiente de Correlación	41
Tabla 6	Procesamiento de casos correctamente completados en la hoja de datos	42
Tabla 7	Niveles generales de marketing digital	42
Tabla 8	Niveles generales de la dimensión de Flujo	43
Tabla 9	Niveles generales de la dimensión de Funcionalidad	44
Tabla 10	Niveles generales de la dimensión de Feedback	45
Tabla 11	Niveles generales de la dimensión de Fidelización	45
Tabla 12	Niveles generales del comportamiento de venta importador	47
Tabla 13	Niveles generales de la dimensión de dirección de ventas	47
Tabla 14	Niveles generales de la dimensión de tipo de venta	48
Tabla 15	Niveles generales de la dimensión de técnica de ventas	49
Tabla 16	Prueba de Normalidad	50
Tabla 17	Análisis de correlación general	51
Tabla 18	Correlación entre el flujo y el comportamiento de venta importador	52
Tabla 19	Correlación entre la funcionalidad y el comportamiento de venta importador	53
Tabla 20	Correlación entre el feedback y el comportamiento de venta importador	54
Tabla 21	Correlación entre la fidelización y el comportamiento de venta importador	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 4F del Marketing Digital	23
Figura 2 Tipos estructurales de la organización de ventas	29
Figura 3 Diagrama de correlación.....	36
Figura 4 Niveles generales de marketing digital	43
Figura 5 Niveles generales de la dimensión de Flujo	43
Figura 6 Niveles generales de la dimensión de Funcionalidad.....	44
Figura 7 Niveles generales de la dimensión de Feedback	45
Figura 8 Niveles generales de la dimensión de Fidelización	46
Figura 9 Niveles generales del comportamiento de venta importador	47
Figura 10 Niveles generales de la dimensión de dirección de ventas.....	48
Figura 11 Niveles generales de la dimensión de tipo de venta	48
Figura 12 Niveles generales de la dimensión de técnica de ventas	49

RESUMEN

El marketing digital es una estrategia comercio-digital dedicada a promover el consumo atrayendo nuevos clientes de forma rápida y escatimando gastos, las cuales podrían asociarse a un mayor o menor éxito de venta de productos nacionales o importados. Es por ello que, la presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Bajo una metodología de enfoque cuantitativo, además de un diseño no experimental y nivel descriptivo - correlacional. En un grupo de participantes elegidos de forma no probabilística censal, involucrando a 40 trabajadores del rubro administrativo y de ventas. Evaluados mediante la técnica de la encuesta y el uso del cuestionario como instrumento de medición, los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS. Los hallazgos evidenciaron la existencia de una relación positiva ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p<0,05$) entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Concluyendo que, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayores estrategias de marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, importación, comercio especializado.

ABSTRACT

Digital marketing is a digital-commerce strategy dedicated to promoting consumption by attracting new customers quickly and sparing expenses, which could be associated with a greater or lesser success in the sale of national or imported products. That is why, the objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and import sales behavior in the specialized trade company Tendencias - Mery in the city of Cajamarca, 2023. Under a quantitative approach methodology, in addition to a non-experimental design and a descriptive-correlational level. In a group of participants chosen in a non-probabilistic census manner, involving 40 workers from the administrative and sales field. Evaluated through the survey technique and the use of the questionnaire as a measurement instrument, the data were analyzed in the statistical program SPSS. The findings evidenced the existence of a positive relationship ($\rho=.592$), as well as a statistically significant one ($p<0.05$) between digital marketing and import sales behavior. Concluding that, the null hypothesis is rejected and it follows that, the greater the digital marketing strategies, the greater the import sales behavior in the specialized trade company Tendencias - Mery in the city of Cajamarca, 2023.

Keywords: Digital marketing, sales, import, specialized trade.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día muchas organizaciones se ven obligadas a modificar sus estrategias de comercialización y marketing, mediante el uso de herramientas digitales que favorezcan la promoción de sus servicios y facilite su acceso hacia un público cada vez más segmentado y exigente, que además de la buena calidad, demandan de rapidez, accesibilidad y comunicación directa con la organización (Kotler et al., 2010).

Este proceso ha llevado a desarrollar espacios digitales que puedan acentuar el branding organizacional en su mercado, como las páginas web, dashboards corporativos y los canales digitales de redes sociales, entre otros (Ballesta & Céspedes, 2016). Tal es así que, para Carrasco y Moya (2020) muchas organizaciones a nivel mundial a raíz de la pandemia por Sars-Cov-II están supeditadas a los constantes cambios y actualizaciones de sus plataformas virtuales; más aún, si como plan de negocio se tiene a la importación de productos y como socios estratégicos a proveedores internacionales.

En este sentido, en el continente europeo, la Oficina Estadística de la Unión Europea [EUROSTAT] (2021) reportó que, casi el 87.96% de europeos prefieren realizar compras mediante medios digitales, de los cuales 8 de cada 10 usuarios manifestaron a ver sido atraídos mediante las estrategias de marketing digital o también conocido como marketing 2.0. En la misma línea, la encuesta de Databox (Business Analytics Platform & KPI Dashboards) destacó que, del total de la población europea de entre 16 y 74 años que usa Internet, el 74% compró algún producto importado de países asiáticos a través de canales digitales en 2021 (Kersanske & Ho, 2020). Mientras que, en los Estados Unidos, gracias a los 5 de las principales organizaciones denominadas B2B (Business-to-Business) que utilizan el marketing digital, dominaron el mercado del marketing digital con una

participación del 45% entre el 2020 y el 2021. Esto se debe al hecho de que las principales empresas y marcas tienen un público objetivo más amplio en diferentes partes del mundo para promover su contenido y comercializar sus productos de forma digital, logrando un ascenso vertiginoso en la última década (We Are Social [Hootsuite] 2021).

En América Latina, las importaciones totales aumentaron 8,7% interanual en el primer trimestre de 2021, tras contraerse 15,1 % en 2020. Este comercio de importación tiene por proveedor principal a países asiáticos, destacando a China desde el año 2005; lo cual, ha contribuido grandemente al crecimiento económico de ambos socios (Ballesta & Céspedes, 2023). No obstante, según el Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) el crecimiento de comercio de intercambio o importación, se debe al avance tecnológico y digital que utilizan en sus transacciones. Así; por ejemplo, Brasil es país que mayor demanda de productos de importación china tiene, generando un crecimiento anual de casi el 14.2%, seguido de Chile y Argentina con porcentajes variables entre el 8.2% y 4.3% respectivamente de crecimiento económico.

De igual en el Perú, según la información obtenida de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) a mediados del año 2020 se generó un medio de comercialización digital por medio de herramientas o softwares virtuales, logrando acceso directo para que las empresas promuevan sus propios espacios virtuales de manera más rápida y directa sin el uso obligatorio de la presencialidad, reduciendo costos hasta en un 30% en los trámites de todo el proceso de importación (Aduanas News, 2020). De igual forma, en esta época de postpandemia, muchos de los peruanos han adquirido una conducta de compra electrónica, así lo informa el Foro Observatorio Ecommerce 2021 – 2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) acotando que, esto contribuyó en un crecimiento empresarial del 65%, además de la

creación de nuevas pymes que utilizan el marketing digital desde su creación (Bravo-Tejada, 2020).

En el contexto local, según el reporte regional de comercio de Cajamarca emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) informó que, el 67.4% de las empresas del sector de ventas a generado un alza del 3.2% de productos importados de países como Suiza (43%) y China (21%) gracias al implementación de medios de promoción y marketing digitales. Aun así, este crecimiento solo implica el 45% de las empresas que migraron a plataformas virtuales; lo cual, se explica debido a factores contextuales, por las que muchas empresas no tienen la suficiente capacitación para el manejo de herramientas digitales. Lo cual, resulta un tanto alarmante; ya que, muchas empresas o microempresas cajamarquinas sin estrategias de marketing digital, a la larga se pueden suscitar problemas comunes como falta de seguimiento a sus clientes, falta de información, segmentación pobre de los clientes, etc.

Según se aprecia, el mundo del marketing es dinámico y cambiante, nunca definitiva. En tal sentido, la realidad a la que se expone la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, debe estar en contante actualización de sus medios de marketing digital, que representan una gran herramienta de ventas de sus productos importados, ampliando su cartera de clientes y fidelizando a los ya se tiene. Ya que, siguiendo a Portent (2019) la elección de los clientes sobre que tienda comercial elegir depende en gran medida de ciertas características de marketing que utilizan, destacando entre ellas principalmente el tiempo de respuesta, del autor afirma que, los primeros cinco segundos del tiempo de atención digital de una empresa tienen un mayor impacto en las tasas de conversión y adquisición de sus productos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y el comportamiento de venta de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento de venta de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el feedback del marketing digital y el comportamiento de venta de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la fidelización del marketing digital y el comportamiento de venta de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación basa su importancia a nivel teórico, en genera un conocimiento nuevo y actualizado, tanto de datos estadísticos, como de evidencia empírica, bases de datos y estudios antecedentes, acerca de la relación entre la digitalización de los procesos de marketing y las ventas, basándonos en los principios de Fleming (2010) se pretende sentar las bases, para la comprensión de marketing digital como un proceso de mejora frente a la intención de compra y mejoramiento de ventas que satisfagan un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

A nivel metodológico, este estudio sirve para promover el interés de otros profesionales, estudiante y comunidad científico en genera nuevas líneas de investigación, adoptado metodologías que puedan explicar las causas de los componentes asociativos entre el marketing digital y las ventas de importación. Pudiendo desarrollar nuevas técnicas en la recolección de datos, mejorando la temporalidad de los estudios y finalmente en el desarrollo y la adaptación de cuestionarios al contexto local.

Desde una perspectiva práctico-social, según los resultados descriptivos e inferenciales adquiridos, esta investigación es justifica debido al crecimiento y expansión de muchas empresas cuyo core business se enfoca en las ventas de importación, resulta esencial para la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery implementar o en su defecto actualizar nuevas o las ya existentes estrategias de marketing digital, a fin d mejorar en sus procesos de ventas y genera un mayor índice de utilidades; ya que, dentro de sus aspectos negativos más preocupantes, resalta una competitividad poco destacable y sostenible, pérdida de la imagen y el compromiso organizacional, un mal o retardado servicio y por ende la pérdida de clientes.

Finalmente, desde un enfoque personal, la presente investigación contribuirá a la

obtención del grado de licenciatura como administrador; con el cuál, se podrá ejercer la profesión de un modo ético y altamente capacitado, mejorando a futuro la praxis profesional en el campo de la importación y el manejo de herramientas de marketing digital, que puedan ser ejecutables en el mercado local, contribuyendo al crecimiento del sector empresarial cajamarquino.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

En Quito, Mejía y Paredes (2018) desarrollaron su estudio de enfoque mixto, basándose en un enfoque cuantitativo y cualitativo y un alcance descriptivo, denominado “*Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa de venta comercial ANÍMATE*”, cuyo objetivo aludían a crear un plan de marketing digital e identificar su efectividad frente a los procesos de captación de nuevos clientes y un mayor índice de ventas. Dentro de las técnicas de recojo de datos se utilizó a la encuesta y el cuestionario. Dentro de los principales resultados, se mostró qué del estudio de campo con el que se desarrolló el plan estratégico de marketing, se plantaron indicadores de gestión para medir la meta propuesta y lograr los objetivos alcanzó un porcentaje del 78.45% de mejoramiento en las ventas de mercado. Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca.

De igual manera, Anchundia y Solis (2017), en su tesis titulada “*Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*” en Guayaquil, Ecuador; tiene como objetivo general: Determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil; en cuanto a sus principales conclusiones, se menciona: Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que

es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector. El análisis FODA permitió asemejar, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y aumentando en el posicionamiento de los nuevos productos. Con las entrevistas realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados, se pudo precisar que el marketing digital presenta una variedad de estrategias digitales, en donde se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios. Con el desconocimiento de los usuarios es necesario designar estrategias digitales, para informar acerca de un producto nuevo identificando lo que se desea, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de adquirir algo, se lo realizará mediante los seguimientos adecuados y presentándole varias opciones, para así fidelizar a los clientes (p. 88).

2.1.2. Nacionales

Marín (2019), en su tesis titulada *“Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral”* en la ciudad de Lima, Perú; establece como principal objetivo: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral; mientras que, entre

sus principales conclusiones, mencionan: Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%. El Flujo del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 41% Totalmente de acuerdo. La Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 49% Totalmente de acuerdo. El Feedback del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 40% de acuerdo. La Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad.

Asimismo, Villafuerte y Espinoza (2019), e su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte” en la ciudad de Lima, Perú; establecen como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. Al finalizar se obtuvieron las siguientes conclusiones: Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital

influye significativamente en la captación de empleados. Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,981 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Comercio Electrónico influye significativamente en la captación de Clientes. Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,967 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el internet en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del internet influye significativamente en la captación de Clientes (p. 66).

2.1.3. Locales

Chávez y Chávez (2017), en su tesis titulada *“Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L”*, en la ciudad de Cajamarca, Perú; muestra como objetivo general: Determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPE’S de la ciudad de Cajamarca de acuerdo al análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L. mientras que sus principales conclusiones fueron: Se comprueba que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, según el caso Wa Arquis E.I.R.L. Las empresas que son competencia directa de Wa Arquis no tienen una presencia digital activa, reflejan desconocimiento sobre el

Marketing Digital; por lo que genera una oportunidad para que la empresa mejore competitivamente. La investigación pudo completar todos los objetivos definidos mediante la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa. Existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES, por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa; para el caso de la empresa Wa Arquis, se determinó el uso de una plataforma web y redes sociales (Facebook y Pinterest) debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital. Las herramientas digitales que sean elegidas para implementar una solución estratégica, no producen resultados por sí solas; sino que estas deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de marketing que este alineado a las estrategias corporativas de la empresa; es necesario medirlas en tiempo real para a cumplir los objetivos determinados. Para saber con claridad si una campaña de marketing digital es eficaz o no, es esencial elegir indicadores clave de rendimiento (KPI) cada una en función de lo que se necesite medir, obtener y analizar para cada plataforma digital (p. 123).

2.2. Bases teóricas

MARKETING DIGITAL

El marketing, como tal es una estrategia comercial estudiada desde hace muchas décadas. Sin embargo, su auge surge a mediados de los años 60 siendo definida por primera vez por la American Marketing Association - Committee on Terms (AMA, 2017) como un cúmulo de acciones y estrategias ordenadas que aportan al as organizaciones las facilidades necesarias que permiten la canalización eficaz de productos y servicios, desde su creación con sus proveedores, hasta su adquisición por parte de sus clientes.

Tiempo más tarde, estas concepciones fueron evolucionando acorde a los cambios

corporativos y de mercado regidos en las diferentes sociedades del mundo. A tal grado que hoy en día con la nueva era digital el marketing tiene un componente clave, la inclusión de herramientas virtuales para su desarrollo (Horna-Ysla, 2017).

En tal sentido, surgió el término de marketing digital o también llamado mercadotecnia online, mercadeo en línea, o marketing 2.0 se define como “un conjunto de estrategias dirigidas a fortalecer la marca y posicionamiento de la empresa, dotando de una percepción agradable y confiable entre los clientes externo e internos de la organización” (Villafructe & Espinoza, 2019, p.114).

Mientras que, Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, involucra a todos “aquellos esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones concretas de negociación con los clientes a través de Internet” (p. 509).

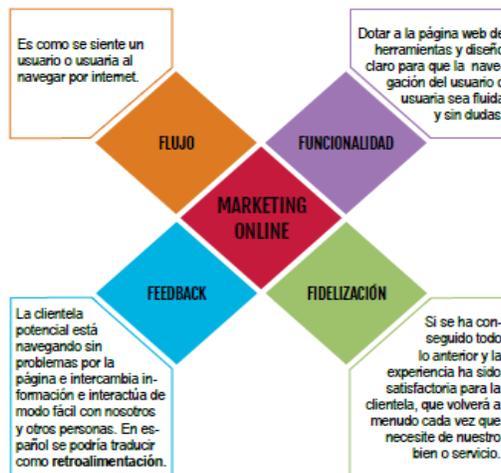
En acotación, Smith (2004) define al marketing digital como “un planeamiento estratégico enfocado en lograr el posicionamiento de la marca, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación entre la organización y el mercado” (p. 18).

Por su parte, Kotler (2008) en sus investigaciones sobre el comercio virtual, señala que el internet es una herramienta que cambió para siempre el modelo de negociación tradicional. Para el autor hubo un antes y un después del apogeo digital; ya que, este medio ha facilitado la comunicación nacional e internacional descentralizándola dentro y fuera de las organizaciones, por lo que considera a las redes digitales como una telaraña de información y recopilación de información empresarial.

En tal sentido, se entiende que, el marketing digital no es otra cosa que una readaptación del marketing tradicional a espacios virtuales, mejorando la rapidez de respuesta por lo que su beneficio equivale a un mayor porcentaje de utilidades en tiempos reducidos. Y este supone un factor importante, para el rubro de ventas, ya sea en productos de importación, exportación o nacionales; debido a que indistintamente del rubro todas las organizaciones precisan de la comunicación y el marketing es justamente un modelo de comunicación virtual latamente eficaz (Bricio et al., 2018).

2.2.1. Dimensiones

En cuanto a los constructos o dimensiones que componen el marketing digital, autores como Fleming (2010), sugieren que muchas de las organizaciones que ejercen el marketing digital, dependen de cuatro componentes claves dominados las 4F (*Ver Figura 1*), en alusión, en primera instancia al Flujo, definido como “el manejo de las herramientas digitales corporativas por parte de algún usuario” (Fleming 2010, p. 16), en él se debe tener en cuenta su facilidad y un diseño amigable, para una mejor fluidez de interacción entre el usuario y la empresa. Seguidamente, la Funcionalidad definida como la manera en que las estrategias del marketing digital se presentan al cliente y como este es capaz de utilizarlas de manera simple y práctica, pero altamente eficaz al encontrar lo que demanda (Fleming 2010, p. 16). Seguido la tercera F es de Feedback definida como “la respuesta representativa de la empresa con el cliente” (Fleming 2010, p. 17). Logrando con ello, la cuarta F de Fidelización del cliente, atendiendo sus necesidad y sugerencias, esta se define como “el grado de lealtad, compromiso e identificación que el cliente tiene por la organización” (Fleming 2010, p. 17), gracias a todo el proceso de atención llevado a cabo en las estrategias digitales.



Nota: Obtenido del modelo de las 4F de Fleming (2010).

2.2.2. Teorías del Marketing digital

El marketing digital surge de diferentes aportes que involucran la planificación, proceso y ejecución estrategias hacia el fortalecimiento de marca organizacional. En tal sentido, es importante ahondar en algunos conocimientos teóricos en los que se solidificarán los esfuerzos de distintas áreas del marketing digital. Así pues, Cervera (2018) hace referencia a las siguientes teorías:

- Teoría de los seis grados de separación

Esta teoría surge desde un modelo conectivista, en ella, autores como Karinthy (1990) se propone que cualquier persona, nunca está aislada de la interacción de intercambio comercial con su entorno, sino más bien siempre está conectado mediante seis puntos de interacción con las organizaciones, los medios verbales, escritos, comportamentales, relacionales, burocráticos y digitales. Es decir, el autor expone cada persona que demanda de un proceso de negociación tiene seis factores de utilidad conectiva con su contraparte, en la mayoría de los casos las empresas Cervera (2018).

- Teoría del Long Tail

Popularizada a partir de la década de los 2000, la teoría hace alusión a que una mayor inversión en los costes de adquisición de herramientas virtuales, a larga menor será el proceso de sostenibilidad; ya que muchas herramientas tienden a durar muchos años aun cuando la actualización de sus aplicaciones sea recurrente, esto no supondría un mayor gasto de inversión. Este hecho permite a cualquier empresa o negocio disponer de un gran catálogo de productos distintos para cubrir una extensa gama de gustos, con una muy poca inversión (Anderson, 2004 como se citó en Cervera, 2018).

- **Teoría de la desigualdad participativa**

Nielsen (2006) sugiere que, muchas de las herramientas de marketing digital suelen ser poco accesible a cierta población en específico, debido al factor socioeconómico. Es decir; que todo sitio web que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento sufre una desigualdad en dicha participación, por lo que las organizaciones deben plantear estrategias de soporte frente a estas desigualdades como acceso gratuito o ayudar desde la publicidad.

2.2.3. Beneficios del Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que brinda un gran valor agregado a las organizaciones, entre ellas destacan menos gastos y más resultados. Asimismo, todas las acciones digitales son más económicas que el marketing digital ya que su inversión precisa de un solo momento con actualizaciones de poca inversión. También promueve ganancias progresivas, mejora la capacidad de segmentación y permite medir los resultados a corto, mediano y largo plazo (Vargas, 2017).

Por otro lado, los espacios de medios digitales abarcan tanto las páginas web como la utilización de medios como las redes sociales, que sirven para el posicionamiento de la marca. No obstante, es importante mencionar que el marketing digital no es lo mismo que la publicidad digital; ya que, esta última es parte de una estrategia de marketing, lo cual facilita el acceso de los clientes sobre los productos que ahí se ofrecen, además de la captación de nuevos clientes (Díaz-Ledesma, 2017).

Por otro lado, las campañas digitales ofrecen iguales o mejores resultados, en ocasiones, que los planes de marketing tradicional y a un costo mucho menor, ya que permite llevar tu marca a todo el mundo por la conectividad que ofrece el internet (Vargas, 2017).

2.2.4. Estrategias de Marketing digital

Según la Universidad Siglo 21, menciona que el marketing digital ofrece diversas categorizaciones para las estrategias para el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio en una organización, en la plataforma digital (Sandhusen, 2002).

Así, plantea un conjunto de estrategias provenientes del marketing tradicional, acuñadas al marketing digital: La primera hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de sacar provecho a un producto de la empresa en el mercado aún no han sido explotadas en su totalidad y se subclasifican en estrategias de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos. En segundo lugar, están las estrategias de crecimiento integrador y estas se establecen cuando una organización plantea incrementar el control sobre los principales proveedores del mercado y competencia, con la finalidad de alcanzar su posicionamiento en el mercado y también un control en sus recursos. En tercer lugar, están las estrategias de liderazgo de mercado, este tipo de estrategia se ha desarrollado en empresas que están dominando un importante segmento del mercado, gracias a la eficacia de su atención, la calidad de sus productos y a partir de diferentes estrategias centradas en la diferenciación de precios en relación a su competencia (Sandhusen, 2002).

También encontramos la estrategia de reto de mercado que consiste en tomar acciones agresivas orientadas a quitarle clientes a la competencia y retar a los líderes; utilizando ataques frontales, de costado y de derivación. Sin embargo, las empresas que no buscan desafiar al líder del mercado, sino que solo pretenden conservar su marca, utilizan la estrategia de seguimiento de mercado.

Finalmente, encontramos la estrategia de nicho de mercado: este tipo de estrategia es desarrollada por empresas pequeñas enfocadas en encontrar nichos del mercado que

aportan los ingresos suficientes para su subsistencia y cumplimiento de objetivos, ofreciendo productos específicos en el mercado, utilizando el marketing digital solo regionalmente no a niveles nacionales o internacionales.

2.2.5. Diferencia entre el marketing digital y la publicidad digital.

Hoy en día, debido al desconocimiento, la mayoría de las empresas confunden marketing digital con publicidad digital. Adjudicando el hecho de enviar mensajes mediante las redes sociales o simplemente posteando comentarios en espacios de interacción digital, piensan que es parte del marketing digital, no obstante, estas acciones pertenecen mas bien a una herramienta de dicho marketing, como lo son las redes sociales donde se realizan procesos de publicidad digital (Zelada, 2018).

A) Características del marketing digital

- Es un medio universal que concierne a toda la organización y no solo al área de publicidad o comercialización.
- Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado.
- Las estrategias de marketing digital son menos intrusivas que el marketing tradicional y la publicidad directa.
- Es interactivo, a diferencia de la publicidad que solo brinda información, el marketing es retroalimentativo para el cliente.

B) Características de la publicidad digital

- Es muchos más económico
- Está dirigido a un público en específico (adultos, niños, jóvenes, etc.)
- Orientada solo hacia la promoción de un producto
- Es transitable y poco sostenible
- Sujeta a cambios constantes de acuerdo a la moda o tiempo de adquisición.

VENTA IMPORTADORA

2.2.6. Definiciones

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". De igual forma, para Reid (2006), autor del libro *las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, afirma que "la venta promueve un intercambio de productos y servicios" (p,16).

Cabe resaltar, que las ventas son una de las actividades más antiguas, donde hace más de 4,000 a.C. los árabes vendían entre ellos y de manera internacional, ya en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta por medio de ella da un giro importante, utilizándose las vías marítimas y especializándose de este modo el comercio.

Luego nacen los sistemas monetarios y crediticios a partir de la utilización del papel moneda. "Ya en la Edad Media (1480 d.C.) surgen las primeras actividades bancarias; luego, desde los siglos XIV hasta la actualidad donde se comienzan a crear las actividades de marketing como las conocemos actualmente donde aparecen autores como Moses Brown y Jonh Patterson a quién se les atribuyó el título de padres de las ventas" (Acosta et al., 2018, p. 10).

En cuanto al departamento o el área de ventas, los colaboradores son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio esta área está a cargo del dueño, pero cuando la empresa crece, se incrementan las tareas y responsabilidades por ende las funciones.

Por otro lado, el termino importación es definido como "Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional" (Kotler, 2010, p.45). Habitualmente las estructuras del área de venta es la siguiente, según el tipo:

Figura 2

Tipos estructurales de la organización de ventas



Nota: Elaboración propia

2.2.7. Dimensiones de las ventas

La primera dimensión es la dirección de ventas y pertenece a la función de marketing o comercial. Sin embargo, esta dentro de todas las demás funciones en una organización: técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (planificar, organizar, dirigir y controlar). Artal (2017) define la dirección de ventas en base a la cultura de marketing de la siguiente manera:

Una cultura de empresa y un sistema de gestión que, detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores. (p. 26)

El marketing y en las ventas relacionales van cada vez más unidos, ya que se intenta dar más peso al cliente y ofrecerle un mejor servicio y adaptarse de manera rápida al cambio continuo en el mercado, siendo esta última una nueva habilidad directiva cada vez más estimada. Una buena dirección de ventas implica una acertada comunicación y argumentación, la cual está compuesta por los atributos de los productos que constituyen

características diferenciales que dan ventajas sobre la competencia.

Ahora bien, el área de ventas se divide en 3 grupos: el personal directivo, exterior o vendedores y el personal interior o área de ventas, la cual puede ser en un excelente medio de información, comunicación y negociación, que resuelve muchos conflictos y soluciona muchos problemas, teniendo como objetivo principal la satisfacción de las necesidades de los clientes (Artal, 2017).

La segunda dimensión hace referencia a los tipos de ventas. Según, la Junta de Andalucía (2020), actualmente; al comprar o adquirir un determinado bien o servicio, podemos observar muchas opciones disponibles. En el pasado, la única forma de comprar productos era acudir a la tienda o empresa, ahora podemos comprar desde casa a través del teléfono e Internet, entre los tipos de ventas más utilizadas, se tiene:

La venta directa, consiste en proporcionar el producto al cliente a través de vendedores propios o agentes comerciales; estos vendedores pertenecen a la plantilla de trabajadores de la empresa; los agentes comerciales actúan a nivel individual y en nombre del fabricante, sin pertenecer a su plantilla, a cambio de una comisión en base a las ventas realizadas. En este tipo de ventas se utiliza el marketing directo para las ventas a domicilio, por correo, por Internet, por televisión y en los establecimientos propiedad del fabricante.

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios a los clientes. Este es un proceso de compra y venta presencial: generalmente en la casa del cliente o en otros lugares, como el lugar de trabajo del cliente, centro comercial, entre otros. Este proceso generalmente se realiza mediante una "interpretación o demostración" de un proveedor independiente.

La venta indirecta se realiza a través de canales, es la acción de venta que consiste en la preparación, prospección y soporte al canal, la acción de ventas está tercerizada y la

generación de demanda puede o no estar tercerizada. Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Hay dos tipos de intermediarios: minoristas (compran productos a los fabricantes o mayoristas y los revenden a los consumidores) y mayoristas (compran productos a los fabricantes y los venden a los minoristas, que luego los transfieren a los consumidores).

La tercera dimensión son las técnicas de ventas. Antiguamente, el principal método de venta era la venta personal, y a menudo se podía ver a los vendedores de los productos que vendían, hacerlo en campo. Luego, las ventas multinivel comenzaron a cobrar cada vez más importancia, con el desarrollo del personal comercial, generalmente acompañado de catálogos. La venta a distancia generalmente se maneja a través de la comunicación y se ha desarrollado tanto que uno de los métodos de marketing más efectivos en la actualidad es Internet (Navarro, 2021).

Finalmente, como cuarta dimensión, se considerará el Estado de Resultados de la empresa con el objetivo de poder analizar sus ventas. ; siguiendo las palabra de Bustamante (2011), el estado de resultados o más conocido como Estado de Ganancias y Pérdidas “es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros” (p.92).

Por tanto, el Estado de resultados debe reflejar la información de las operaciones que realiza la organización en un periodo contable mediante una eficiente confrontación de los ingresos con los costos y gastos relativos para obtener la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital generado por la entidad. En el Estado de resultados se detallan los ingresos obtenidos por la dirección de la empresa en un periodo

determinado, a la par con los costos y gastos realizados para alcanzar la rentabilidad en la organización.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Cliente: Según el Grupo Edebé (2012), cliente “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (p. 206)
- Consumidor: Para los autores Angeles et al., (2018), el consumidor “Es el individuo que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible” (p.1)
- Costos: La definición de costos hace referencia a la “valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo” (ContaPyme, 2020, p.1)
- Estados financieros: Son documentos muy importantes que se encargan de recopilar información sobre el estado económico de la empresa, dando una visión general de la rentabilidad para la toma de decisiones y están conformados por el balance General, el estado de ganancias y pérdidas, el estado de flujos de efectivo o la memoria. (Debitoor, 2020)
- Internet: El internet “es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (Zamora, 2014, p. 4)
- Publicidad: Según Rusell (1993), la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p. 509)
- Segmentación de mercados: En marketing, la segmentación de mercados “es un método

por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Becerra, 2018).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis General

HG₁: Existe una relación positiva entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE₁: Existe una relación positiva entre el flujo del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE₂: Existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE₃: Existe una relación positiva entre el feedback del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE₄: Existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

2.5. Operacional de variable s

V₁: Marketing Digital

V₂: Comportamiento de Venta Importadora

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Marketing Digital	Un método de publicidad digitalizado y enfocado en atraer la atención del cliente mediante la promoción de un producto a través de herramientas tecnológicas de comunicación e información (Kotler et al., 2010).	El marketing digital es una variable cuya medición de sus factores que la estructuran se realizan mediante un cuestionario de 10 ítems en escala de tipo Likert dividido en cuatro dimensiones.	Flujo	– Nivel de visibilidad – Nivel de accesibilidad	1, 2	Cuestionario en escala tipo Likert	Ordinal
			Funcionalidad	– Grado de Usabilidad – Influencia de Diseño – Estrategias Gráficas	3, 4, 5,		
			Feedback	– Nivel de Comunicación interactiva	6, 7		
			Fidelización	– Grado de recepción y asimilación de Información – Grado de aceptación de propuesta de valor	8, 9, 10		
Comportamiento de venta importadora	La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender un conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional (Kotler, 2001).	El comportamiento de venta de importancia se puede medir en función de la dirección de ventas, el tipo, la técnica y el rango de reporte de ventas, medidos con un cuestionario de 10 ítems evaluados en escala de tipo Likert y en escala ordinal.	Dirección de ventas	– Beneficio para clientes – Ventas online	11, 12	Cuestionario en escala tipo Likert	Ordinal
			Tipo de ventas	– Venta Directa – Venta Indirecta	13, 14, 15		
			Técnica de ventas	– Confianza – Valor agregado	16, 17, 18		
			Reporte de ventas	– Variación de ventas 2021-2023	19, 20		

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se realizó bajo un tipo de investigación aplicada, porque el estudio estuvo dirigido a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad específica, en este caso sobre la relación entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora (Muntané, 2010).

3.2. Enfoque de investigación

La investigación tuvo como enfoque el cuantitativo. Al respecto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sugieren que este enfoque de investigación a la contrastación de hipótesis o supuestos bajo el análisis numérico y estadístico que respalde los hallazgos, con el cual se pueda refutar hipótesis como verdícas o falsas.

3.3. Diseño de investigación

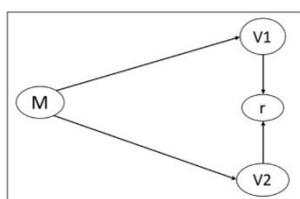
El diseño empleado fue no experimental; ya que, siguiendo a Kerlinger y Lee (2012) en estos diseños no se precisa de la experimentación ni manipulación premeditada de ninguna variable, solo de la observación de ciertas características específicas.

3.4. Nivel de investigación

Asimismo, según su nivel es descriptivo – correlacional; ya que, se pretendió medir los niveles y grado de correlación (no causal) entre variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). A continuación, el diagrama de correlación:

Figura 3

Diagrama de correlación



Nota: Elaboración propia

Donde:

M: Muestra

V1: Marketing Digital

V2: Ventas de importación

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Método de investigación

Según Sánchez (2019), menciona que el método hipotético- deductivo, “inicia con premisas generales o hipótesis a fin de contrastar su veracidad, permitiendo el incremento de la teoría de la que partió, y también el planteamiento de soluciones de corte teórico como práctico” (p. 108). En la presente investigación se utilizó este método ya que se partió por observar el fenómeno a estudiar, para luego crear una hipótesis que explique dicho fenómeno.

3.6. Unidad de análisis, población y muestra

3.6.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fueron los trabajadores de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

3.6.2. Población

En esta investigación la población estuvo comprendida por 40 trabajadores: Gerente General (1); Administrador (1); Área de comercio y Marketing (5); Área de contable y legal (4); Área de recursos humanos (5); Área de ventas (Vendedores/as) (11) y Empacadores y delivery's (13) de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

3.6.3. Muestra

Respecto a la muestra, se utilizó un tipo de muestro no probabilístico censal o por censo. Siguiendo a Ramírez (1997), este tipo de muestreo toma a toda la población en su conjunto con la finalidad no afectar la representatividad de la muestra por lo que, para este estudio se tomó a los 40 trabajadores de la empresa de comercio especializado Tendencias – Mery.

Tabla 2*Muestra seleccionada de estudio*

	Áreas de trabajo	F	%
	Gerente General	1	2.50%
	Administrador	1	2.50%
Empresa de comercio especializado Tendencias - Mery	Área de comercio y Marketing	5	12.50%
	Área de contable y legal	4	10.00%
	Área de recursos humanos	5	12.50%
	Área de ventas (Vendedores/as)	11	27.50%
	Empacadores y delivery's	13	32.50%
	TOTAL	40	100.00%

Nota. Información proporcionada por la Gerente General (Tendencias Mery)

3.6.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta; ya que según López y Fachelli (2015), la encuesta es “una técnica de recogida de datos através de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8).

En tal sentido, para mediar las variables de marketing digital y el comportamiento de venta importadora se utilizó como instrumento un cuestionario (Ver Anexo 1) compuesto por 22 ítems seccionado en 7 dimensiones: Para Marketing Digital: Flujo (ítems=1,2,3,4) Funcionalidad (ítems=5,6,7,8); Feedback (ítems= 9,10,11,12) y Fidelización (ítems= 13,14,15,16). Para el comportamiento de venta importadora: Dirección de ventas (ítems= 17, 18); Tipos de ventas (ítems= 19, 20) y Técnicas de ventas (ítems= 21, 22). Cuya escala de medición se formuló en tipo Likert que van desde: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo hasta Totalmente en desacuerdo.

Respecto a sus propiedades psicométricas el cuestionario fue validado por 3 especialistas en el área de administración (Ver Anexo 2), con grados de maestría y una amplia experiencia en el campo laboral y académico.

Es así que, según sus observaciones mediante los criterios de calificación de Relevancia, Coherencia y Claridad. Cuantificándolas en una escala valorativa de:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

Se procedió al análisis estadístico de validación mediante el coeficiente de cuantificación de relevancia de ítems V de Aiken, encontrando:

Tabla 3

Prueba de validación de cuestionario

Variable	V. de Aiken	Decisión Estadística
Marketing Digital	0,91	Válido para su aplicación
Comportamiento de Venta Importadora	0,89	Válido para su aplicación

Nota: Obtenido de la calificación de los criterios de calificación de los jueces expertos en SPSS

En la Tabla 3, se aprecia que según el valor obtenido en coeficiente V de Aiken para la variable de Marketing Digital se tuvo un valor $0,70 \geq 0,91 \leq 1$. Mientras que, respecto al variable de Comportamiento de Venta Importadora, se encontró un valor de $0,70 \geq 0,89 \leq 1$. Dichos valore permiten afirmar que el cuestionario es válido para su aplicación en la muestra de estudio.

Por otro lado, respecto al análisis de confiabilidad, Para esta investigación, se realizó una prueba piloto en un grupo de 15 encuestados, para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo:

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de cuestionario

	Alpha de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital	0.876	16
Comportamiento de Venta Importadora	0.910	6
Marketing Digital ^ Comportamiento de Venta Importadora	0.890	22

Nota: Obtenido de la prueba piloto y el análisis estadístico en SPSS

En la Tabla 4, se obtuvo según el análisis de confiabilidad un valor alfa de .876 para la variable de marketing digital y un valor de .910 para la variable de comportamiento de venta importadora. Con dichos valores se deduce que el cuestionario cuenta con adecuados niveles de confiabilidad para su aplicación en la muestra de estudio.

3.7. Procedimiento de recolección de datos

Una vez aprobado el proyecto de tesis, el procedimiento de recolección de datos inicio con la búsqueda bibliográfica que permitan definir las variables para la creación de los instrumentos de estimación. Luego se continuó con la solicitud de manera formal (por escrito) de los permisos correspondientes a la empresa de comercio especializado Tendencias – Mery (Ver Anexo 3), ubicado en la ciudad de Cajamarca para la realización de la investigación.

Una vez brindado los permisos y las facilidades del caso para la investigación, se coordinaron fechas y horas de aplicación, los cuales se obtuvieron de forma virtual mediante la adaptación del cuestionario y el consentimiento informado a un formulario virtual en Google Forms, socializado mediante la red social de WhatsApp (dado la facilidad de y rapidez de uso).

El tiempo de aplicación fue de unos 15 a 20 minutos por encastado, todas sus respuestas fueron registradas de forma automática en una hoja de cálculo en Excel, para su posterior análisis.

3.8. Análisis de datos

Una vez recolectados los datos, el análisis de los mismos se realizó mediante el uso del programa Microsoft Excel con la finalidad de someter los datos a la realización de operaciones numéricas para el cálculo de puntajes directos y de sus dimensiones,

además de la realización del análisis descriptivo por medio de tablas y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener conclusiones precisas de los niveles de marketing digital y el comportamiento de venta importadora.

Luego, los datos fueron exportados del programa Microsoft Excel al programa o software estadístico de ciencias sociales SPSS Statistics 0.27, para medir el grado de relación estadística. Iniciando por la prueba de normalidad, para determinar la distribución de los datos obtenidos, con el se pudo inferir que, los datos presentan una distribución no paramétrica por lo que se utilizó el Coeficiente de Correlación rho de Spearman, para este procesamiento se detalla a continuación los valores a estimar:

Tabla 5
Valores del Coeficiente de Correlación

Valor	Valores del coeficiente de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.1	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.5	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.9	Correlación positiva muy fuerte.
+1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, obtenido de Hernández et al. (2014).

3.9. Consideraciones éticas

Según el Centro de Investigación en Pólizas de Salud de UCLA (2014), en las que se estipula la no divulgación de resultados, el respeto a la confidencialidad y privacidad de participación. Asimismo, salvaguardar los datos de la organización participante, así como, la utilización de las respectivas citas en Apa 7 edición a fin de evitar el plagio y la falsa autoría.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Cantidad de casos registrados y computados

Tabla 6

Procesamiento de casos correctamente completados en la hoja de datos

	Casos computados	
	F	%
Marketing Digital	40	100.0%
Comportamiento de Venta Importadora	40	100.0%

Nota: Obtenido de la evaluación de la muestra seleccionada

En la Tabla 6, se aprecia que los datos obtenidos con la hoja de evaluación tanto para la variable de Marketing Digital como la variable de Comportamiento de Venta Importadora, aplicadas a los 40 trabajadores de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Para esta investigación se consideraron todos los casos computados; es decir, no se excluyó a ninguna encuesta llenada por los trabajadores de la empresa al cumplir con los criterios propuestos.

4.1.2. Análisis Descriptivo

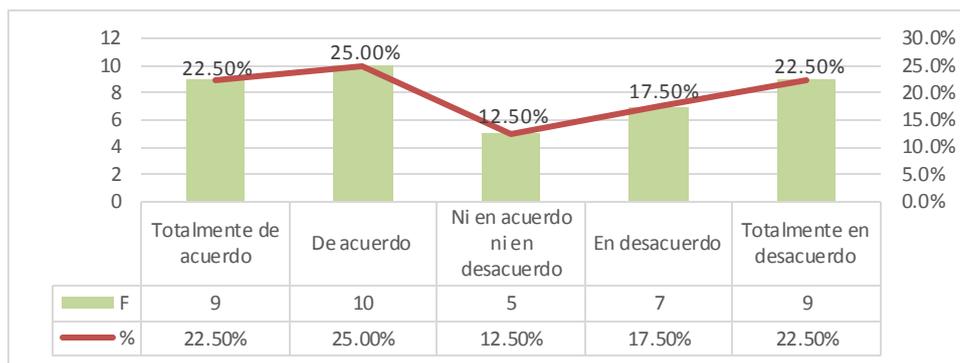
Tabla 7

Niveles generales de marketing digital

			F	%
Válido	Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	9	22.5%
		De acuerdo	10	25.0%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5%
		En desacuerdo	7	17.5%
		Totalmente en desacuerdo	9	22.5%
Total			40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de marketing digital a la muestra seleccionada

Figura 4
Niveles generales de marketing digital



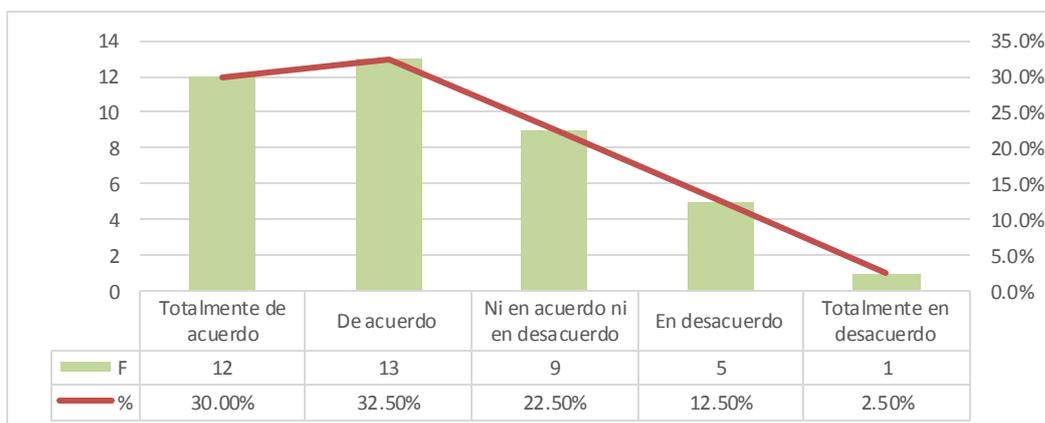
De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 4, de los 40 encuestados, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con el marketing digital, el 22.5% (9) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, el 17.5% (7) está en desacuerdo y el 12.5% (5) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el marketing digital manejado por la empresa de comercio especializado.

Tabla 8
Niveles generales de la dimensión de Flujo

		F	%
Flujo de Válido Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	12	30.0%
	De acuerdo	13	32.5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	22.5%
	En desacuerdo	5	12.5%
	Totalmente en desacuerdo	1	2.5%
Total		40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de marketing digital a la muestra seleccionada

Figura 5
Niveles generales de la dimensión de Flujo



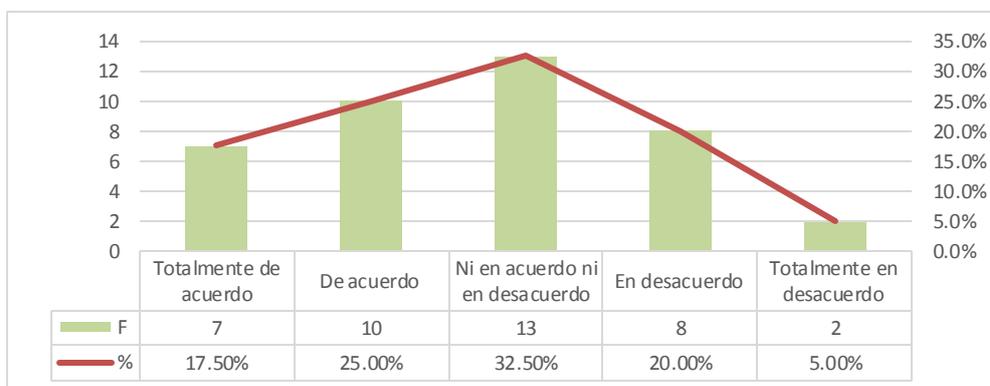
De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 5, de los 40 encuestados, el 32.5% (13) manifestaron estar de acuerdo con el flujo de marketing digital, el 30.0% (12) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) ni en acuerdo ni en desacuerdo. El 12.5% (5) está en desacuerdo y el 2.5% (1) totalmente en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el flujo del marketing digital manejado por la empresa de comercio especializado.

Tabla 9
Niveles generales de la dimensión de Funcionalidad

		F	%	
Válido	Funcionalidad de Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	7	17.5%
		De acuerdo	10	25.0%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	32.5%
		En desacuerdo	8	20.0%
		Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Total		40	100.0%	

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de marketing digital a la muestra seleccionada

Figura 6
Niveles generales de la dimensión de Funcionalidad

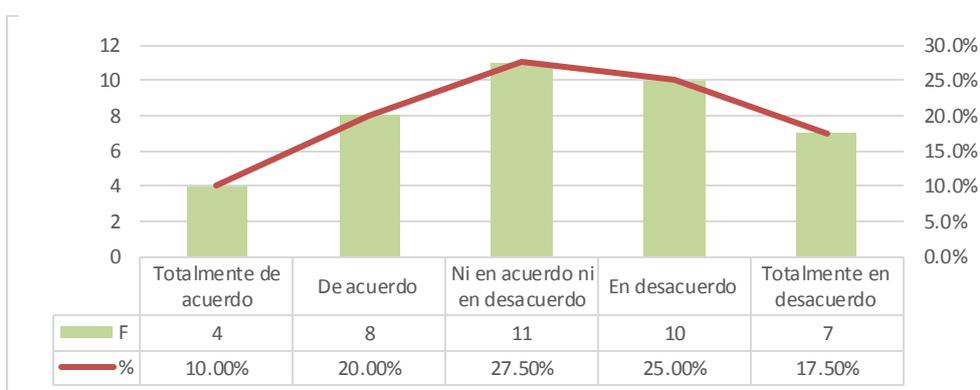


De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 6, de los 40 encuestados, el 32.5% (13) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la funcionalidad del marketing digital, el 25.0% (10) están de acuerdo, el 17.5% (7) totalmente en de acuerdo. Mientras que, el 20.0% (8) están en desacuerdo y el 5.0% totalmente desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la funcionalidad del marketing digital de la empresa de comercio especializado.

Tabla 10*Niveles generales de la dimensión de Feedback*

			F	%
Válido	Feedback de Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	4	10.0%
		De acuerdo	8	20.0%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	27.5%
		En desacuerdo	10	25.0%
		Totalmente en desacuerdo	7	17.5%
Total			40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de marketing digital a la muestra seleccionada

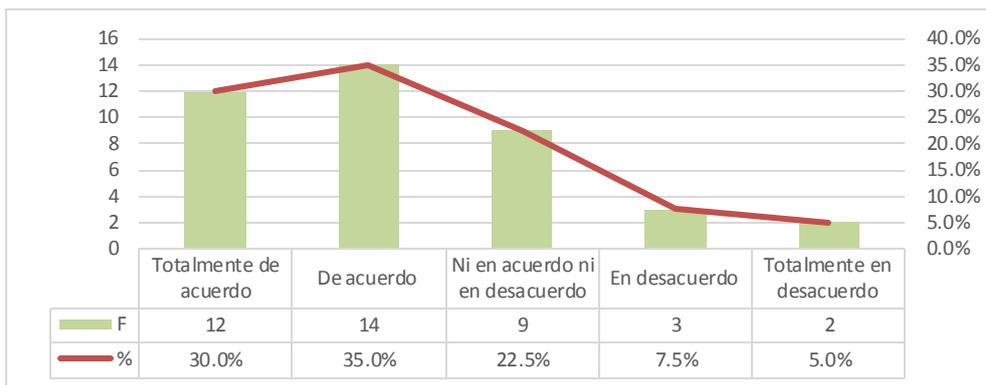
Figura 7*Niveles generales de la dimensión de Feedback*

De acuerdo a la Tabla 10 y Figura 7, de los 40 encuestados, el 27.5% (11) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el feedback del marketing digital, el 25.0% (10) están en desacuerdo, el 17.5% (7) totalmente en desacuerdo. Mientras que, el 20.0% (8) están de acuerdo y el 10.0% totalmente de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la feedback del marketing digital manejado por la empresa de comercio especializado.

Tabla 11*Niveles generales de la dimensión de Fidelización*

			F	%
Válido	Fidelización de Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	12	30.0%
		De acuerdo	14	35.0%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	22.5%
		En desacuerdo	3	7.5%
		Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Total			40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de marketing digital a la muestra seleccionada



De acuerdo a la Tabla 11 y Figura 8, de los 40 encuestados, el 35.0% (14) manifestaron estar de acuerdo sobre la fidelización del marketing digital, el 30.0% (12) están totalmente de acuerdo. Mientras que, el 22.5% (9) están ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 7.5% (3) en desacuerdo y el 5.0% (2) totalmente en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre la fidelización del marketing digital en la empresa.

4.1.2.2. Niveles generales de comportamiento de venta importadora

Tabla 12

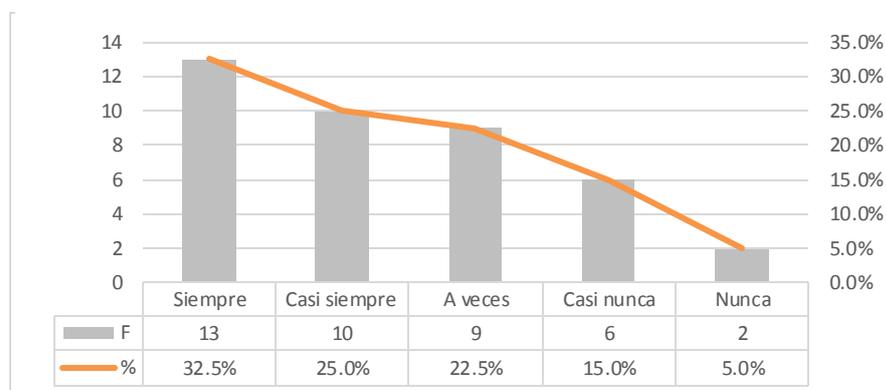
Niveles generales del comportamiento de venta importador

		F	%	
Válido	Comportamiento de Venta Importador	Siempre	13	32.5%
		Casi siempre	10	25.0%
		A veces	9	22.5%
		Casi nunca	6	15.0%
		Nunca	2	5.0%
Total		40	100.0%	

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de comportamiento de venta importador a la muestra seleccionada

Figura 9

Niveles generales del comportamiento de venta importador



De acuerdo a la Tabla 12 y Figura 9, de los 40 encuestados, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora, el 25.0% (10) casi siempre y el 22.5% (9) a veces. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 5.0% (2) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado.

Tabla 13

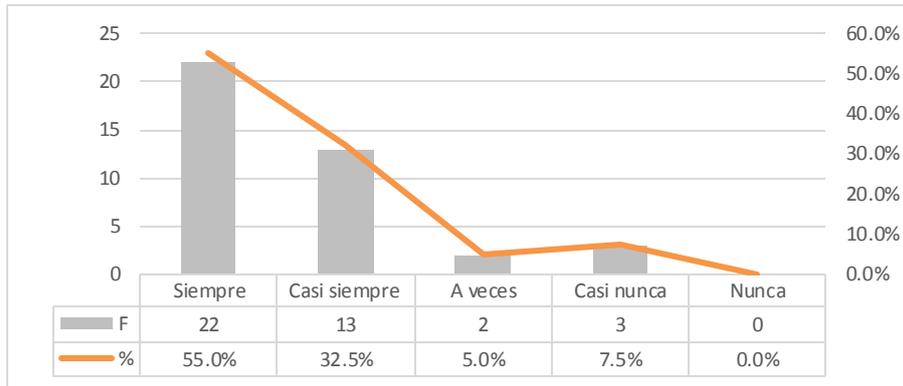
Niveles generales de la dimensión de dirección de ventas

		F	%	
Válido	Dirección de Ventas	Siempre	22	55.0%
		Casi siempre	13	32.5%
		A veces	2	5.0%
		Casi nunca	3	7.5%
		Nunca	0	0.0%
Total		40	100.0%	

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de comportamiento de venta importador a la muestra seleccionada

Figura 10

Niveles generales de la dimensión de dirección de ventas



De acuerdo a la Tabla 13 y Figura 10, de los 40 encuestados, el 55.0% (22) manifestaron que siempre perciben una buena dirección de venta importadora, el 32.5% (13) casi siempre y el 5.0% (2) a veces. Mientras que, el 7.5% (3) casi nunca y ninguno de ellos nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben una buena dirección de venta importadora en la empresa de comercio especializado.

Tabla 14

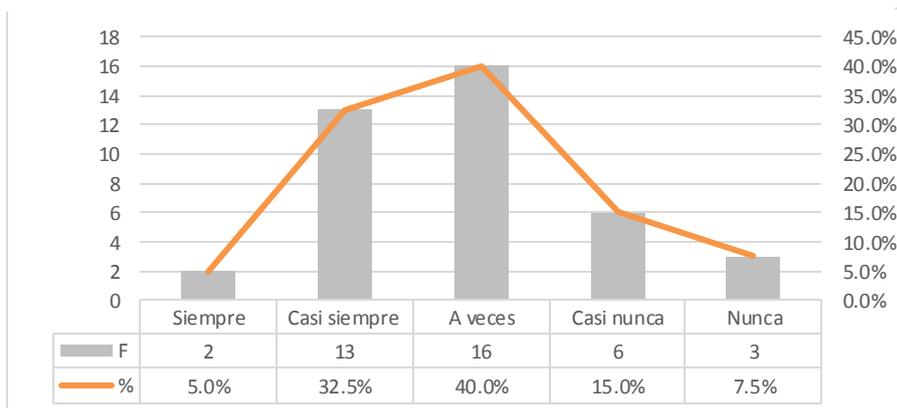
Niveles generales de la dimensión de tipo de venta

		F	%	
Válido	Tipos de Ventas	Siempre	2	5.0%
		Casi siempre	13	32.5%
		A veces	16	40.0%
		Casi nunca	6	15.0%
		Nunca	3	7.5%
		Total	40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de comportamiento de venta importador a la muestra seleccionada

Figura 11

Niveles generales de la dimensión de tipo de venta



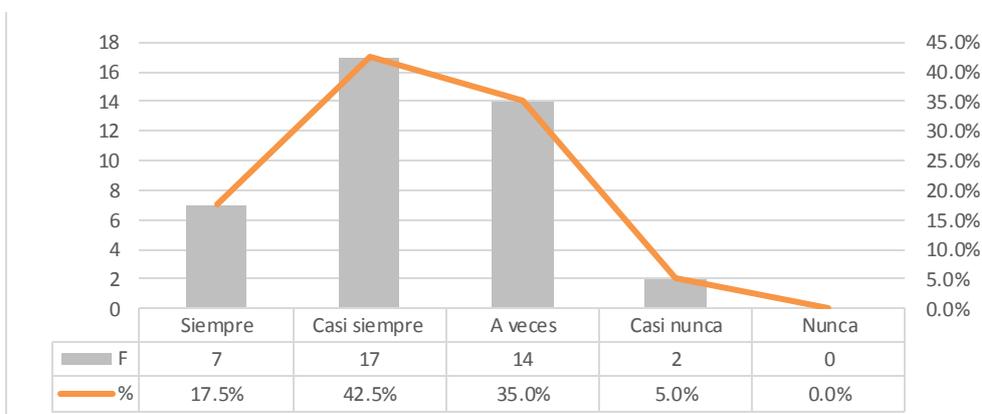
De acuerdo a la Tabla 14 y Figura 11, de los 40 encuestados, el 40.0% (16) manifestaron que a veces perciben un buen tipo de venta importadora, el 32.5% (13) casi siempre y el 5.0% (2) siempre. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 7.5% (3) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que a veces y casi siempre perciben un buen tipo de venta importadora en la empresa de comercio especializado.

Tabla 15
Niveles generales de la dimensión de técnica de ventas

		F	%	
Válido	Técnica de Ventas	Siempre	7	17.5%
		Casi siempre	17	42.5%
		A veces	14	35.0%
		Casi nunca	2	5.0%
		Nunca	0	0.0%
Total		40	100.0%	

Nota: Obtenido de la encuesta de evaluación de comportamiento de venta importador a la muestra seleccionada

Figura 12
Niveles generales de la dimensión de técnica de ventas



De acuerdo a la Tabla 15 y Figura 12, de los 40 encuestados, el 42.5% (17) manifestaron que casi siempre perciben una buena técnica de venta importadora, el 35.0% (14) a veces y el 17.5% (7) siempre. Mientras que, el 5.0% (2) casi nunca y el 0.0% (0) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que casi siempre y a veces perciben una buena técnica de venta importadora en la empresa de comercio especializado.

4.1.2. Contraste de Hipótesis

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk			Distribución
	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing Digital	,635	40	,000	Asimétrica
Comportamiento de Venta Importadora	,809	40	,000	Asimétrica
Flujo del marketing digital	,864	40	,001	Asimétrica
Funcionalidad del marketing digital	,787	40	,000	Asimétrica
Feedback del marketing digital	,788	40	,003	Asimétrica
Fidelización del marketing digital	,664	40	,000	Asimétrica

Nota: Obtenido del análisis de distribución de datos en SPSS

De acuerdo a la Tabla 16, según la prueba de normalidad de las variables de marketing digital y comportamiento de venta importadora; así como, en las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización del marketing digital. Con el coeficiente de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la presente investigación no supera a los 50 participantes. Se obtuvieron valores de significancia menores al margen de error permitido (p -valor: $,000 < 0.05$). Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Hipótesis General:

H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

**p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)*

**p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)*

Tabla 17

Análisis de correlación general

		Comportamiento de Venta Importadora	
rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 17 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, existe una relación positiva (rho=,592), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,000 < 0,05) entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayores estrategias de marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 1:

HE0: No existe una relación positiva entre el flujo del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva entre el flujo del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

**p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)*

**p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)*

Tabla 18

Correlación entre el flujo y el comportamiento de venta importador

		Comportamiento de Venta Importadora	
		Coefficiente de correlación	,378*
Rho de Spearman	Flujo del Marketing Digital	Sig. (bilateral)	,001
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 18 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva (rho=,378), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,001 < 0,05) entre el flujo del marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor flujo del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 2:

HE0: No existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

**p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)*

**p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)*

Tabla 19

Correlación entre la funcionalidad y el comportamiento de venta importador

		Comportamiento de Venta Importadora	
Rho de Spearman	Funcionalidad del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,406**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 19 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva (rho=,406), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,003 < 0,05) entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor funcionalidad del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis Especifica 3:

HE0: No existe una relación positiva entre el feedback del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva entre el feedback del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

***p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)**

***p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)**

Tabla 20

Correlación entre el feedback y el comportamiento de venta importador

		Comportamiento de Venta Importadora	
Rho de Spearman	Feedback del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,281*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 20 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva (rho=,281), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,000 < 0,05) entre el feedback del marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor feedback del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 4:

HE0: No existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital y el comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

**p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)*

**p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)*

Tabla 21

Correlación entre la fidelización y el comportamiento de venta importador

		Comportamiento de Venta Importadora	
Rho de Spearman	Fidelización del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,355
		Sig. (bilateral)	,001
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 21 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva ($\rho=,355$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$) entre la fidelización del marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor fidelización del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

4.2. Discusión

El marketing digital se refiere a todas las estrategias o técnicas destinadas a promocionar un producto o empresa en las plataformas digitales. Hoy por hoy, esta herramienta se ha vuelto una obligación para los negocios que quieran darse a conocer y aumentar considerablemente sus ventas.

En tal sentido, que el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Para lo cual, se encontró, según el coeficiente rho de Spearman que existe una relación positiva ($\rho = ,592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayores estrategias de marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

Este resultado puede explicarse debido a que, hoy en día muchas organizaciones se ven obligadas a modificar sus estrategias de comercialización y marketing, mediante el uso de herramientas digitales que favorezcan la promoción de sus servicios y facilite su acceso hacia un público cada vez más segmentado y exigente (Kotler et al., 2010). Asimismo, la teoría de los seis grados de separación de Karinthy (1990) propone que cualquier persona, nunca está aislada de la interacción de intercambio comercial con su entorno, sino más bien siempre está conectado mediante seis puntos de interacción con las organizaciones, los medios verbales, escritos, comportamentales, relacionales, burocráticos y sobre todo digitales. En acotación Vargas (2017) menciona que las campañas digitales ofrecen iguales o mejores resultados, en ocasiones, que los planes de marketing y a un costo mucho menor, ya que permite llevar tu marca a todo el mundo por la conectividad que ofrece el internet. En concordancia a los estudios de Mejía y Paredes (2018) en Ecuador, el cual tuvo por objetivo crear un plan de marketing digital e identificar su efectividad frente a los procesos de captación de nuevos clientes y un mayor índice de ventas. Al

igual que, los estudios de Villafuerte y Espinoza (2019), en el Perú, el cual tuvo por objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes, ambos estudios concuerdan en que hubo correlaciones directas y una significancia ($p < 0,05$) entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora en la empresa. Y que el contexto empresarial, de ambos países tiene características de venta de importación similares, lo cual explicaría los beneficios de invertir en marketing digital.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico de identificar los niveles que presentan las variables de marketing digital y comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se obtuvo referente al marketing digital que, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con el marketing digital, el 22.5% (9) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, el 17.5% (7) está en desacuerdo y el 12.5% (5) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el marketing digital manejado por la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca.

Este resultado se podría explicar debió a que, en el marketing digital, muchas de las estrategias son provenientes del marketing tradicional, por ejemplo: La primera hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de sacar provecho a un producto de la empresa en el mercado aún no han sido explotadas en su totalidad y se subclasifican en estrategias de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, lo que beneficia a administrativos y clientes internos. En segundo lugar, están las estrategias de crecimiento integrador y estas se establecen cuando una organización plantea incrementar el control sobre los principales proveedores del mercado y competencia, con la finalidad de alcanzar su posicionamiento en el mercado y también un control en sus recursos. En tercer lugar, están las estrategias de liderazgo de mercado, este tipo de estrategia se ha desarrollado en empresas que están dominando un importante segmento del

mercado, gracias a la eficacia de su atención y la calidad de sus productos (Sandhusen, 2002). En concordancia los estudios de Anchundia y Solis (2017), se identificó, que los niveles de utilidad y percepción de utilidad del Marketing Digital, son altos en los empleados jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento.

Mientras que, respecto al comportamiento de venta importadora se encontró que, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora, el 25.0% (10) casi siempre y el 22.5% (9) a veces. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 5.0% (2) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado. Este resultado se explica debido a que, en esta época de postpandemia, muchos de los peruanos han adquirido una conducta de compra electrónica, así lo informa el Foro Observatorio Ecommerce 2021 – 2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) acotando que, esto contribuyó en un crecimiento empresarial en un 65%, el comportamiento de venta importador, además de la creación de nuevas pymes que han expandido sus procesos de venta de importación (Bravo-Tejada, 2020). Otros estudios como los de, Marín (2019) que buscó determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE, Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE encontró que en el comportamiento de venta el 41% de sus empleados siempre perciben un buen nivel de ventas y el 65% de clientes, casi siempre perciben buena la venta mediante medios digitales.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo de identificar los niveles que presentan las dimensiones de marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se encontró que, el 32.5% (13) manifestaron estar de acuerdo con el flujo de marketing digital, el 32.5% (13)

manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la funcionalidad del marketing digital, el 27.5% (11) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el feedback del marketing digital y el 35.0% (14) manifestaron estar de acuerdo sobre la fidelización del marketing digital. Mientras que, en las dimensiones de comportamiento de venta importadora, se encontró que, el 55.0% (22) manifestaron que siempre perciben una buena dirección de venta importadora, el 40.0% (16) a veces perciben un buen tipo de venta importadora y el 42.5% (17) manifestaron que casi siempre perciben una buena técnica de venta importadora. Estos hallazgos se explican debido a que, el marketing digital es bien percibido por los trabajadores ya que contribuye y facilita sus procesos de ventas de productos importados.

Respecto al tercer objetivo específico de determinar la relación entre el flujo del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,378$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor flujo del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa. Este resultado se explica debido a que, los espacios de medios digitales fluyen desde las páginas web hasta la utilización de medios como las redes sociales, que sirven para el posicionamiento de la marca. No obstante, es importante mencionar que el marketing digital no es lo mismo que la publicidad digital; ya que, esta última es parte de una estrategia de marketing, lo cual facilita el acceso de los clientes sobre los productos que ahí se ofrecen (Díaz-Ledesma, 2017).

Respecto al cuarto objetivo específico de determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,003 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor funcionalidad del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa. Este hallazgo se explica debió

a que, el nivel de funcionalidad del marketing utilizado puede favorecer el comportamiento de venta importadora. En concordancia el estudio de Villafuerte y Espinoza (2019) concluye que, una buena funcionalidad (amigable y fácil de entender) del Marketing Digital influye significativamente en la captación de empleados, lo que se traduce en una mayor captación de clientes y por ende un incremento importante de ventas.

Por otro lado, respecto al quinto objetivo específico de determinar la relación entre el feedback del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,281$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor feedback del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa. Ello se explica según Cervera (2018); ya que, el feedback en el mundo del marketing digital implica un proceso de retroalimentación dentro de la comunicación entre clientes y empleados, mediante herramientas virtuales. En este sentido para los clientes es más prematuro comprar un producto por las cualidades publicadas en los espacios digitales que llamar o contactar con los empleados. Así lo demuestran Anchundia y Solis (2017) quienes en su estudio encontraron que, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y tiempo de interacción personal.

Finalmente, en cuanto al sexto objetivo específico de determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y comportamiento de venta importadora de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,355$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor fidelización del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa. Este resultado se pudo deber a que como señala Ortega (2021), el fidelizar clientes en marketing digital es establecer

estrategias y técnicas de marketing con el objetivo de lograr que los consumidores se conviertan en un cliente habitual. Esta fidelización no se logra con una acción puntual, sino que debe integrarse en la campaña de marketing como clave fundamental, en la que el valor más importante son los empleados que usan los medios digitales para vender de formas más efectivas. Así lo demuestran los estudios de Mejía y Paredes (2018) y Marín (2019), mencionando que La Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 49% Totalmente de acuerdo y la Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1) Se corroboró la existencia de una relación positiva ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre el marketing digital y el comportamiento de venta importadora. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayores estrategias de marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 2) Se identificó referente al marketing digital que, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con el marketing digital y el 22.5% (9) totalmente de acuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el marketing digital manejado por la empresa. Mientras que, respecto al comportamiento de venta importadora se encontró que, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 3) Se identificó de acuerdo a las dimensiones de marketing digital que, el 32.5% (13) manifestaron estar de acuerdo con el flujo de marketing digital, el 32.5% (13) estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la funcionalidad del marketing digital, igualmente el 27.5% (11) estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el feedback del marketing digital y el 35.0% (14) manifestaron estar de acuerdo sobre la fidelización del marketing digital. Mientras que, en las dimensiones de comportamiento de venta importadora, el 55.0% (22) manifestaron que siempre perciben una buena dirección de venta importadora, el 40.0% (16) a veces perciben un buen tipo de venta importadora y el

42.5% (17) manifestaron que casi siempre perciben una buena técnica de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

- 4) En la dimensión de flujo, se corroboró la existencia de una relación positiva ($\rho=,378$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor flujo del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 5) En la dimensión de funcionalidad, se determinó que existe una relación positiva ($\rho=,406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,003 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor funcionalidad del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 6) En la dimensión de feedback, se identificó una relación positiva ($\rho=,281$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor feedback del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 7) En la dimensión de fidelización, se corroboró la existencia de una relación positiva ($\rho=,355$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor fidelización del marketing digital, mayor será el comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.

5.2. Recomendaciones

- 1) Se recomienda que se refuercen las estrategias de marketing digital implementadas hasta el momento, que contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades, así como lograr un mejor comportamiento de venta importadora en la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023.
- 2) Se recomienda agenciarse de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital. Con la contratación de un profesional especializado en el ámbito digital, así como el plan de marketing digital bien diseñado y en curso, se promocionará cada una de las estrategias y la calidad de servicio que son capaces de incrementar la venta de importación.
- 3) Se recomienda a los responsables de la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery, que pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el mercado; finalmente resulta imprescindible que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y comercialización.
- 4) Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas al marketing digital, para llegar a nuevos mercados y así mismo desarrollar un Benchmarking con otras regiones de ventas de importación, con el fin de comparar la competitividad actual para seguir incrementando la producción y ventas de la empresa.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aduanas News (4 de septiembre de 2020). *Perú puso en vigencia un nuevo modelo de importación digital*. Periódico Jurídico Aduanero, Transporte y comercio exterior.
<https://aduananews.com/peru-puso-en-vigencia-un-nuevo-modelo-de-importacion-digital/>
- American Psychological Association (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (2018). *Análisis del Consumidor*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://www.urp.edu.pe/>
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas*. ESIC EDITORIAL.
- Banco Interamericano de Desarrollo (4 de junio de 2021). Tax reforms in Latin America in an era of democracy. A database (2014 UPDATE). *Journal Specialized Datasets*, 1(2), 16- 42.
<https://data.iadb.org/DataCatalog/Dataset>
- Baird, K. (07 de mayo de 2020). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital*. Obtenido de Digital Customer Experience:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/>
- Becerra, R. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.
<https://www.abtasty.com>
- Bravo-Tejada, F. (2020). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce Insights: Comercio electrónico para todos.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, 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 de Guayaquil.

Bruchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C.*

CALLMA CAFE BAR, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego.

Bustamante, C. (2011). *Contabilidad Financiera. Universidad Veracruzana.*

Centro de investigación en pólizas de salud de UCLA. (2014). *Consideraciones éticas en investigaciones con seres humanos. UCLA Fielding.*

Cervera, M. (2018). 4 teorías que los profesionales de marketing digital deberían conocer. *Revista Electronica Eidos, 1(3), 11-15.* <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>

Chávez, A., & Chávez, J. (2017). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso warquis E.I.R.L.* Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas, 41-72.*

ContaPyme. (2020). *Concepto de costos.* Obtenido de contapyme.com:

<https://www.contapyme.com>

Debitoor. (2020). *Estados Financieros.* Obtenido de Debitoor by sumup:

[https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-](https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.)

[financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.](https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.)

Famet-Andalucía. (2018). *Introducción del Marketing Digital.* Unión Europea.

Fleming, P. (2010). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* ISIC Editorial.

GenDigital. (17 de junio de 2020). *Agencia de Marketing Digital: Todo sobre la situación digital y redes sociales en el Perú 2020.* Obtenido de GenDigital: Online Marketing: <https://gendigital.pe/>

- Gerencia de estudios Económicos. (2021). *Informe del Sector Automotriz*. Asociación Automotriz del Perú.
- Grupo Edebé. (2012). *El cliente*. Obtenido de Edebe.com:
<https://www.edebe.com/ciclosformativos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-HILL.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- INEI. (2020). *Qué es población*. Obtenido de INEI Estadísticas: [e.ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion](http://inec.ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion)
- Junta de Andalucía. (2020). *Técnicas de venta*. Obtenido de Aptiva.es: <https://www.aptiva.es>
- Kersanske, J. & Ho, J. (2020). *Business Analytics Platform & KPI Dashboards*. Databox
<https://databox.com/about>
- Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, Editorial Wiley & Sons
- Llopis, J. (30 de noviembre de 2012). *La estadística: una orquesta hecha instrumento*.
<https://jlllopisperez.com/2012/11/30/tema-4-correlacion/>
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Obtenido de Scielo.com:
<http://www.scielo.org.bo/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Luciana, F. (23 de marzo de 2016). *Las 4 "F" del marketing digital*. Obtenido de Mott Marketing: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para*

- la Empresa Anímate*. Universidad de Guayaquil.
- Mejía, T. (9 de febrero de 2021). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 221-227.
- Navarro, M. (2021). *Técnica de ventas*. Red Tercer Milenio.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 573-580.
- Romero, I. (8 de febrero de 2016). *Cómo generar confianza para vender online*. Obtenido de El economista: <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/7334792/02/16/Como-generar-confianza-para-vender-online.html>
- Rusell, T. (1993). *La publicidad*. Editorial Prentice Hall Inc.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Universidad Católica del Uruguay. (2015). *Tecnología*. UCU. Obtenido de ucu.edu.
- Universidad Siglo 21. (2020). *Estrategia Digital*. Ilumno.
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Universidad Nacional de Educación.
- Zamora, M. (2014). *Internet*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Zelada, F. (13 de febrero de 2018). *El comercio*. Obtenido de La declibe del Marketing Digital: <https://elcomercio.pe/economia/>

ANEXOS

ANEXO I: PROTOCOLO DE ENCUESTA.

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

ITEMS						
V1: Marketing Digital						
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	1	2	3	4	5
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	1	2	3	4	5
3	La página web es ordenada y fácil de navegar	1	2	3	4	5
4	La página web se actualiza constantemente	1	2	3	4	5
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	1	2	3	4	5
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	1	2	3	4	5
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	1	2	3	4	5
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	1	2	3	4	5
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	1	2	3	4	5
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	1	2	3	4	5
12	El usuario comprende la información de la página web	1	2	3	4	5
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	1	2	3	4	5
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	1	2	3	4	5
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	1	2	3	4	5
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	1	2	3	4	5
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas de productos de importación benefician a los clientes	1	2	3	4	5
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online de productos importados	1	2	3	4	5
Dimensión: Tipo de ventas						

19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa	1	2	3	4	5
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para la venta importación de forma online	1	2	3	4	5
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	1	2	3	4	5
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los productos importados para su venta	1	2	3	4	5

ANEXO II: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

CUESTIONARIO DE IMAGEN DE MARCA

Estimado(a) experto(a): **M.Cs. Gary Díaz Casanova**

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing digital y el comportamiento de venta importador. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 22 ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Gary Díaz Casanova		
Sexo:	Varón (X)	Mujer ()	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	Siete años		
Grado académico:	Bachiller ()	Magister (X)	Doctor ()
Área de formación académica	Clinica ()	Educativa ()	Social ()
	Organizacional (X)	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración privada y pública		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años (X)	10 años a mas ()

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital son un conjunto de estrategias ordenadas que aportan a las organizaciones las facilidades necesarias que permiten la canalización eficaz de productos y servicios de forma virtual, dirigidas a fortalecer la marca y posicionamiento de la empresa, dotando de una percepción agradable y confiable entre los clientes externo e internos de la organización

III. Criterios de Calificación

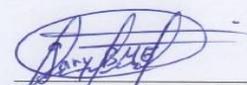
a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
V1: Marketing Digital					
Dimensión: Flujo					
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	0	1	2	X
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	0	1	2	X
3	La página web es ordenada y fácil de navegar	0	1	2	X
4	La página web se actualiza constantemente	0	1	2	X
Dimensión: Funcionalidad					
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	0	1	2	X
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	0	1	2	X
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	0	1	2	X
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	0	1	2	X
Dimensión: Feedback					
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	0	1	2	X
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	0	1	2	X
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	0	1	2	X
12	El usuario comprende la información de la página web	0	1	2	X
Dimensión: Fidelización					
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	0	1	2	X
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	0	1	2	X
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	0	1	2	X
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	0	1	2	X
V2: Ventas					
Dimensión: Dirección de ventas					
17	Las ventas de productos de importación benefician a los clientes	0	1	2	X
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online de productos importados	0	1	2	X
Dimensión: Tipo de ventas					
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa	0	1	2	X
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para la venta importación de forma online	0	1	2	X
Dimensión: Técnica de ventas					
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	0	1	2	X
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los productos importados para su venta	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro


FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 70199432

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

CUESTIONARIO DE IMAGEN DE MARCA

Estimado(a) experto(a): Lic. Luis Enrique Becerra Jáuregui

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing digital y el comportamiento de venta importador. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 22 ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Luis Enrique Becerra Jáuregui		
Sexo:	Varón (X)	Mujer ()	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	23		
Grado académico:	Bachiller (X)	Magister ()	Doctor ()
Área de formación académica	Clinica ()	Educativa ()	Social (X)
	Organizacional ()	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Docencia en microeconomía		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a más (X)

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital son un conjunto de estrategias ordenadas que aportan a las organizaciones las facilidades necesarias que permiten la canalización eficaz de productos y servicios de forma virtual, dirigidas a fortalecer la marca y posicionamiento de la empresa, dotando de una percepción agradable y confiable entre los clientes externo e internos de la organización

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
V1: Marketing Digital					
Dimensión: Flujo					
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	0	1	2	X
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	0	1	2	X
3	La página web es ordenada y fácil de navegar	0	1	2	X
4	La página web se actualiza constantemente	0	1	2	X
Dimensión: Funcionalidad					
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	0	1	2	X
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	0	1	2	X
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	0	1	2	X
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	0	1	2	X
Dimensión: Feedback					
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	0	1	2	X
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	0	1	2	X
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	0	1	2	X
12	El usuario comprende la información de la página web	0	1	2	X
Dimensión: Fidelización					
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	0	1	2	X
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	0	1	2	X
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	0	1	2	X
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	0	1	2	X
V2: Ventas					
Dimensión: Dirección de ventas					
17	Las ventas de productos de importación benefician a los clientes	0	1	2	X
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online de productos importados	0	1	2	X
Dimensión: Tipo de ventas					
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa	0	1	2	X
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para la venta importación de forma online	0	1	2	X
Dimensión: Técnica de ventas					
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	0	1	2	X
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los productos importados para su venta	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



FIRMA DEL EXPERTO

DNI:26714657

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

CUESTIONARIO DE IMAGEN DE MARCA

Estimado(a) experto(a): Dr. /Mg. ... Leticia Antaresa Saenz Urigas ...

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing digital y el comportamiento de venta importador. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 22 ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller <input checked="" type="checkbox"/>	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica	Clinica <input type="checkbox"/>	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
	Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>	Otro: <u>UBEL CAJ. / UNC</u>	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a mas <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital son un conjunto de estrategias ordenadas que aportan a las organizaciones las facilidades necesarias que permiten la canalización eficaz de productos y servicios de forma virtual, dirigidas a fortalecer la marca y posicionamiento de la empresa, dotando de una percepción agradable y confiable entre los clientes externo e internos de la organización

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a

ITEMS		Relevancia	Cobertura	Claridad	Sugerencias
V1: Marketing Digital					
Dimensión: Flujo					
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	0	1	2	3
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	0	1	2	3
3	La página web es ordenada y fácil de navegar	0	1	2	3
4	La página web se actualiza constantemente	0	1	2	3
Dimensión: Funcionalidad					
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	0	1	2	3
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	0	1	2	3
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	0	1	2	3
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	0	1	2	3
Dimensión: Feedback					
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	0	1	2	3
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	0	1	2	3
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	0	1	2	3
12	El usuario comprende la información de la página web	0	1	2	3
Dimensión: Fidelización					
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	0	1	2	3
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	0	1	2	3
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	0	1	2	3
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	0	1	2	3
V2: Ventas					
Dimensión: Dirección de ventas					
17	Las ventas de productos de importación benefician a los clientes	0	1	2	3
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online de productos importados	0	1	2	3
Dimensión: Tipo de ventas					
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa	0	1	2	3
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para la venta importación de forma online	0	1	2	3
Dimensión: Técnica de ventas					
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	0	1	2	3
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los productos importados para su venta	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro

Leticia Angélica Sáenz Vargas D. Sc.
 C.I. 1706
 R.C. 0015
 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 26214863

ANEXO III: PERMISO INSTITUCIONAL

SOLICITO: Permiso Para Realizar trabajo de Investigación para aplicar nuestro Proyecto de Tesis.

SEÑOR (A): MERY EDITH ZEGARRA MELO

GERENTE DE LA SUCURSAL VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

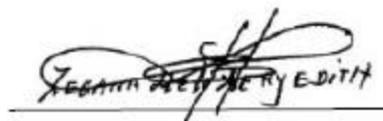
Yo, **BAZAN SALAS CHRISTIAN ROBERTO**, identificado con DNI N° 72210947, con domicilio Jirón el Comercio N°425, del distrito de Cajamarca y mi compañero **BECERRA CUBAS NOEL GUSTAVO**, identificado con DNI N° 44585561, con domicilio Jirón Amazonas N° 827, del distrito de Cajamarca. Ante usted respetuosamente, nos presentamos y exponemos:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, solicitamos a Ud. Permiso para realizar el trabajo de Investigación para aplicar nuestro Proyecto de Tesis **"RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE VENTA IMPORTADORA EN LA EMPRESA DE COMERCIO ESPECIALIZADO TENDENCIAS - MERY DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023"**. en la Sucursal de VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIO ESPECIALIZADOS que usted administra, para así poder optar el Grado de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Cajamarca, 13 de Marzo del 2023.



MERY EDITH ZEGARRA MELO

DNI 08479725