



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE VENTAS DE LOS**  
**COMERCIANTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL MOLINO I DE LA**  
**CIUDAD DEL CUSCO - 2020**

**Tesis para optar al título Profesional de:**

Licenciada en Administración

**Presentado por:**

Bach. Rocío Condori Olave

Bach. Eva Huamán Coronel

**Asesor:**

Dr. Fortunato Endara Mamani

**Cusco - Perú - 2021**



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis titulada “**Marketing Digital y Nivel de Ventas de los Comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la Ciudad del Cusco - 2020**” con el objeto de optar al grado académico de licenciadas en administración.

El trabajo de investigación ha sido elaborado con el fin de contribuir en la investigación del uso del marketing digital y su influencia en las ventas de los comerciantes en el Centro Comercial el Molino I. Conscientes de que el presente trabajo servirá de base para mayores investigaciones, asumimos con sensatez y responsabilidad errores que pudieran existir.

Esperando que este esfuerzo renovador incentive la realización de nuevos trabajos de investigación, agradecemos por anticipado vuestra comprensión y sugerencias, que sirvan para mejorar la culminación del presente trabajo.



## DEDICATORIA

Al que Es y que Era y que ha de venir, a mi amado Jesucristo, al que me amó y me lavó con su sangre y me dio la esperanza de una herencia incorruptible.

A mi mami, Luz Elena, por su amor, ternura, entrega y sacrificio, por enseñarme el camino de la fe y por hacer de mi niñez una de las mejores etapas de mi vida.

A mis abuelos, Juan y Cleo, por ser mi soporte, mi guía y ejemplo.

A mi mamá, Hilda Flor, una mujer fuerte y luchadora de quien aprendí a tener el valor de seguir adelante pese a las circunstancias adversas.

A mi padre, de quien aprendí importantes lecciones, que marcaron mi vida.

A mis hermanos Clau, Javi, Franco y Kukis, quienes me inspiran los sentimientos más puros y bonitos.

A la familia Ochoa Zapata, quienes me han hecho sentir parte de su familia, por su amistad, compañía y cariño sincero.

A tantas otras importantes y especiales personas, familiares y amigos que Dios puso en mi camino, llenando mi vida con sus enseñanzas, amistad, cuidado y cariño, de los cuales no puedo escribir sus nombres en estas hojas porque llenaría la tesis, pero están escritos en mi corazón en donde los llevaré por siempre y les estaré eternamente agradecida.

Eva Huamán Coronel



## DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome fuerzas para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi hijo Gonzalo quien es mi razón de vivir y lo más importante que tengo en mi vida, quien me da las fuerzas para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mis padres Nohemí y Rómulo, por su amor y dedicación, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación inculcándome valores y apoyándome en todas mis decisiones, sin dudar ni un solo momento de mí y ayudándome a ser mejor persona.

A mi compañero de vida Moshe, por ser mi apoyo y fortaleza en los momentos difíciles, de quien aprendo día a día.

A mi hermana Gabriela, ya que es un ejemplo a seguir por su constancia y dedicación, quien a pesar de las diferencias que podamos tener, siempre me da su apoyo incondicional.

Rocío Condori Olave



## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida, la salud y las bendiciones de cada día; por la fortaleza, la sabiduría y la inteligencia que nos brinda para poder lograr nuestros objetivos.

A nuestra familia por su apoyo incondicional.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y a todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración por habernos brindado sus conocimientos y enseñanzas.

Al Dr. Fortunato Endara Mamani por su asesoramiento en cada paso de este trabajo de investigación, quien nos dio su apoyo desinteresado y quien nos acompañó en todo el proceso, a nuestros dictaminantes por guiarnos en todo el proceso de dictamen y hacer un trabajo conjunto.

Las tesis



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema. ....	15
1.2.1. Problema General .....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos .....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.4.1. Relevancia social .....	16
1.4.2. Implicancias prácticas.....	16
1.4.3. Valor teórico.....	17



1.4.4. Utilidad metodológica.....	17
1.4.5. Factibilidad.....	17
1.5. Delimitación de la investigación .....	17
1.5.1. Delimitación temporal.....	17
1.5.2. Delimitación espacial.....	18
1.5.3. Delimitación conceptual.....	18

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación .....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	21
2.1.3. Antecedentes locales.....	24
2.2. Bases teóricas .....	26
2.2.1. Marketing Digital.....	26
2.2.2. Ventas.....	42
2.2.3. Reseña histórica del Centro Comercial el Molino I.....	55
2.3. Marco conceptual .....	60
2.4. Formulación de Hipótesis .....	62
2.4.1. Hipótesis General.....	62
2.4.2. Hipótesis específicas.....	62
2.5. Variables de estudio.....	62
2.5.1. Variables.....	62
2.5.2. Conceptualización de la variable .....	63
2.5.3. Matriz de operacionalización de la variable.....	64



## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	42
3.2. Enfoque de la investigación .....	42
3.3. Diseño de la investigación .....	42
3.4. Alcance de la investigación.....	42
3.5. Población y muestra.....	42
3.5.1. Población.....	42
3.5.2. Muestra.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.3.1. Técnicas.....	43
3.3.2. Instrumentos.....	43
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento.....	44
3.7.1. Validez del instrumento .....	44
3.8. Procesamiento de datos.....	45

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	46
4.1.1. Presentación del instrumento.....	46
4.1.2. Fiabilidad del instrumento.....	47
4.2. Marketing Digital .....	48
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing digital.....	48





4.2.2. Resultados de la variable Marketing digital .....	53
4.3. Nivel de ventas .....	56
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable nivel de ventas.....	56
4.3.2. Resultados de la variable Nivel de ventas .....	61
4.4. Pruebas de hipótesis.....	64
4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital y la variable Nivel de ventas .....	65
4.4.2. Resultados para la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas .....	68
<b>CAPITULO V</b>	
<b>DISCUSIÓN</b>	
5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos .....	70
5.2. Limitaciones de estudio .....	70
5.3. Comparación crítica con la literatura existente .....	71
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS .....	84



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Ventas .....	45
Tabla 2: Tipos de Costos Fijos.....	53
Tabla 3: Conceptualización de Variables .....	63
Tabla 4: Matriz de Operacionalización de Variables .....	64
Tabla 5: Distribución de los ítems del cuestionario .....	46
Tabla 6: Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	47
Tabla 7: Escalas del índice de consistencia interna .....	47
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad.....	48
Tabla 9: Marketing de búsqueda .....	48
Tabla 10: Email Marketing .....	50
Tabla 11: Marketing en redes sociales .....	51
Tabla 12: Marketing digital .....	53
Tabla 13: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing digital .....	55
Tabla 14: Ventas altas .....	56
Tabla 15: Ventas medias.....	58
Tabla 16: Ventas bajas.....	60
Tabla 17: Nivel de ventas .....	61



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hábitos y Actitudes Hacia Internet en el Perú Urbano.....	28
Figura 2: Dispositivos más usados para acceder a internet .....	29
Figura 3: Redes Sociales más Usadas por el Perú Urbano .....	39
Figura 4 : Tipos de Contenido Según las Redes Sociales .....	42
Figura 5: Marketing de búsqueda.....	49
Figura 6: Email Marketing.....	50
Figura 7: Marketing de redes sociales .....	52
Figura 8: Marketing digital .....	54
Figura 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing digital .....	55
Figura 10: Ventas altas .....	56
Figura 11: Ventas medias .....	58
Figura 12: Ventas bajas .....	60
Figura 13: Nivel de ventas .....	62
Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Nivel de ventas .....	63



## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y el Nivel de ventas del Centro Comercial El Molino I -2020; éste estudio se delimita conceptualmente de la siguiente forma: la variable marketing digital y sus dimensiones: marketing de búsqueda, e-mail marketing, y redes sociales, y la variable nivel de ventas, con sus dimensiones: ventas altas, medias y bajas. Para ello, se tomó fuentes de información científica para realizar esta investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y de nivel descriptivo correlacional.

La muestra estuvo conformada por 90 comerciantes del Centro Comercial El Molino I. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario tipo Likert, determinando correlación existente entre las variables: Marketing Digital y Nivel de Ventas.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis general, la cual indica que existe relación estadística entre el marketing digital y el nivel de ventas, mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.000 < 0.05$ , y un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.386, equivalente a una relación positiva media.

**Palabras clave:** Marketing digital y nivel de ventas.



## ABSTRACT

This investigation aims to determine the relation between Digital Marketing and sales level of Centro Comercial El Molino I – 2020; this research is conceptually defined as: the variable Digital Marketing and its dimensions: search engine marketing, e-mail marketing, and social media, and the variable Sales Level with its dimensions: high, medium and low sales. For this, sources of scientific information were taken to carry out this research with a quantitative approach, non-experimental design, and a correlational descriptive level.

The sample consisted of 90 merchants from Centro Comercial EL Molino I. For data collection, the Likert-type questionnaire was used, determining the correlation between the variables: Digital Marketing and Sales Level.

The results obtained confirm the general hypothesis, which indicates that there is a statistical relation between Digital Marketing and Sales Level, using the chi-square test with  $p = 0.000 < 0.05$ , and a level of association through Spearman's correlation of 0.386, equivalent to a mean positive relationship.

**Keywords:** Digital Marketing and sales level.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el mundo entero la era digital ha evolucionado de manera exponencial, y el acceso a la información, la percepción del entorno y el consumo de productos también, es así que el marketing digital lleva las estrategias de comercialización de marketing tradicional a los medios digitales.

En Latinoamérica el crecimiento del marketing digital es notable, cada vez son más las empresas que saben que ésta disciplina es esencial para poder promocionar de forma positiva sus productos o servicios, captar potenciales clientes, aumentar sus ventas y acelerar así el crecimiento del negocio.

En Perú, durante la última década, el marketing digital ha protagonizado un gran crecimiento, hasta convertirse en una de las formas de marketing más populares, creciendo de forma constante en una economía segmentada en grandes empresas y Pymes que buscan potenciar su nivel de ventas en este nuevo mercado digital.

En Cusco en El Centro comercial el Molino I, los comerciantes hacen uso mínimo del marketing digital, siendo éste de manera experimental sin ningún tipo de plan ni objetivos.

Entre los años 2018 al 2020 se observó el constante descontento de los comerciantes de no generar el mismo nivel de ventas del pasado, siendo una de las razones principales la apertura de uno de los grandes centros comerciales como el Real Plaza, con quienes no logran competir debido al tamaño y organización de este centro para atraer a los clientes, sin embargo los comerciantes del CC El Molino I a pesar de tener una competencia tan grande no toman ninguna acción para revertir esta situación.

Vemos que uno de los factores que influyen en el crecimiento de estos grandes centros comerciales es que avanzan al ritmo de la tecnología, usando los medios digitales para



promocionarse y vender sus productos, y obtener un nivel de ventas alto, ya que actualmente gran parte del mercado es virtual, y la población utiliza cada vez más las plataformas virtuales para adquirir diversos bienes y servicios.

Como sabemos, el marketing digital tiene diferentes herramientas que permiten estar presente en este nuevo mercado virtual, uno de ellos es el marketing de búsqueda, el cual consiste en buscar un producto o servicio en internet ya sea para averiguar el precio, lugar de venta, entre otra información, sin embargo, los comerciantes del CC El Molino I, no poseen conocimiento de esta herramienta del marketing digital, lo cual les pone en desventaja frente a sus competidores.

Por otro lado, gran parte de la población actual revisa sus emails constantemente, es por ello que muchas empresas envían sus ofertas, catálogos, promociones, etc., por este medio, generando mayor venta; sin embargo, los comerciantes del CC El Molino I, no saben cómo acceder a esta herramienta del marketing digital, lo que les pone en desventaja frente a sus competidores, afectando su nivel su nivel de ventas.

Por último, a pesar de que actualmente existen muchas redes sociales, el Centro Comercial únicamente utiliza Facebook, y son pocos los comerciantes que esporádicamente hacen publicaciones de sus productos, pero la mayoría no canalizan sus ventas por este medio, siguen ofreciendo sus productos de manera tradicional, perdiendo así muchos clientes.

Por lo antes mencionado, vemos que los comerciantes siguen con una mentalidad ambigua en cuanto al ofrecimiento y venta de sus productos, se resisten al cambio y tienen temor de usar la tecnología porque se sienten incapaces de hacerlo y por otro lado no quieren invertir en medios digitales; esto debido a que la gran mayoría son personas mayores de 40 años, con educación básica, dedicados totalmente al negocio tradicional y no han percibido que la falta de uso de la tecnología podía afectar negativamente su nivel de ventas, desconocen los beneficios como el bajo costo y gran alcance del marketing digital y no saben que existe profesionales especialistas que podrían encargarse totalmente de esta área además de ayudarles a definir las estrategias digitales que necesita el CC El Molino I.



Si los comerciantes no se actualizan en cuanto a la nueva manera de presentarse en el mercado, las consecuencias serán: la poca afluencia de clientes al centro comercial, la disminución de ventas, se paralizará el negocio, perdiendo así relevancia comercial lo que podría generar el cierre de los establecimientos de venta, causando desempleo para los propios comerciantes como para muchos empleados y arrendatarios que se valen de ese medio para sacar adelante a sus familias y dejarán de pagar impuestos que es algo que perjudicaría a toda la población cusqueña.

Para lo cual se sugiere una capacitación de un especialista en marketing digital para incentivar a los comerciantes a caminar al ritmo de los consumidores, conocer los grandes beneficios de estar presente en los medios digitales, sobre todo en redes sociales.

Por las consideraciones que anteceden se formula la siguiente pregunta de investigación:

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- A. ¿En qué medida el marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco?
- B. ¿En qué medida el email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El Molino I de la ciudad del Cusco?
- C. ¿En qué medida el marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco?





### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- A. Determinar en qué medida el marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco.
- B. Determinar en qué medida el email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El Molino I de la ciudad del Cusco.
- C. Determinar en qué medida el marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Relevancia social**

La presente investigación tiene relevancia social puesto que de acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtendrán los comerciantes podrán tomar acciones en cuanto a la manera de presentarse en el mercado, esto beneficiara su nivel de ventas, la economía del centro comercial y por ende a la sociedad.

#### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La presente investigación es práctica debido a que se expondrá el nivel de uso del marketing digital, brindando a los comerciantes la información necesaria para la toma decisiones en cuanto a su manera de presentarse en el mercado actual,



esto incrementará su nivel de ventas, generando más rentabilidad para los comerciantes.

#### **1.4.3. Valor teórico**

La presente investigación tiene valor teórico porque resume el aporte teórico de los autores más importantes y actuales que hacen referencia de las variables, y servirá como referente para futuras investigaciones.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

La presente investigación aplicará técnicas como: la encuesta e instrumentos como: el cuestionario, que nos permitirá obtener información primaria que sea valiosa y confiable dentro del área de marketing digital y nivel de ventas, la cual servirá como base para otras investigaciones.

#### **1.4.5. Factibilidad**

La presente investigación es factible por las siguientes razones:

- Se tiene acceso a la información.
- Disponibilidad de tiempo, el trabajo demandará una investigación de 4 meses.
- Disponibilidad económica.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se realizará tomando en cuenta las observaciones realizadas los dos últimos años del 2018 al 2020.



### **1.5.2. Delimitación espacial**

El ámbito físico geográfico de la presente investigación es el CC El Molino I, ubicado en el distrito de Santiago provincia y departamento de Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La delimitación conceptual desarrolla la teoría del marketing digital y nivel de ventas; contemplados en los libros, e-books, revistas, artículos científicos y páginas web.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Hechas las investigaciones en el repositorio de la universidad Andina del cusco, en la página nacional Renati, y en google académico, encontramos lo siguientes trabajos de investigación:

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

###### **Antecedente 1**

**Título:** Estudio de nuevas estrategias de marketing digital para su implementación en pymes de la ciudad de Quito.

**Autores:** Carla Michell Vela Freire

**Universidad:** Quito

**Año:** 2015

###### **Conclusiones:**

- Las PYMES aptas para el desarrollo de estrategias digitales, serán aquellas que procuren un plan de comunicación, utilicen y aprovechen los beneficios de las TIC, y puedan brindar una partida de su presupuesto para esta área.
- Como resultado de esta investigación, se puede hacer uso del presente trabajo como una fuente de estudio y pauta para la implementación de un plan integral de comunicación digital en pequeñas y medianas empresas.



- Se deriva de la investigación que cada paso del ciclo digital, se puede proyectar, analizar y medir, lo que permitirá valorar antes, durante y después los beneficios y mejoras que puede retribuir el uso de las estrategias digitales.
- Futbolecuador.com una PYME de origen digital, desde su inicio hasta hoy, es considerado por los expertos como uno de los portales web más confiables y útiles del mercado.
- Las empresas dedicadas a brindar servicios de estrategias digitales para PYMES también son pequeñas o medianas. Las agencias regionales, se enfocan también en marcas regionales.
- Los profesionales capacitados en las aulas sobre Marketing Digital, son pocos debido a que la mayoría han aprendido en base a emprendimientos empíricos.
- Los medios y canales digital en el país aún son muy pocos, esta es una oportunidad para profesionales de todas las ramas para encontrar la manera de presentar ideas novedosas e innovadoras en formato digital.

## **Antecedente 2**

**Título:** Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el distrito metropolitano de Quito

**Autores:** Diana Carolina Sarango Oyagata

**Universidad:** Universidad Central de Ecuador

**Año:** 2019



### Conclusiones:

- El marketing digital no está posicionado mayormente en las PYMES, ya que la mayoría desconocían que existen páginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente.
- La desconfianza ante las redes sociales no permite que los consumidores y los comerciantes afilien más sus lazos de negocio, ya que al existir la estafa y no existe seguridad en esas páginas, ellos prefieren realizarlo presencialmente.
- Los comerciantes manifiestan que no es necesario asignar un porcentaje de sus ganancias en una estrategia del Marketing digital ya que prefieren páginas de libre acceso o la venta y compra de productos de manera presencial.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### Antecedente 1

**Título:** Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online

**Autor:** Stephany Giuliana Díaz Zavala y Ronald Iván Garrote Panta

**Universidad:** Universidad Tecnológica del Perú

**Año:** 2019

### Conclusiones:

- La empresa emplea el posicionamiento de forma orgánica denominado SEO, sin embargo, no está siendo efectiva ya que la página web no se encuentra actualizada y carece de contenido atractivo para los usuarios.



- CursosTech no emplea el posicionamiento de forma paga debido a que no consideran necesario realizar pagos a Google para aparecer dentro de las primeras búsquedas por Internet.
- Envían gran cantidad de contenido e información de su servicio (cursos online) a través de los correos, sin embargo, no cuentan con una gran cantidad de correos abiertos.
- La red social de la empresa no cuenta con contenido actualizado, si bien responden a las dudas y consultas de los usuarios a través de la bandeja de entrada de Facebook (inbox) no genera confianza en los usuarios porque la red social carece de interacción, es decir su contenido visual e informativo (videos, fotos) son básicos.
- La empresa aprovecha las herramientas del marketing digital para facilitar a sus clientes el aprendizaje de sus cursos online, utilizando además una plataforma de creación propia a ello se suma que cuentan con una plana docente altamente calificado.
- Cumplen con brindar cursos complementarios entorno al marketing digital que apoye y respalde el aprendizaje de los alumnos.
- La empresa aplica la estrategia de posicionamiento a través de las redes sociales con mejoras en proceso del contenido publicado, además emplea un constante uso de los aplicativos correspondientes a la mercadotecnia digital.
- La empresa no descarta la idea de generar alianzas estratégicas con universidades ya que lo considera importante para generar mayor presencia de mercado



## Antecedente 2

**Título:** Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016

**Autor:** Bach. Paye Morillo, Wendy Sharon

**Universidad:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Año:** 2018

### Conclusiones:

- Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,005 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.
- Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,035 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.543, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.
- Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,006 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es





0.433, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil

- Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.502, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.
- Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica 0,058 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.434, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### Antecedente 1

**Título:** Marketing Digital y Capital de Marca en la Empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017

**Autor:** Emili Paola Cáceres Medina y Brian Elorrieta Cano

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Año:** 2017

#### Conclusiones:

- El Marketing digital desarrollado por la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L presenta un nivel regular, obteniendo un promedio de 1.99 como



se muestra en la tabla 18, donde también se observa que la dimensión con mayor promedio es la de marketing por correo electrónico con un promedio de 2.25 siendo de nivel regular, siendo la de menor promedio la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esta tarea por parte de la empresa, que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital, afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa. Como se observa en la tabla 19, el marketing digital es percibido mayormente por trabajadores dependientes con un 31.8% del total ubicándolo en un nivel regular. Así mismo, en la tabla 20 del total de usuarios del servicio se observa que la mayoría tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años que representan el 46.3%, esto se debe a que los usuarios tienen mayor acceso a internet en sus centros laborales, y de acuerdo al rango de edad, las actividades desarrolladas por los usuarios comprenden un hábito de usar medios sociales, correo electrónico y navegación en páginas web, para la obtención de información y también para momentos de ocio.

- Según la prueba estadística Chi-cuadrado  $p = 0.000 < 0.05$ , se puede afirmar que existe una significativa relación entre las variables marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco; donde el grado de relación es de 0.432, infiriendo que si la actividad en el marketing digital mejora, la percepción del capital de marca de la empresa aumentará.

## Antecedente 2

**Título:** Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.

**Autor:** Joaquín Jordán Serrano y Priscila Esther Herrera Benavides

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco



**Año:** 2018

## **Conclusiones**

- El marketing digital en la empresa Lavamatic Perú manifiesta un nivel malo con un promedio de 2.54 según la escala de medición establecida, debido a que la aplicación del marketing digital en la empresa no permite tener presencia en línea y por ello los clientes perciben que, a pesar de encontrar con facilidad los canales digitales en motores de búsqueda, no tienen presencia en medios digitales, así mismo los anuncios que son parte de la publicidad gráfica no son relevantes y no hay interacción a través de los correos electrónicos.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **2.2.1.1.Definición**

(Fontalba, 2020) Define al Marketing Digital o Marketing Online como un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

Por otro lado (Nager, 2020) afirma que el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o



comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Por último (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10) sostienen que en la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos con otros sitios web.

#### **2.2.1.2. Evolución del marketing digital**

(Figuroa & Lobo, 2018, págs. 7-8) Sostienen que, hasta hace unos años atrás, las organizaciones sólo se promocionaban en los medios tradicionales, como la televisión, la radio, el diario y las revistas. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la evolución tecnológica logró (además de otras cosas) que muchas de las costumbres de consumo cambiaran, lo cual impactó fuertemente en el hábito de buscar información antes de realizar decisiones de compra, siendo Internet lo que dio lugar a esto.

En la época de los 90, cuando las personas empezaron a utilizar e interactuar más con Internet, el Marketing Digital se instaló de a poco, mediante el e-mail (Marketing Directo), las compras por internet, etc., logrando de esta manera generar resultados positivos para aquellas empresas que invertían en esto.



De esta manera surgió de apoco el Marketing Digital, es decir, en un contexto en el que se notó la variedad de páginas web, blogs y comunidades virtuales que trataban distintos temas de interés para los usuarios, entre ellos, productos y servicios. Esto contribuyó a que internet sea una excelente alternativa para la promoción de marca, productos y/o servicios.

Hablamos de la aparición de una tecnología que cambia por completo la manera en que nos comunicamos las personas, la forma en que gestionamos y almacenamos la información, en que transmitimos el conocimiento. Es un fenómeno que afecta a todos los sectores y a todas las industrias, y su alcance es tal que podemos afirmar que es el mundo el que está cambiando y no la publicidad, es decir, tenemos que adaptarnos a ello. Así y todo, podemos afirmar que el Marketing Digital es el presente y no el futuro.

Según (IPSOS, 2020), empresa internacional de investigación de mercados, el uso de internet en el Perú ha evolucionado en gran manera como vemos en la figura 1, en la cual se muestra el porcentaje de población urbana entre 18 y 70 años que se conecta a internet al menos una vez por semana, y en la figura 2 vemos cuáles son los principales dispositivos que se usan para conectarse a internet.



**Figura 1: Hábitos y Actitudes Hacia Internet en el Perú Urbano**

Fuente: Elaboración propia, adaptado de IPSOS 2020



**Figura 2: Dispositivos más usados para acceder a internet**

Fuente: Elaboración propia, adaptado de IPSOS 2020

### 2.2.1.3. Ventajas del marketing digital

Para (Nager, 2020) el marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles:** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas:** Debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.



- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa:** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña:** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

#### 2.2.1.4. Canales del marketing digital

En la presente investigación nos alinearemos al autor David Chaffey y Fiona Ellis Chadwick de su libro Marketing Digital, y sólo tomaremos en cuenta las dimensiones que más se adecuan al tamaño de negocios a estudiar; a continuación, presentamos los 3 canales o dimensiones más importantes a tomar en cuenta para los comerciantes del CC El molino I. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) algunos canales del Marketing digital son los siguientes:

##### A. Marketing en motores de búsqueda.

###### a. Definición

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29) es colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas



de marketing en motores de búsqueda clave, son: las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.

Por otro lado (Giraldo, 2017) sostiene que un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave.

## **b. Historia de los motores de búsqueda**

(Giraldo, 2017) Sostiene que los motores de búsqueda surgieron a principios de los 90 debido a la necesidad de organizar, clasificar y gestionar la información de internet ya que cada vez más surgían nuevos sitios web llenos de contenido.

El primer buscador fue Wandex, que surgió en 1993 como un proyecto de la World Wide Web, el mismo año surgió Aliweb, que existe hasta hoy y que en 1994 fue lanzado como un índice durante la Primera Conferencia Mundial de World Wide Web.

En 1994 nació WebCrawler, hoy conocido como metabuscador. Surgió como un proyecto universitario que permitía una búsqueda por palabras en cualquier sitio web. Fue vendido a AOL a mediados del





95, este mismo año surgió el famoso Lycos y Excite con el objetivo de mejorar la forma de búsqueda.

En 1995 nació Altavista, uno de los buscadores web más populares gracias a su búsqueda multi lengua y por permitir búsquedas multimedia. En el año 2003 fue vendida para Yahoo! que también surgió como directorio web este mismo año.

Google nació en 1997 y a partir del 2000 se transformó en el principal motor de Búsqueda de Yahoo!, en el 2007 surgió Ask, el primer buscador de internet comercial del tipo pregunta-respuesta, en el 2009 surge Bing, trayendo como meta, organizar las búsquedas con el fin de que navegar sea más fácil para el usuario.

### **c. Principales motores de búsqueda**

Entre los principales buscadores de internet disponibles hoy en día, se encuentran los siguientes:

- Google
- Yahoo!
- Google académico
- Buscadores en redes sociales
- Buscadores de e-books documentos
- Buscadores de películas y videos
- Entre muchos otros

### **d. Herramientas de motores de búsqueda**

Son las que ayudan a posicionar la marca o el negocio, las 2 principales herramientas son:



- **SEO:**

Según (Mousinho, 2020) es la sigla para Search Engine Optimization, que significa “optimización para motores de búsqueda”. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Se refiere a todas aquellas acciones para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica que quiere decir “no pago”.

(Galiana, 2017) Sostiene que es la disciplina que se encarga del posicionamiento en los buscadores, trabaja con la calidad del sitio web para hacerlo relevante tanto para usuarios como para los buscadores a través de varias acciones que permiten mejorar y competir con otras páginas web.

- **Principales ventajas del SEO**

Según (Serboweb, 2016)

- Es gratis (aunque haya acciones que se realicen pagando)
- Sus resultados son duraderos
- Se puede aparecer en los resultados orgánicos de los buscadores por diferentes palabras clave
- Se obtienen más visitas
- La calidad de las visitas es buena
- Se consiguen más ventas
- Se incrementa la visibilidad de la web
- Mejora la imagen del negocio



- El retorno de la inversión suele ser muy alto si se hace bien
- Siempre se puede mejorar, siempre se pueden conseguir mejores resultados.

- **SEM**

(Mousinho, 2020) Indica que el Search Engine Marketing, se refiere a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos; es decir, con una estrategia SEM creas una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, tu sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario.

- **Las principales ventajas del SEM:**

Según (Serboweb, 2016)

- Se pueden conseguir las posiciones más privilegiadas, incluso más destacadas que los resultados orgánicos.
- Se pueden conseguir las mejores posiciones incluso en las palabras clave más competidas.
- Los resultados son inmediatos.
- Se consiguen visitas desde el primer día.
- Puede ser el primer empuje de un negocio que empieza.
- Se obtiene mayor visibilidad, e incluso los que no hacen clic ven información de la web.
- Se puede conseguir más ventas e incrementar los beneficios empresariales.



## **B. Email Marketing**

### **a. Definición**

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29) es la acción de rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

(Reul, 2019) Sostiene que el email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

(Lopez, 2017) Define al Email Marketing como un proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes, sobre tus productos o servicios a un segmento específico de usuarios, a través del correo electrónico.

### **b. Las principales razones para hacer Email Marketing**

Según (Lopez, 2017) son:

- Permite que tu negocio llegue de forma directa, rápida y masiva a una gran cantidad de personas, en donde quiera que éstas se encuentren.
- Es una estrategia con un alto grado de segmentación y personalización. Incluso, es fácil poder viralizar el mensaje enviado a través de las redes sociales.
- Posee un alto grado de versatilidad, ya que puedes incluir información en forma de texto, vídeo, imágenes, música, etc.



- Es una manera económica de hacer marketing, en comparación con estrategias tradicionales como la radio o tv.
- Es una estrategia amigable con el medio ambiente, ya que distribuyes información sin necesidad de utilizar papel.

### c. Tipos de correo electrónico

De acuerdo al uso que se les dé, según (Reul, 2019) éstas son algunas formas en las que se pueden catalogar los correos electrónicos:

- **Emails ocasionales**

Los correos electrónicos ocasionales se envían cuando sea necesario, de acuerdo con el ritmo de tu negocio.

Para (Reul, 2019) las newsletters o boletines informativos por lo general presentan las noticias de tu compañía (nuevas característica o servicios) y/o resumen lo mejor de tu blog. Te permiten permanecer en la mente de tus destinatarios e inspirarlos.

Las campañas de correo electrónico están enfocadas en marketing y ventas; Una campaña puede constar de 3 a 10 correos electrónicos durante varios días o semanas. Por ejemplo: una oferta para el día de las madres, ofertas especiales por temporada de vacaciones, el lanzamiento de un nuevo producto, etc.

- **Emails automatizados**

Según (Reul, 2019) los correos electrónicos automatizados pueden ahorrarte tiempo y dinero. Estos correos electrónicos se personalizan de acuerdo con la información que tienes sobre un contacto, por ejemplo, se pueden enviar automáticamente en



respuesta a una actividad de contacto específica, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo.

Lo bueno de los emails automatizados es que nadie necesita estar físicamente presente para presionar «enviar», tú creas y defines un modelo de correo electrónico que se enviará directamente a tus destinatarios en respuesta a tus condiciones de «desencadenante» predefinidas.

### **C. Marketing en redes sociales**

#### **a. Definición**

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29) es el sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

Por otro lado (Lopez, 2017) también define a las redes sociales como: Para llegar a los clientes se necesita ser parte de la conversación, ya que, si logras formar parte de la conversación, estarás en la mente del consumidor y podrás sentirte parte de su día a día. Las Redes Sociales ya llevan años de estar entre nosotros, y han cambiado mucho nuestro estilo de vida; en incluso, nuestra manera de comunicarnos.

#### **b. ¿Qué son las redes sociales?**

(Obeso, 2019) Sostiene que tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.



Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman.

Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

Al final, la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes.

Es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos, como Facebook y WhatsApp, difícilmente logramos imaginar nuestras interacciones sociales sin su presencia y eso muestra la fuerza de estas plataformas.

### **c. Redes sociales más usadas en Perú**

En la figura 3 vemos cuáles son las principales redes sociales a las que acceden los ciudadanos del Perú, según (IPSOS, 2020)



**Figura 3: Redes Sociales más Usadas por el Perú Urbano**

Fuente: Elaboración propia, adaptado de IPSOS Perú 2020

**d. Las principales razones para estar en Redes Sociales son:**

Para (Lopez, 2017) estas son las principales razones:

- Son un canal que te permite interactuar con tu cliente.
- Te ayudan a generar confianza y mejorar tu imagen en Internet.
- Es una forma de fidelizar a tus clientes.
- Permiten que tu negocio se anuncie con poco presupuesto.
- Tienen una gran capacidad de amplificar tu contenido, al permitirte llegar a miles de personas.
- Ayudan a tu negocio a aumentar su notoriedad.
- Estarás en el lugar donde se encuentra tu público objetivo.
- Es un canal más para que ofrezcas atención al cliente.
- Puedes medir tus resultados en tiempo real.

**e. Principales redes sociales**

• **Facebook**

(Ibo, 2019) Indica que, Facebook es una de las redes sociales preferidas, porque nos permite estar comunicados con





nuestro círculo cercano, como amigos, familias, y conocidos. Muchas marcas la han escogido para mejorar sus negocios, pues cuenta con Facebook para negocios, una plataforma ideal para anunciar. Además, es una gran herramienta para mejorar nuestra reputación online frente a nuestros usuarios.

- **YouTube**

(Ibo, 2019) Afirma que es la plataforma de vídeos número 1 en todo el mundo. Miles de artistas anuncian sus vídeos musicales, tutoriales, etc. y logran tener miles de visitas. YouTube está siendo usada en la estrategia de Social Media de miles de marcas, por el gran impacto que genera entre los usuarios.

Si eres una marca, puedes aprovechar esta red social para mejorar tu visibilidad en Google, posicionarte frente a tus competidores, y acercarte a su público. Actualmente, las marcas han optado por crear cuentas para mantener fidelizado a su público.

- **Instagram**

Para (Ibo, 2019) la plataforma de Instagram se ha convertido en una de las redes sociales empresariales que impulsa a compartir imágenes o historias, y darle más cercanía a la marca con los seguidores. Si tu objetivo es acercarte a adolescentes o jóvenes, esta red social es la escogida, pues tiene mucha popularidad entre ellos.

- **Twitter**

Para (Ibo, 2019) a diferencia de las plataformas digitales, Twitter es un poco más profesional, porque permite informar, y ampliar relaciones de grupos que tengan el mismo interés. Además, es más rápida e inmediata que otras. Una de las razones por lo que las empresas la escogen dentro de su estrategia



de marketing, es porque les permite llegar a nichos desconocidos, para tener mayor alcance.

- **WhatsApp**

Para (Ibo, 2019) actualmente, WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería inmediata que ha permitido comunicarnos con mayor facilidad. Además, permite enviar varios formatos como videos, audios, fotos, documentos, etc.

Incluso ha sido un gran aliado para conectarse con tus usuarios, permitiendo que ellos puedan conocer cómo son tus productos o servicios. También, puedes enlazar tus páginas web para que conozcan mejor tu marca.

- **Messenger**

Según (Otero, 2020), Facebook Messenger es una aplicación de mensajería instantánea, que forma parte del ecosistema de Facebook y permite mantener el contacto con el resto de usuarios de la red social. Originalmente, este servicio se llamó Facebook Chat y estaba completamente integrado en Facebook. Sin embargo, desde agosto de 2012, funciona de manera totalmente independiente.

Es posible acceder a Facebook Messenger mediante la web y sus aplicaciones nativas.

Aunque sus funciones básicas son la recepción y el envío de mensajes e imágenes, también, podemos compartir nuestra ubicación, stickers, animaciones y notas de voz. Además, la aplicación nos permite crear grupos con tres o más participantes. No obstante, a diferencia de Telegram o WhatsApp, no podemos enviar ni compartir otros tipos de documentos, como archivos PDF o Word.



Por último, destacamos tres funciones extra menos conocidas pero que sin duda la diferencian de sus competidores. En primer lugar, dentro de la propia app es posible hablar directamente con empresas que cuentan con una página en la red social. Incluso, es posible comprar sus productos de forma directa. Además, Messenger se integra con los juegos que encontramos en Facebook y, en algunos mercados, permite enviar dinero directamente entre usuarios. Queda patente, después de este repaso, que Facebook Messenger es mucho más que una simple app de mensajería.

A continuación, en la figura 4 mostramos los tipos de contenido que se publica en cada red social.



**Figura 4 : Tipos de Contenido Según las Redes Sociales**

Fuente: Elaboración propia, adaptado de IPSOS Perú

## 2.2.2. Ventas

### 2.2.2.1. Antecedentes

Según (Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018, pág. 10) la venta es una de las profesiones más antiguas.

Los árabes, hace unos 4000. A.C., comercializaron entre ellos y luego en el mundo. Como primera etapa todo esto se generó por los primeros asentamientos humanos lo que dio lugar al sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería).



Una segunda etapa surge entre 3000 y 1200 a.C. donde se perfecciona la agricultura, ganadería y alfarería. Por último, entre los años 1100 a.C. aparece la escritura y las ventas a través de ella toma un giro trascendental se usa las vías marítimas y se especializa el comercio.

En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la edad media (1480 d.C.) la cual está llena de asociaciones y protecciones a través de seguros, surgen también las primeras actividades bancarias, desde los siglos XIV hasta la actualidad se comienzan a forjar las actividades de marketing como las que conocemos hoy en día, donde parecen personajes como Moses Brown y John Peterson considerados los padres de las ventas.

#### **2.2.2.2. Definición**

Según (Fisher & Espejo, 2012, pág. 18) la venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

(Prieto, 2015, pág. 26), conceptualiza a la venta como el acto psicológico perfecto el cual intercambia las necesidades entre el comprador y vendedor. Teniendo como regulador al servicio o producto; destacándose la fundamentación teórica, derivada de una excelente capacitación y las habilidades innatas o adquiridas de un vendedor.

Por otro lado (Torres, 2014, pág. 3) define a las ventas como parte fundamental de cualquier empresa que brinde un producto o servicio, puesto que la empresa podría tener la mejor dirección, producción, la mejor área de finanzas o lo mejor en recursos humanos, pero si no vende lo que produce todo lo mencionado anteriormente no serviría de nada.

Por último, (Bermeo, Técnica de ventas, 2015, pág. 17) define a la venta, en cómo la empresa que brinda un determinado producto o servicio debe satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que se centra en el descubrimiento por parte del vendedor de las necesidades del cliente para



satisfacerlas, lo cual se logra mediante el establecimiento de relaciones sólidas entre el vendedor y el cliente.

### **2.2.2.3.Importancia de las ventas**

(Torres, 2014, pág. 29) Señala que las ventas de una empresa que brinde un producto o servicio son de gran relevancia puesto que, gracias a éstas, es que la empresa puede generar ingresos y solventar sus gastos.

Por otra parte, para (Sanagustin, 2015, pág. 32) las ventas son muy importantes puesto que el vender más, da la oportunidad a la empresa de crecer y así abrir nuevos mercados, ampliar la gama de productos y ofrecer servicios complementarios, lo cual ayudaría a la empresa a generar más ingresos y expandirse en el mercado y posicionarse a largo plazo.

### **2.2.2.4.Tipos de venta**

Según (Arenal, 2017, págs. 8,9) los tipos de venta son presencial y no presencial los cuales están explicados en la tabla 1.



**Tabla 1**  
*Tipos de Ventas*

<b>TIPOS DE VENTAS</b>	
<b>Venta presencial</b>	<b>Venta no presencial</b>
Es aquella en la que es necesaria la presencia del cliente y el vendedor para que pueda realizarse la venta	Es aquella en la que no es necesaria la presencia del vendedor y tampoco del cliente, puesto que esta puede darse virtualmente o por teléfono
<b>La visita comercial:</b> Puede realizarse en el domicilio del cliente o en su despacho.	<b>Mailing:</b> El/la vendedor/a envía información de sus productos por correo al/a comprador/a en un sistema de publicidad directa.
<b>La venta al mostrador:</b> El/la vendedor/a no sale del comercio para la venta de sus productos y el /la cliente/a quien se dirige a la tienda.	<b>Telemarketing:</b> El/la vendedor/a y el/la comprador/a se comunican únicamente por teléfono.
<b>Venta en ferias:</b> El/ La vendedor/a expone sus productos en espacios ocasionales y el/la cliente/a si le interesa lo prueba y lo adquiere.	<b>Tele venta:</b> Se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
<b>La promoción:</b> El/la prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies	<b>Venta on-line:</b> Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso
<b>La venta ambulante:</b> El/la vendedor/a se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos	<b>Vending:</b> Es la venta automática en las máquinas expendedoras que se puede encontrar en lugares públicos, empresas, etc.

**CARACTERÍSTICAS**

Fuente: Elaboración propia adaptado del libro Técnica de ventas

Según (Aptiva soluciones, 2015, pp. 1,2,3,4,5) en su artículo de técnicas de venta señala que actualmente existen muchas formas de comprar un producto desde nuestros hogares, por internet, teléfono móvil, etc. es por ello que existen diferentes tipos de ventas entre los más usuales encontramos los siguientes:



### **A. Venta directa**

Es aquella en la que el vendedor se encuentra directamente con el cliente y en la que el dominio, capacitación y conocimiento de producto depende de los resultados.

### **B. Venta a distancia**

En este tipo de venta no existe contacto personal entre el vendedor y comprador las formas pueden ser:

- Automática: Consiste en vender y despachar el producto mediante máquinas expendedoras
- Catalogo: Es la modalidad de venta que consiste en utilizar el correo u otros medios como mensajería, etc. para la distribución de los catálogos en su domicilio y pueden ser adquiridos mediante un formulario
- Suscripciones una forma de venta mayormente utilizada por las revistas, periódicos en donde el cliente se suscribe para obtener la revista, periódico de su interés.

### **C. Venta multinivel**

Consiste en vender productos o servicios a personas que después se las venderán a otros y además de ello tratan de convencerlos para que ellos también vendan.

### **D. Venta personal**

Es aquella que se realiza una venta personal entre el vendedor y comprador existen dos formas:



- **Venta dentro del establecimiento**

- Tradicional
- Autoservicio
- Vitrinas

- **Venta fuera del establecimiento**

- Domicilio
- Reuniones
- Ambulantes

### **E. Venta por comercio**

Es la más popular, puesto que es la que presenta mayor nivel de ventas.

- Venta tradicional. - Se atiende al comprador a través de un dependiente que le entregue el producto deseado, en estos establecimientos se suele ofrecer un mismo producto, pero de distintas marcas.
- Venta mixta. - En este tipo de venta se da la tradicional y el autoservicio.

### **F. Venta sin tienda**

En este tipo de venta se emplean medios de comunicación directa como correo, televisión, internet, etc.

- Venta por correspondencia: Se utiliza el servicio de correos como medio para distribuir el producto.
- Venta por catálogo. - El cliente recibe un catálogo a domicilio en donde el cliente encontrará variedad de productos y culminando la





venta a través de un formulario, en el cual podrá describir los productos que desea los cuales le serán entregados después de un tiempo

- Venta por teléfono. -Se realiza a través de llamadas al cliente para que se decida por la compra del producto.
- Tele venta. - Se presenta el producto a través de la televisión, facilitando el número para que se pueda solicitar el pedido.
- Venta por internet. -Consiste en adquirir los productos a través de un ordenador con acceso a internet desde el cual se pueden realizar las consultas, el pago del producto y la compra de este.
- Venta automática. -Consiste en despachar y adquirir el producto mediante máquinas expendedoras.
- Venta puerta a puerta. - Consiste en visitar al cliente a su domicilio para hacer la venta del producto.
- Venta ambulante: Se refiere a la venta callejera la cual se da en marcadillos al paso.

#### **2.2.2.5.Nivel de Ventas**

Para (Kothler & Armstrong, 2012, pág. 630) En la decimocuarta edición de su libro “Marketing” indican que el nivel de ventas está asociado al volumen de ventas, precio y entorno, este se centra en las ganancias que se obtendrán por el producto y si este tendrá rotación en el mercado.

Por otro lado (Navarro M. E., 2012, pág. 52) define al nivel de venta, a la influencia del vendedor sobre el comprador al momento de adquirir el producto o servicio y su poder de negociación y persuasión, puesto que al lograr la venta del producto tangible o intangible el vendedor genera dividendos para la empresa los cuales influyen directamente en el crecimiento y solvencia de esta.



Por último (Nuñez, 2012) indica que el nivel de ventas, está definido por el punto de equilibrio y la cantidad de ventas realizadas por la empresa, puesto que, el punto de equilibrio ayuda a pronosticar el nivel de ventas que debe tener la empresa para no perder ni ganar capital y a partir de ello generar ingreso y las ventas son todos los ingresos propios de la actividad, a mayores ventas más ganancias y a menores ventas menor ganancia.

#### **2.2.2.6.Importancia del nivel de venta**

Según (Jobber & Lancaster, 2012, p. 61) indican que el pronóstico nivel de ventas es muy importante puesto que es un precursor necesario de los detallados planes de marketing y también se usa para la elaboración del presupuesto de ventas, en base a este pronóstico el gerente podrá determinar qué nivel de gasto se requerirá para obtener el nivel de ventas deseado por la empresa.

Por otro lado, según (Jhonsom & Marshall, 2010, p. 427) indican que el conocer el nivel de ventas del personal de ventas, permite al gerente medir su rendimiento y capacitar al personal según los resultados y también incentivarlos con bonos, para que estos se sientan motivados consiguiendo así, mejores resultados para la empresa.

Por último, (Amderson, Hair, & Bush, 2008, p. 8) en su libro de administración de ventas, indican que conocer el nivel de ventas de la empresa es muy importante, puesto que al saber el nivel de ventas que está alcanzando la empresa, se conoce si la empresa está generando la rentabilidad deseada, si el producto o servicio que tiene en el mercado está satisfaciendo a los clientes.



### 2.2.2.7. Componentes del nivel de ventas

De acuerdo a la definición de (Nuñez, 2012) se infiere que el nivel de ventas es directamente proporcional a la relación entre la cantidad de ventas y punto de equilibrio, teniendo en cuenta que el punto de equilibrio equivale a la producción mínima para no generar pérdidas ni utilidades, la cantidad de ventas es el componente sustancial para parametrizar el nivel de ventas en: ventas altas, punto de equilibrio (ventas medias), ventas bajas.

#### A. Ventas Altas

Las ventas altas de una empresa están vinculadas con los ingresos por ventas del producto o servicio que ofrece la empresa.

Para (Caro & Gonzalez, 2008) los ingresos son el incremento del patrimonio de la empresa ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, es por ello que se podría entender a los ingresos por ventas a las ganancias generadas por el intercambio de un producto tangible o intangible

Por otro lado, (De Jaime, 2013, p. 425) indica que los ingresos por ventas son fundamentales para la supervivencia de la empresa, si no hay ingresos no hay beneficios ni rentabilidad lo cual hará que esta no sea sostenible a lo largo del tiempo. Lo cual se representa en la rentabilidad y la rotación del inventario de la empresa, puesto que a mayor rotación de inventario se genera más rentabilidad.

- **Mayor rotación de inventario**

Según (Apaza, 2017, p. 87) la rotación de inventarios nos muestra con qué frecuencia una empresa se deshace de sus mercancías.



Es por ello que, una mayor rotación de inventario, supone una mayor venta de los productos que ofrece la empresa, por ende, más ganancias y un mayor nivel de ventas para la empresa.

Por otro lado (Duran, 2012, p. 59) indica que la rotación de inventario nos ayuda a calcular la rentabilidad de una empresa, lo que significaría que, a mayor rotación de inventario de la empresa, mayor incremento de ventas.

- **Rentabilidad**

Para (Caccya, 2015) en su informe financiero de rentabilidad de una empresa, afirma que la rentabilidad es un elemento de toda acción económica en las que se reúnen medios materiales, humanos y financieros con el objetivo de obtener ganancias

Para (De la Hoz, De la Hoz, & Ferrer, 2008, p. 94) la rentabilidad es uno de los indicadores financieros más importantes, puesto que una rentabilidad sostenida combinada por una política de dividendos cautelosa conlleva a un fortalecimiento de patrimonio de la empresa.

Es por ello que la rentabilidad es uno de los objetivos más importantes que se traza la empresa ya que este le permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar determinadas actividades en un periodo de tiempo.

## **B. Punto de equilibrio (ventas medias)**

(Keat & Philip, 2004) Definen al punto de equilibrio como “el nivel de producción en el que una empresa no incurre en pérdidas, pero tampoco en utilidades.



Según (Ramirez, 2012, p. 12) el punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, por ende, no hay utilidad ni pérdida, esto quiere decir que la rotación de inventario que tiene la empresa es justamente para cubrir sus costos, para calcular el punto de equilibrio se tiene que tener bien identificados los costos para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF= Costos fijos

P= Precio

CV= Costos variables unitarios

- **Costos fijos**

(Ramirez D. , 2012) Define a los costos fijos, como aquellos costos que perduren constantes durante un rango de tiempo o actividad, sin importar si cambia el volumen, como sería el caso de los sueldos, la depreciación en línea recta y el alquiler de un edificio, dentro de los costos fijos, existen dos categorías:

En la tabla 2 vemos con ejemplos los dos tipos de costos fijos.



**Tabla 2.**  
*Tipos de Costos Fijos*

Costos Fijos Discrecionales	Costos Fijos Comprometidos/Sumergidos
Pueden Ser Modificados, Por Ejemplo:	No pueden ser modificados, por ejemplo:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sueldos</li><li>• Salarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Depreciación de la maquinaria</li><li>• Contratos a largo plazo de arrendamiento</li></ul>

Fuente: Elaboración propia, adaptado del libro Contabilidad Administrativa

- **Precio unitario**

(Perez & Perez, 2006) Definen al precio como el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

(Belio & Andres, 2007) Sostienen el precio es para el vendedor un componente crítico del resultado económico ya que está vinculado a mayores o menores beneficios obtenidos por la empresa.

En un mercado de competencia, el precio influye directamente en el nivel de demanda de un producto dado, a mayor precio menor demanda y viceversa

- **Costos variables unitarios**

Para (Ramirez D. , 2012) Es el costo de cambios o fluctuaciones directamente relacionados con una determinada actividad o cantidad. Esta actividad puede ser de producción o ventas: las materias primas varían según las funciones de producción y las comisiones varían según las ventas.



### C. Ventas bajas

Según la (RAE, 2019) el verbo bajar está definido como: “hacer menor la extensión, la intensidad o el número de algo” teniendo este concepto se entiende que las ventas bajas están referidas a la disminución de la comercialización del producto o servicio que ofrece una determinada empresa.

Por otro lado, Según (Kothler & Armstrong, 2012) las ventas pueden disminuir debido a que el producto está en la cuarta etapa de su ciclo de vida (declinación), en la cual las ventas podrían bajar a cero, esto se presenta la mayoría de veces por las razones siguientes: se puede presentar un producto mejor, desaparece la necesidad del producto o la existencia de otro producto parecido a menor precio, etc.

Es por ello que al disminuir las ventas se visualiza una menor rotación de inventario, puesto que los clientes dejan de adquirir los productos que la empresa ofrece, lo cual genera una menor rentabilidad.

- **Menor rotación de inventario**

Según (Apaza, 2017, p. 105) la menor rotación de inventario quiere decir que las ventas de la empresa han disminuido, lo cual permite analizar de cuáles podrían ser los factores que estén influyendo en la disminución de las ventas.

Esto podría ser muy beneficioso para la empresa puesto que se podrían aplicar estrategias de solución para poder incrementar las ventas y así no incurrir en pérdidas.

- **Menor rentabilidad**

Según (De la Hoz, De la Hoz, & Ferrer, 2008) existe rentabilidad, cuando se recupera el porcentaje del capital de inversión y la obtención de ganancias de este.



De acuerdo a este concepto se entiende que una menor rentabilidad es la obtención de menor ganancia de la estimada.

Por otro lado (Gomez, 2011, pág. 26) indica que la rentabilidad insuficiente está causada por las ventas reducidas, precios de venta bajos o por egresos excesivos. Esta situación debe solventarse lo más antes posible puesto que la empresa podría llegar a tener pérdidas.

### **2.2.3. Reseña histórica del Centro Comercial el Molino I**

#### **2.2.3.1. Antecedentes:**

(Sotalero, 2014) El alcalde del Cusco preocupado por el ordenamiento de la Ciudad y con su afán de servir al pueblo, personalmente dispuso la reubicación de los vendedores de la Av. Ejército, de donde nace la elaboración del Proyecto "Campo Ferial Margen Derecha" ubicado en la Margen Derecha del río Huatanay Dicho Campo Ferial en donde se construyó un total de 967 Módulos.

#### **2.2.3.2. Propietario**

(Sotalero, 2014) Del 12 de enero de 1999 a junio del 2011 el terreno donde actualmente se ubicada el Centro Comercial el Molino 1 fue propiedad de la Municipalidad Provincial del Cusco representado por el Sr. alcalde Ing. Carlos Valencia Miranda, con Resolución Directoral No 010-99-VC-7300 Inscritos en Registros Públicos con Ficha No 26314 Asiento 0436, con fecha 16 de febrero de 1999 Legajo No 177.

A partir de junio del 2011 la Municipalidad del Cusco otorga los módulos o puestos de venta a cada uno de los propietarios conductores de los stands, mediante un documento de compromiso y constancia para la





ocupación de respectivos puestos, debidamente inscritos cada uno en registros públicos.

### **2.2.3.3.Reglamento**

(Sotalero, 2014) El Centro Comercial el Molino 1 tiene un marco legal normativo que regula los bienes de propiedad exclusiva y de propiedad común, los servicios comunes, los derechos y obligaciones, la conservación mantenimiento y promoción de imagen empresarial del Centro Comercial el Molino 1, así como las funciones, atribuciones, obligaciones y derechos de la junta de propietarios, junta de delegados, del consejo directivo y de los socios propietarios en general.

### **2.2.3.4.Distribución física del CC El Molino 1**

(Sotalero, 2014) El área total del CC El Molino 1 es de 8, 206.46 m<sup>2</sup> y el área techada de pasajes: 1, 505.30 m y la capacidad del CC El Molino 1 es de 967 puestos y/o Stands.

### **2.2.3.5.Organización del CC El Molino I**

#### **A. Asamblea General**

(Sotalero, 2014) Es la máxima autoridad de la junta de propietarios y está compuesta por todos los propietarios debidamente empadronados, adquieren también la titularidad de la acción sus respectivos conyugues, sus acuerdos son obligatorios para toda la junta de propietarios, aun para aquellos que hubiesen votado en contra o hubiesen abstenido de votar, estuvieran ausente y/o fuesen disidentes del acuerdo aprobado por la asamblea general.



## **B. Asamblea General de delegados**

(Sotalero, 2014) Es el órgano de gobierno de la asociación, la misma que está constituida por el total de delegados elegidos por los Jirones o sectores del Centro Comercial el Molino I.

### **Funciones de la Asamblea General**

- Informar sobre el estado situacional de los asociados que representan, así como su récord de sanciones, aportes y asistencia a Asamblea General.
- Aprobar el desarrollo de actividades de actividades ordinarias y extraordinarias de la junta de propietarios, en cumplimiento del plan de trabajo institucional, aprobado por la Asamblea General de Asociados.
- Participar en el desarrollo y ejecución de las diversas actividades de la junta de propietarios, sea integrando alguna de las comisiones designadas o como delegados de manera voluntaria.
- Sancionar en segunda instancia a los propietarios infractores de los deberes que tienen para la junta.

## **C. Consejo Directivo**

(Sotalero, 2014) El Consejo Directivo tiene a su cargo el gobierno de la junta de propietarios, siendo el órgano ejecutivo de los acuerdos de la Asamblea General, sus miembros son solidariamente responsables de todos los actos celebrados. El Consejo Directivo es elegido mediante elección universal, directa o secreta, por un periodo de dos años.



### **Principales atribuciones del consejo directivo**

- Convocar y dirigir la Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de la junta de propietarios, así como de delegados.
- Ejecutar los acuerdos de la Asamblea General de la junta de propietarios.
- Cumplir y hacer cumplir los diversos artículos que contiene el presente estatuto, así como los fines para lo que fue creado la junta de propietarios.
- Someter la memoria de gestión, los informes y estados financieros para su aprobación en la Asamblea General de la junta de propietarios.
- Celebrar los actos o contratos para adquirir, transferir, comprar, vender, cobrar deudas pendientes a instituciones públicas y/o privadas gravar bienes muebles o inmuebles, o derecho sobre estos, hipotecar, dar prendas, afianzar, solicitar garantías, avales o fianzas, previa aprobación de la asamblea de la junta de propietarios
- Velar por la buena marcha y funcionamiento de la Asociación, cuidando el cumplimiento de los estatutos dentro de sus fines y objetivos.

### **El consejo directivo está integrado por**

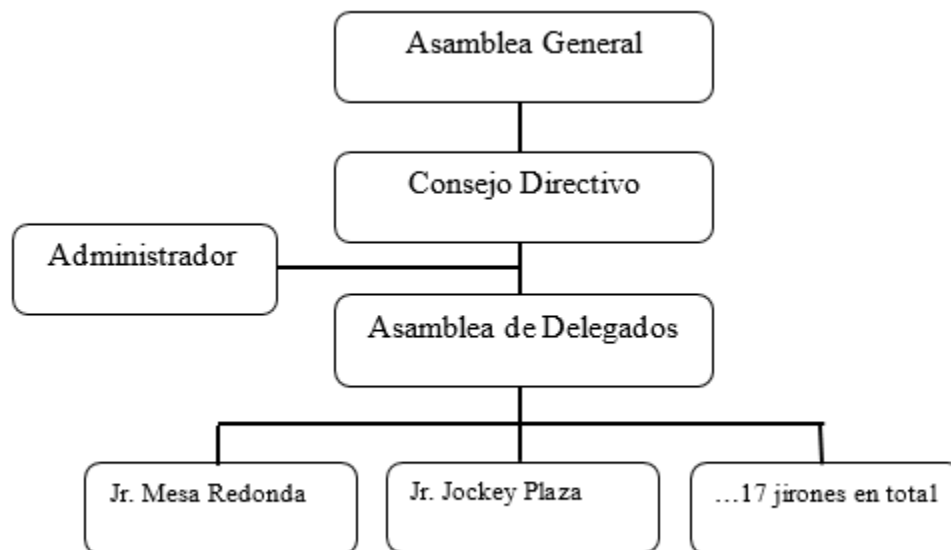
- Presidente
- Secretario
- Tesorero



### Diseño de la estructura orgánica

(Sotalero, 2014) No existe dependencia jerárquica en el Centro Comercial el Molino 1, cada socio como representante de su empresa mantiene autonomía gerencial, sin embargo para una mejor coordinación como junta de propietarios, la Asamblea General conformado por los empresarios, nombra al Consejo Directivo, quienes dirigen y los representan frente a terceros, con el apoyo de todos los miembros, donde cada miembro tiene que compartir información, interactuar intensamente y coordinar los esfuerzos con el Consejo Directivo para que la junta de propietarios alcance sus metas.

### D. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Sotalero, 2014)



### 2.3.Marco conceptual

- **Blog:** (Seoptimer) Sitio que se actualiza periódicamente y que contiene información sobre temas generales o específicos, ordenados cronológicamente y desarrollados por una o varias personas. Es un excelente aliado del marketing de contenidos y una magnífica herramienta SEO, que ayuda a dirigir tráfico hacia webs corporativas o institucionales
- **Buscador:** (Seoptimer) Sistema informático que indexa archivos guardados en servidores web.
- **Crawling:** (InboundCycle, s.f.) El término 'crawling' o 'crawleo' hace referencia al método o procedimiento utilizado por los motores de búsqueda de Google para clasificar e indexar todas y cada una de las páginas web existentes en la red. Esta indexación es fundamental para la visibilidad y el posicionamiento orgánico (SEO) de nuestra página, ya que es lo que va a determinar qué lugar ocupará en la página de resultados tras las búsquedas de los usuarios.
- **Keyword o Palabra clave:** Según (Seoptimer) son términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO.
- **Medios Sociales:** Según (Pacheco, 2017) son los medios en línea que permiten la participación de usuarios en forma de comunidad. A través de ellos, los usuarios comparten imágenes, vídeos, enlaces, su ubicación e incluso su estado de ánimo, además de información personal.
- **Motor de búsqueda:** Según (Giraldo, 2017) los motores de búsqueda son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de keywords en los estos motores.
- **Nivel:** Según (RAE, 2019) el nivel se refiere a la medida de la cantidad con referencia a una escala determinada.
- **SEM:** Según (Iglesias, 2016) esta referido al marketing de motores de búsqueda o Publicidad de motores de búsqueda



- **Social Media:** Según (Iglesias, 2016) son las plataformas digitales diseñadas para permitir la creación y el intercambio de información.
- **SEO:** Según (Seoptimer) Search Engine Optimization, es el proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.
- **Rentabilidad:** Según (Zamora, 2017, p. 5), la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones.
- **Rotación de inventario:** Según (Gomez, 2011), es un indicador financiero que ayuda a conocer si el capital de trabajo de la empresa está siendo utilizado correctamente, puesto que permite estar al tanto del número de veces en el que el inventario es ejecutado en un periodo determinado.
- **Target:** Según (Ramirez V. , 2020) Es el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos.
- **Técnicas de venta:** Según (Arenal, 2017) las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas.
- **Vendedor:** Según la (RAE, 2019) es una persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más actividades como la búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información.
- **Venta:** Según la (RAE, 2019), la venta es un contrato en virtud en el cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.



## **2.4. Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El molino I de la ciudad del Cusco- 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- A. El marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco.
- B. El email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El Molino I de la ciudad del Cusco.
- C. El marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco.

## **2.5. Variables de estudio**

### **2.5.1. Variables**

- Variable independiente: Marketing Digital
- Variable dependiente: Nivel de Ventas



### 2.5.2. Conceptualización de la variable

**Tabla 3.**  
*Conceptualización de Variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Marketing Digital (Chaffey &amp; Ellis-Chadwick, 2014)</b> En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos con otros sitios web.</p>	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Marketing de búsqueda: Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. (p. 29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> </ul>
	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Email marketing: Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes. (p. 29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emails ocasionales</li> <li>• Emails automatizados</li> </ul>
	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Redes sociales: Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios. (p. 29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Messenger</li> </ul>
<p><b>Nivel de Ventas (Nuñez, 2012)</b> Indica que el nivel de ventas, está definido por el punto de equilibrio y la cantidad de ventas realizadas por la empresa, puesto que el punto de equilibrio ayuda a pronosticar el nivel de ventas que debe tener la empresa para no perder ni ganar capital y a partir de ello generar ingresos y las ventas son todos los ingresos propios de la actividad, a mayores ventas más ganancias y a menores ventas menor ganancia.</p>	Ventas altas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor rentabilidad</li> <li>• Mayor rotación de inventario</li> </ul>
	Punto de equilibrio (ventas medias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos</li> <li>• Costos variables</li> <li>• Precio</li> </ul>
	Ventas bajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor rentabilidad</li> <li>• Menor rotación de inventario</li> </ul>

Fuente: elaboración propia





### 2.5.3. Matriz de operacionalización de la variable

**Tabla 4.**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Marketing de búsqueda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>SEO</li><li>SEM</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Email Marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Emails ocasionales</li><li>Emails automatizados</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Marketing de redes sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Facebook</li><li>Instagram</li><li>WhatsApp</li><li>Messenger</li></ul>
<b>NIVEL DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ventas altas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mayor rentabilidad</li><li>Mayor rotación de inventario</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Punto de equilibrio (ventas medias)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Costos fijos</li><li>Costos variables</li><li>Precio</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Ventas bajas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Menor rentabilidad</li><li>Menor rotación de inventario</li></ul>



## CAPITULO III

### METODO DE INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo básico, en el cual no se tiene control sobre la variable independiente marketing digital y lo que se busca es registrar el grado de relación con el nivel de ventas.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

(Canahuire. et al., 2015) La investigación es de enfoque cuantitativa, porque “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

#### 3.3. Diseño de la investigación

(Canahuire. et al., 2015) El diseño de la investigación es no experimental debido a que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

#### 3.4. Alcance de la investigación

(Canahuire. et al., 2015) La presente investigación tiene alcance correlacional ya que busca conocer cómo se relaciona el marketing digital con el nivel de ventas de los comerciantes en el C.C. El molino I de la ciudad del Cusco. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”

#### 3.5. Población y muestra

##### 3.5.1. Población

En la investigación se considera como población a los 967 comerciantes que integran el CC El Molino de la ciudad del Cusco.



### 3.5.2 Muestra

“Subgrupo representativo de la población del cual se recolectan los datos”.  
(Hernández Sampieri, Zapata Salazar, & Mendoza Torres, 2013, pág. 120)

La muestra se determinará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2 p q}{(N - 1)E^2 + z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población total: 967

p= Probabilidad de éxito: 50%

q= Probabilidad de fracaso: 50%; 0.05

E= Margen de error: 10%

z= Coeficiente de confiabilidad: 95%; 1.96

$$n = \frac{967 * 1.96^2 (0.5) (0.5)}{(967 - 1) (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 87.445$$

La muestra después de aplicar la fórmula es de 88 comerciantes, se tomará la encuesta a 90 comerciantes

## 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.3.1 Técnicas

✓ Encuestas

### 3.3.2 Instrumentos

✓ Cuestionarios



### 3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.7.1. Validez del instrumento

“Marketing Digital y Nivel de Ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020”

Indicación: Señor(a) especialista, marque con una (x) el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional						
N°	ITEMS	PUNTUACIÓN				
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1	La investigación contribuye al problema identificado en el proyecto de tesis.					X
2	Considera Ud. que los resultados que se alcancen en el proyecto contribuirán a determinar la relación entre el Marketing digital y el nivel de ventas del Centro Comercial el molino I.					X
3	Considera Ud. que las preguntas realizadas son las más adecuadas.					X
4	El instrumento de la investigación conduce al investigador a un reporte apropiado de los datos.					X
5	El instrumento de investigación permite obtener datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.					X

OPINION DE APLICABILIDAD: Opinión favorable para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACION: 100%

NOMBRES Y APELLIDOS: Lic. Susi Alviz Pazos.

Firma

FECHA: 25/11/2020



### **3.8 Procesamiento de datos**

En el presente trabajo para la recolección de datos utilizaremos la técnica de encuestas, cuestionarios y otros, y para el procesamiento de análisis de datos estadísticos utilizaremos el programa Excel, y para la validación del cuestionario el programa SPSS V.22 software utilizado para el análisis e interpretación de los datos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020, se aplicó un cuestionario a 90 comerciantes, el cual se realizó en 3 visitas, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Marketing digital	Marketing de Búsqueda	SEO	1, 2, 3	
		SEM	4	
	Email Marketing	Emails ocasionales	5, 6, 7	
		Emails automatizados	8, 9	
	Marketing de redes sociales	Facebook	10, 11, 12	
		Instagram	13, 14, 15	
		WhatsApp	16, 17, 18	
	Nivel de ventas	Ventas altas	Mayor rentabilidad	22
			Mayor rotación de inventario	23
Ventas medias		Costos fijos	24	
		Costos variables	24	
		Precio	26	
Ventas bajas		Menor rentabilidad	27, 28	
	Menor rotación de inventario	29, 30		

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



**Tabla 6**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Marketing digital	Nivel de ventas
1 – 1.80	Nunca	Nunca
1.81 – 2.60	Casi nunca	Casi nunca
2.61 – 3.40	A veces	A veces
3,41 – 4,20	Casi siempre	Casi siempre
4,21 – 5,00	Siempre	Siempre

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento**

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera:

**Tabla 7**

*Escalas del índice de consistencia interna*

Escala	Categoría
$\alpha = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq \alpha \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq \alpha \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq \alpha \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq \alpha \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq \alpha \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq \alpha \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$\alpha = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 8*****Estadísticas de fiabilidad***

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Marketing digital	0,859	21
Nivel de ventas	0,766	9

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,859 para los ítems considerados en la variable marketing digital y 0,766 para los ítems de la variable nivel de ventas, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

**4.2. Marketing Digital****4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing digital**

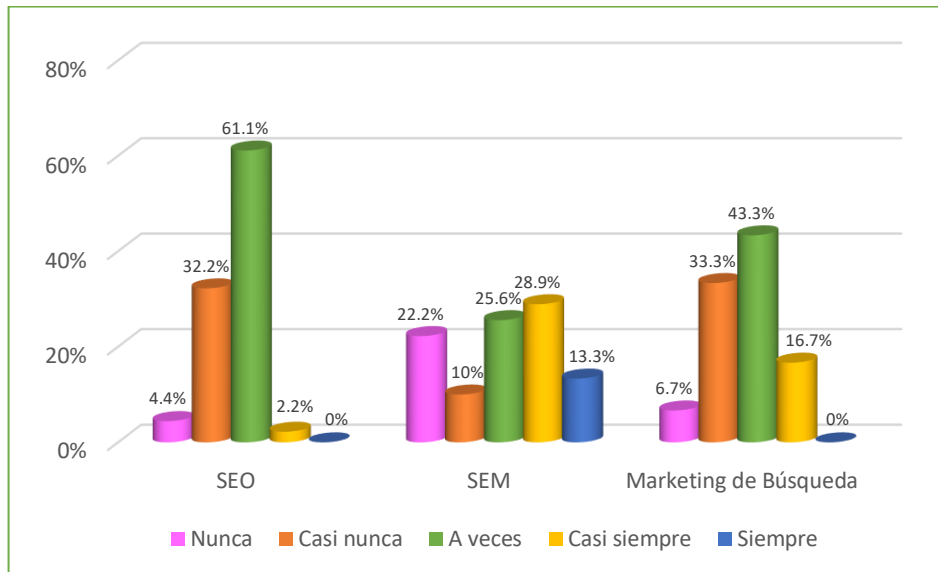
Para describir el marketing digital de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020. Se consideró las dimensiones de: Marketing de Búsqueda, E-mail Marketing y Marketing de redes sociales. Los resultados se presentan a continuación:

**A) Marketing de búsqueda****Tabla 9*****Marketing de búsqueda***

	Indicadores				Dimensión	
	SEO		SEM		Marketing de Búsqueda	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	4	4,4%	20	22,2%	6	6,7%
Casi nunca	29	32,2%	9	10,0%	30	33,3%
A veces	55	61,1%	23	25,6%	39	43,3%
Casi siempre	2	2,2%	26	28,9%	15	16,7%
Siempre	0	0,0%	12	13,3%	0	0,0%
Total	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia





**Figura 5: Marketing de búsqueda**

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

- El 61,1% de los comerciantes del CC El Molino I, consideran que el SEO a veces es importante para la promoción de sus productos; esto quiere decir que, a pesar que saben que los clientes buscan un producto en internet antes de comprarlo, no aprovechan esta herramienta que permite dar a conocer más sus productos de manera gratuita.
- El 28.9% de comerciantes del CC El Molino I, indica que el SEM casi siempre es importante, es decir, un bajo porcentaje de los comerciantes estarían dispuestos a invertir en esta herramienta, esto debido a la falta de conocimiento de los beneficios que ofrece y por otro lado no tienen la iniciativa de invertir en herramientas como el SEM, el cual da impulso a su negocio, genera más ventas y ayuda a que los clientes visualicen su producto en internet.

Por lo tanto, vemos que el 43.3% de los comerciantes del CC El Molino I, a veces considera que el marketing de búsqueda es importante y el 33.3% indican que casi nunca es importante; lo que evidencia que el marketing de búsqueda no les es relevante para mejorar sus ventas, a pesar de que saben que los clientes sí buscan



un producto en internet antes de comprarlo; esto debido a la falta de conocimiento de estas herramientas gratuitas y de pago, que ayudan a promocionar de manera óptima sus negocios y a que no están dispuestos a invertir en medios digitales para promocionar sus productos en internet.

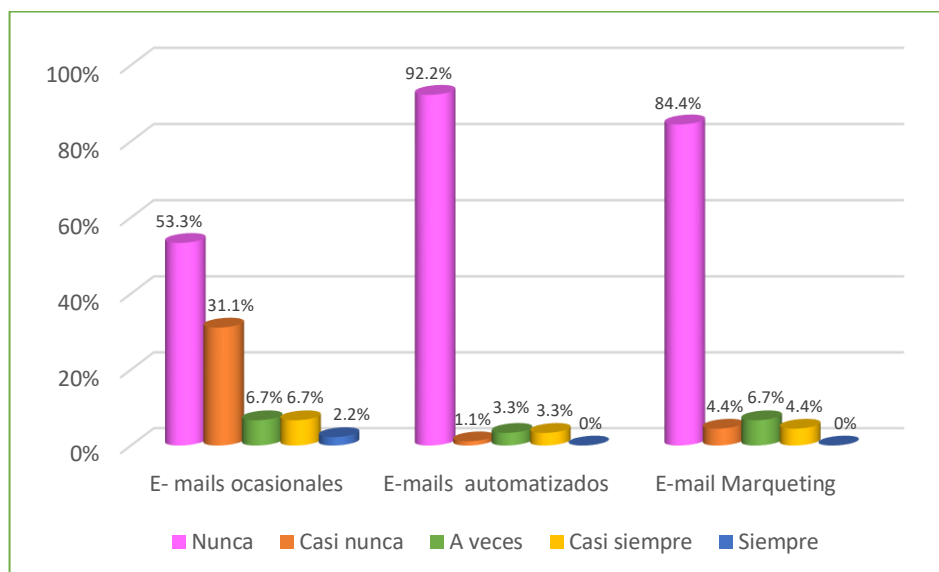
## B) Email Marketing

**Tabla 10**

### *Email Marketing*

	Indicadores				Dimensión	
	Emails ocasionales		Emails automatizados		Email Marketing	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	48	53,3%	83	92,2%	76	84,4%
Casi nunca	28	31,1%	1	1,1%	4	4,4%
A veces	6	6,7%	3	3,3%	6	6,7%
Casi siempre	6	6,7%	3	3,3%	4	4,4%
Siempre	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Total	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6: Email Marketing**

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación y análisis:**

- El 53.3% de los comerciantes del CC El Molino I, nunca envía emails ocasionales a sus clientes, el 31.1% casi nunca envía emails ocasionales a sus clientes; como vemos un alto porcentaje de comerciantes encuestados no envían a sus clientes emails en fechas especiales en las cuáles podrían captar más clientes.
- El 92.2% de los comerciantes del CC El Molino I, nunca utiliza emails automatizados, debido a que no tienen automatizada su bandeja de entrada para responder a sus clientes las dudas y/o consultas sin necesidad de hacerlo físicamente.

Por lo tanto, vemos que el 84.4% de los comerciantes del CC El Molino I, nunca utiliza el email marketing; ya que consideran que no es una buena opción para promocionar y vender sus productos y tienen la percepción de que los clientes no usan su email para ver promociones y adquirir productos; sin embargo, esta herramienta digital es la que mayor retorno de inversión ofrece porque es fácil de usar, económica, fideliza a los clientes, refuerza la marca y está al alcance de todos.

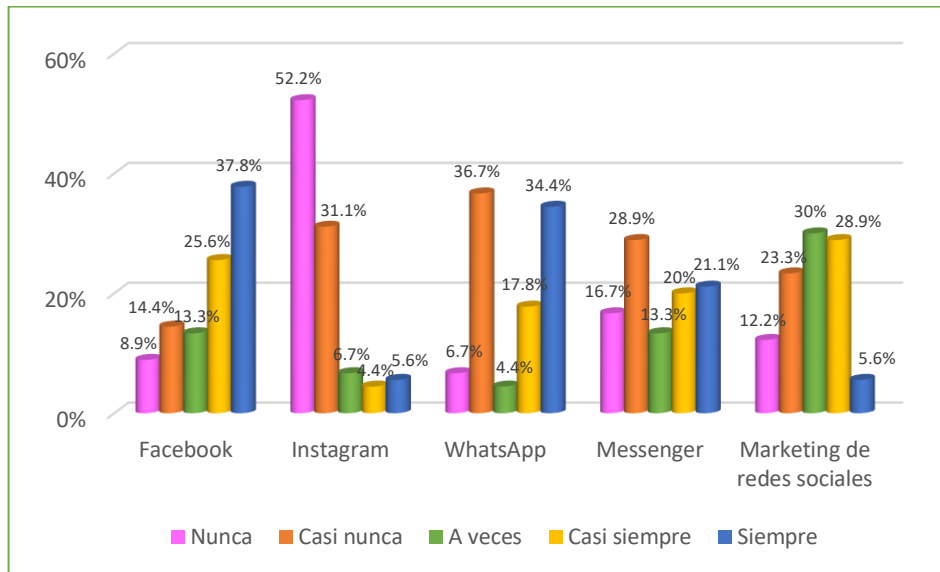
**C) Marketing en redes sociales**

**Tabla 11**

**Marketing en redes sociales**

	Indicadores								Dimensión	
	Facebook		Instagram		WhatsApp		Messenger		Marketing de redes sociales	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	8	8,9%	47	52,2%	6	6,7%	15	16,7%	11	12,2%
Casi nunca	13	14,4%	28	31,1%	33	36,7%	26	28,9%	21	23,3%
A veces	12	13,3%	6	6,7%	4	4,4%	12	13,3%	27	30,0%
Casi siempre	23	25,6%	4	4,4%	16	17,8%	18	20,0%	26	28,9%
Siempre	34	37,8%	5	5,6%	31	34,4%	19	21,1%	5	5,6%
Total	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7: Marketing de redes sociales**

Fuente: de elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

- El 37.8% de los comerciantes del CC El Molino I, siempre utiliza el Facebook para promocionar y vender sus productos; el 25.6% casi siempre utiliza el Facebook, esto debido a que esta red social es de fácil uso, les ayuda a captar más clientes y a concretar ventas.
- El 52.2% de los comerciantes del CC El Molino I, nunca utiliza el Instagram para promocionar y vender sus productos debido a que para ellos no es una red de fácil manejo y por lo tanto no han concretado ventas por medio de esta red social; sin embargo, es la más popular entre jóvenes y adolescentes porque se comparte imágenes e historias que da cercanía a la marca con los seguidores, es de bajo costo y ayuda a definir el mercado meta.
- El 36.7% de los comerciantes del CC El Molino I, casi nunca utiliza el WhatsApp para promocionar y vender sus productos; 34.4% siempre utiliza el WhatsApp; 17.89% casi siempre utiliza el WhatsApp, existe una tendencia de los comerciantes a usar esta red porque es de fácil manejo, sin embargo, no la utilizan de manera adecuada para su negocio, el uso que mayormente hacen es personal, desestimando los beneficios como el de



generar más confianza, intercambiar información de manera más rápida y directa con los usuarios, enviar mensajes de forma automatizada, imágenes, fotos, videos, etc.

- El 28.9% de los comerciantes del CC El Molino I, casi nunca utilizan el Messenger; 21.1% siempre lo utilizan; 20% casi siempre utilizan el Messenger; los comerciantes que siempre utilizan el Messenger es debido a que es parte del Facebook y es una red de fácil manejo, que les ayuda a concretar ventas de sus productos promocionados en Facebook; por otro lado los comerciantes que casi nunca usan el Messenger para fines de negocio es debido a que no promocionan sus productos por Facebook y aunque les parece una red de fácil manejo, no lo usan para fines de negocio

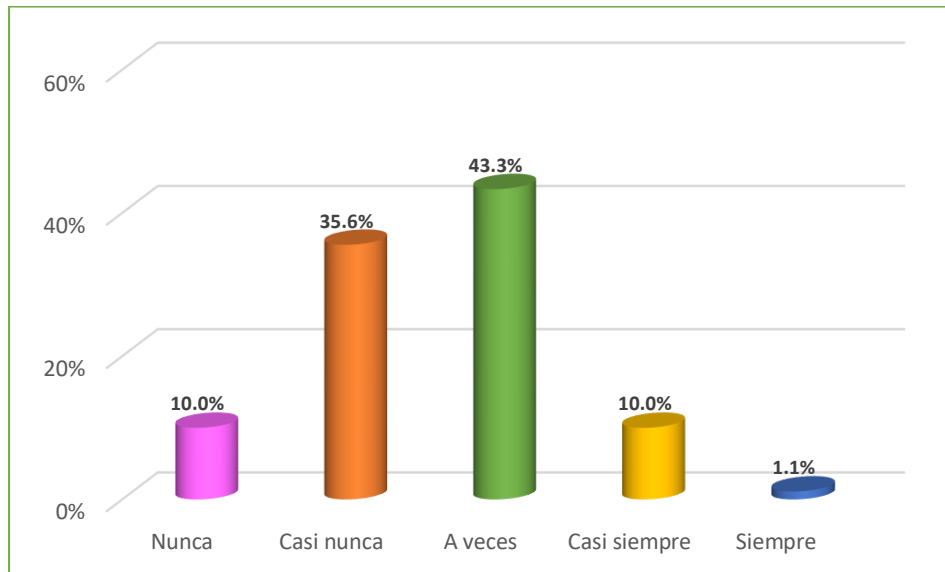
Por lo tanto, como se observa, el 30% de los comerciantes del CC El Molino I, a veces utilizan el marketing de redes sociales; 28.9% casi siempre lo utilizan y la red social más utilizada es el Facebook por ser de fácil uso y la que ellos más conocen; sin embargo, están desaprovechando las otras redes sociales que también tienen grandes beneficios pues ayudan a posicionar un negocio, permiten interactuar con los clientes, llega a miles de personas, la atención al cliente es más adecuada, permite seguir a la competencia, da conocer la marca, entre otros beneficios.

#### 4.2.2. Resultados de la variable Marketing digital

**Tabla 12**  
*Marketing digital*

	f	%
Nunca	9	10,0%
Casi nunca	32	35,6%
A veces	39	43,3%
Casi siempre	9	10,0%
Siempre	1	1,1%
Total	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8: Marketing digital**

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

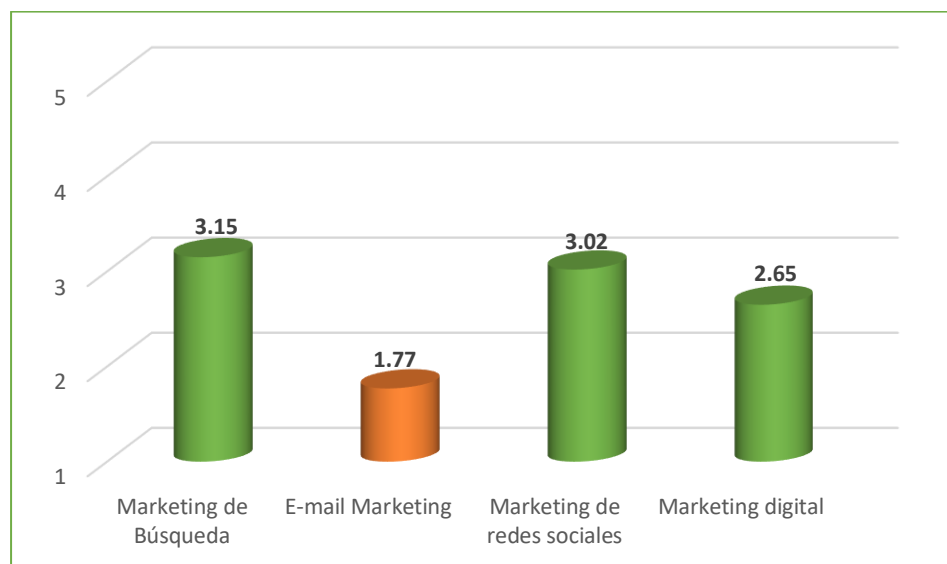
Del 100% de los comerciantes encuestados del CC El Molino I, el 43.3% manifiesta que a veces hace uso del marketing digital; 35.6% casi nunca hace uso; lo que nos permite deducir que los comerciantes solo a veces utilizan el marketing digital, esto debido a muchos factores como el desconocimiento de estas herramientas, miedo a los cambios, el querer seguir vendiendo de manera tradicional, etc.; sabemos que el marketing digital y en especial las redes sociales son necesarias para el crecimiento de cualquier negocio, sobre todo en nuestro contexto actual; por otro lado vemos que el email marketing es la herramienta menos utilizada a pesar de tener muchos beneficios por ejemplo que el negocio llegue de forma directa, rápida y masiva a una gran cantidad de personas y al mínimo costo, lo cual está siendo desaprovechado.

**Tabla 13**

**Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing digital**

	Promedio	Interpretación
Marketing de Búsqueda	3,15	A veces
E-mail Marketing	1,77	Nunca
Marketing de redes sociales	3,02	A veces
<b>Marketing digital</b>	<b>2,65</b>	<b>A veces</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing digital**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital, el marketing de búsqueda tiene un puntaje promedio de 3.15, lo cual indica que a veces es utilizado por los comerciantes; el marketing de redes sociales tiene un promedio de 3.02, lo cual también indica que a veces es utilizado por los comerciantes y por último vemos que el email marketing tiene un promedio de 1.77, que quiere decir que los comerciantes nunca lo utilizan; lo que nos permite deducir que los comerciantes no están haciendo un uso adecuado de estas herramientas digitales tan importantes en nuestra coyuntura actual las cuales pueden mejorar su nivel de ventas y así tener mayor rentabilidad.

### 4.3. Nivel de ventas

#### 4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable nivel de ventas

Para describir el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020, se consideró las dimensiones de: ventas altas, ventas medias y ventas bajas. Los resultados se presentan a continuación:

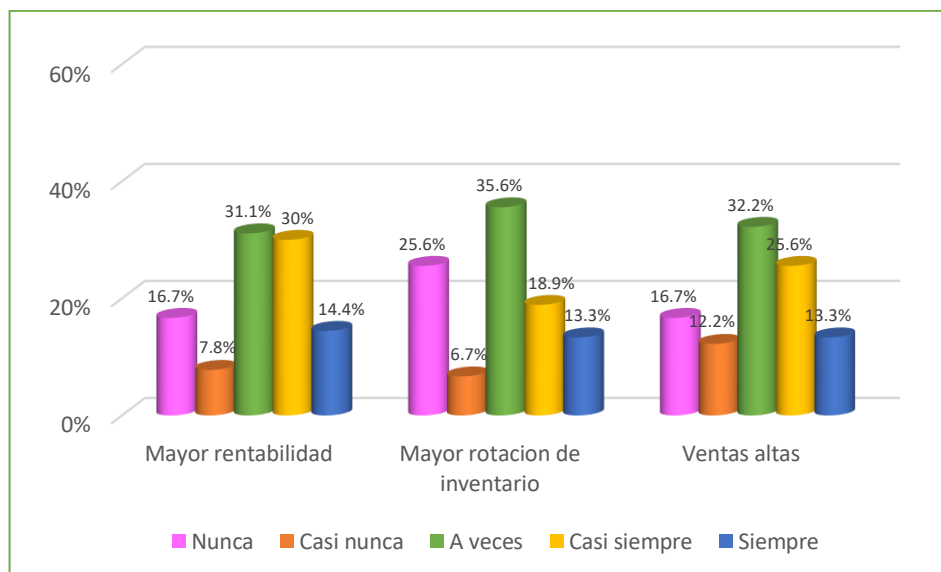
#### A) Ventas altas

**Tabla 14**

*Ventas altas*

	Indicadores				Dimensión	
	Mayor rentabilidad		Mayor rotación de inventario		Ventas altas	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	15	16,7%	23	25,6%	15	16,7%
Casi nunca	7	7,8%	6	6,7%	11	12,2%
A veces	28	31,1%	32	35,6%	29	32,2%
Casi siempre	27	30,0%	17	18,9%	23	25,6%
Siempre	13	14,4%	12	13,3%	12	13,3%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10: Ventas altas**

Fuente: Elaboración propia





### Interpretación y análisis:

- El 31.1% de los comerciantes del CC El Molino I, a veces tiene mayor rentabilidad al utilizar el marketing digital, el 30% casi siempre tiene mayor rentabilidad al utilizar el marketing digital, lo que nos permite deducir que los comerciantes que promocionan sus productos a través de las herramientas digitales tienen mayor rentabilidad en sus negocios.
- El 35.6% de los comerciantes indican que a veces tienen mayor rotación de inventario; 25.6% indica que nunca tiene mayor rotación de inventario; vemos que los comerciantes que usan los medios digitales no siempre tienen una mayor rotación de inventario; esto debido a que no aprovechan adecuadamente los beneficios de estas herramientas digitales.

Por lo tanto, del total de comerciantes encuestados, el 32.2% a veces tiene ventas altas; 25.6% casi siempre tiene ventas altas; lo que quiere decir que los comerciantes que utilizan el marketing digital a veces tienen mayor rentabilidad y mayor rotación de inventario en sus negocios; sin embargo si lo aplicarían de manera óptima, les ayudaría a captar y conocer qué tipo de clientes son los que se interesan por los productos que se ofrecen, conocer sus preferencias, etc., de esta manera los comerciantes pueden hacer un análisis de los productos más demandados que les ayude a tener una mayor rotación de inventario y mayor rentabilidad, por lo tanto mayores ventas.

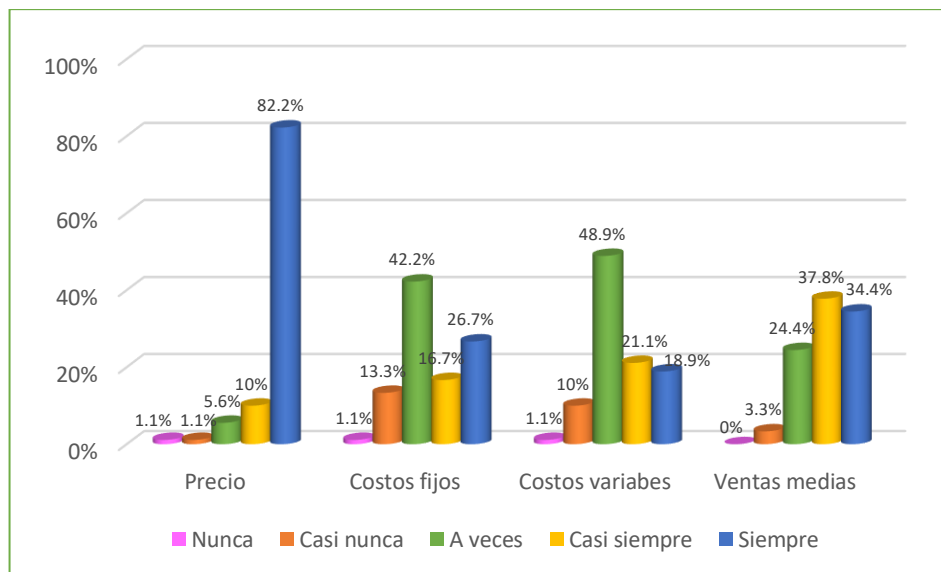
**B) Ventas medias**

**Tabla 15**

**Ventas medias**

	Indicadores						Dimensión	
	Precio		Costos fijos		Costos variables		Ventas medias	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%	0	0%
Casi nunca	1	1,1%	12	13,3%	9	10%	3	3,3%
A veces	5	5,6%	38	42,2%	44	48,9%	22	24,4%
Casi siempre	9	10%	15	16,7%	19	21,1%	34	37,8%
Siempre	714	82,2%	24	26,7%	17	18,9%	31	34,4%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11: Ventas medias**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- El 82.2% de los comerciantes indican que su precio es acorde al mercado, sin embargo, no son competitivos frente a los negocios que hacen grandes campañas por internet los mismos que “bajan” estratégicamente sus precios haciendo sorprendentes ofertas, llamando la atención de los



clientes, afectando la afluencia de clientes al Molino, esto por no saber utilizar de manera adecuada el marketing digital, para hacer este tipo de campañas.

- Solo el 26% de los comerciantes encuestados, siempre solventa sus costos fijos, esto porque generalmente son dueños del stand y no pagan alquiler que es el costo fijo más alto; por otro lado 42.2% de los comerciantes a veces solventa los costos fijos de su negocio, como agua, luz y alquiler, esto debido a que no tienen muchas ventas como en el pasado, pues la manera de vender ha cambiado, los clientes tienen muchas opciones de compra, no sólo de manera presencial sino también virtual y los comerciantes no quieren adaptarse a estos cambios.
- Sólo el 18.5% de los comerciantes siempre solventa sus costos variables, y son generalmente los que tienen stand propio, 48.9% de los comerciantes a veces solventa sus costos variables y para compensar esos costos recurren a préstamos en entidades financieras, lo que quiere decir que los comerciantes deben mejorar su estrategia de ventas usando los medios digitales para poder solventar con mayor eficiencia sus costos variables.

Por lo tanto, vemos que el 34.4% de los comerciantes siempre tienen ventas medias; lo que quiere decir que menos de la mitad de los comerciantes del CC El Molino I, pueden solventar sus costos fijos y variables y mantienen un punto de equilibrio en sus negocios; no obstante, la mayoría de los comerciantes necesitan de préstamos para dar continuidad a su negocio, esto es una clara muestra de que deben implementar estrategias como el marketing digital, para mejorar sus ventas.



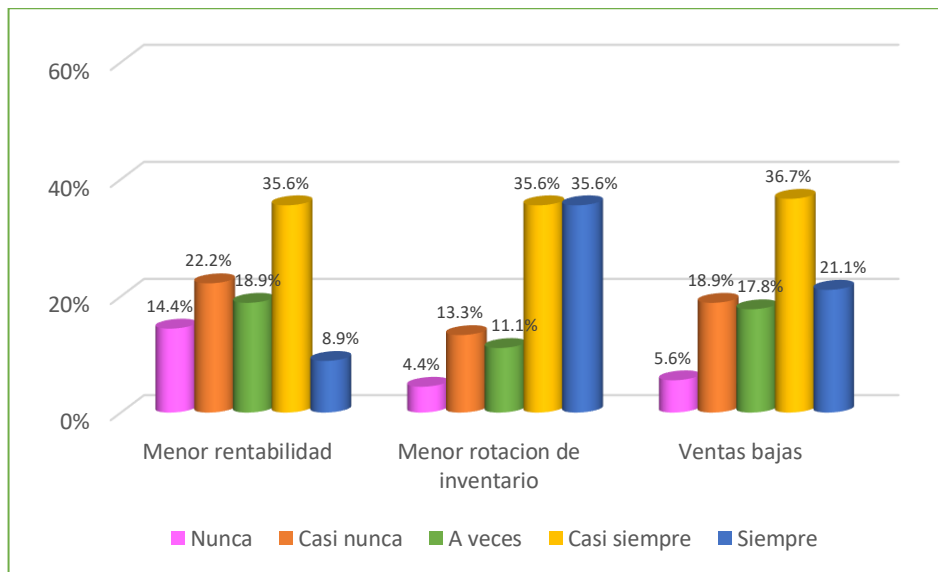
C) Ventas bajas

**Tabla 16**

*Ventas bajas*

	Indicadores				Dimensión	
	Menor rentabilidad		Menor rotación de inventario		Ventas bajas	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	13	14,4%	4	4,4%	5	5,6%
Casi nunca	20	22,2%	12	13,3%	17	18,9%
A veces	17	18,9%	10	11,1%	16	17,8%
Casi siempre	32	35,6%	32	35,6%	33	36,7%
Siempre	8	8,9%	32	35,6%	19	21,1%
Total	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12: Ventas bajas**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- En promedio el 56.7% de los comerciantes del CC El Molino I, consideran que la menor rentabilidad se debe a que los clientes prefieren comprar por internet y creen que sus ventas bajas se deben a que la población hoy en



día usa exponencialmente los medios digitales; a pesar de que es evidente el cambio en la forma de comprar, los comerciantes no toman ninguna acción al respecto, teniendo como consecuencia una pérdida de clientes en sus negocios y por lo tanto menor rentabilidad.

- En promedio el 71.2% de los comerciantes del CC El Molino I, considera que al no usar los medios digitales tiene una menor rotación de inventario, y están conscientes que es una desventaja frente a sus competidores y a pesar de ver los cambios en los últimos años y sobre todo a partir de la pandemia, los comerciantes no se actualizan en el uso adecuado del marketing digital, el cual ayuda a concretar mayores ventas en menor tiempo.

Por lo tanto, en promedio 57.8% de los comerciantes indican que las ventas bajas se deben a la falta de uso del marketing digital y que los grandes centros comerciales tienen una ventaja competitiva puesto que ellos siempre hacen uso de los medios digitales para promocionar sus productos, abarcando a más cantidad de clientes; sin embargo, conocedores de esta realidad aún se muestran renuentes a cambiar su forma de promocionar y vender sus productos.

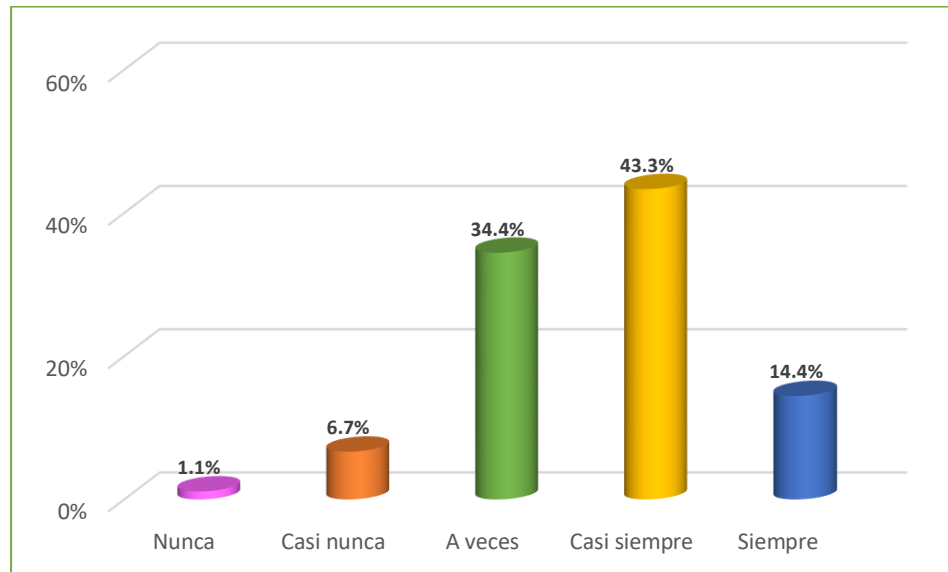
#### 4.3.2. Resultados de la variable Nivel de ventas

**Tabla 17**

*Nivel de ventas*

	f	%
Nunca	1	1,1%
Casi nunca	6	6,7%
A veces	31	34,4%
Casi siempre	39	43,3%
Siempre	13	14,4%
<b>Total</b>	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13: Nivel de ventas**

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

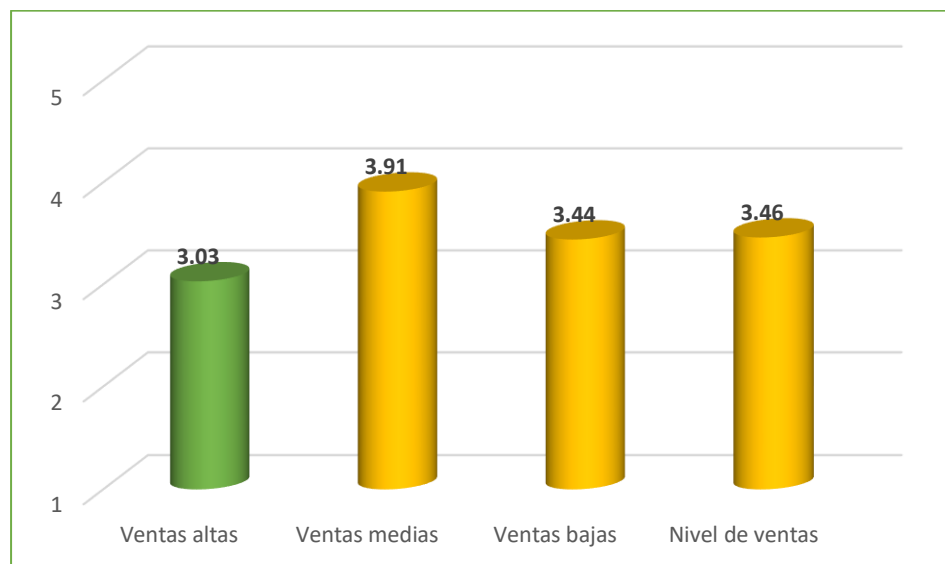
El 43.3% de los comerciantes indican que el nivel de ventas casi siempre es entre medio y bajo, debido a que no están yendo al ritmo del mercado, pues actualmente gran parte se da de manera virtual y más aún por la coyuntura actual, desaprovechando así los beneficios que trae consigo el estar presente en el ámbito digital; por otro lado 34.4% de los comerciantes indican que a veces el nivel de ventas es alto, esto generalmente se da por las ventas que tienen en fechas importantes como las de fin de año, día de la madre, etc. Pero no es una constante que les permita hacer crecer su negocio; debido a estas razones los comerciantes deben utilizar el marketing digital para tener ventas altas constantemente y no solo en fechas especiales.

**Tabla 18**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Nivel de ventas*

	Promedio	Interpretación
Ventas altas	3,03	A veces
Ventas medias	3,91	Casi siempre
Ventas bajas	3,44	Casi siempre
<b>Nivel de ventas</b>	<b>3,46</b>	<b>Casi siempre</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Nivel de ventas**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la segunda variable, las ventas medias tiene un promedio de 3.91, lo cual indica que los comerciantes casi siempre tienen ventas medias en su negocio; las ventas bajas tienen un promedio de 3.44%, lo cual indica que los comerciantes casi siempre tienen ventas bajas en su negocio y las ventas altas tiene un promedio de 3.03, lo cual indica que los comerciantes a veces tienen ventas altas; esto nos muestra que la mayoría de los comerciantes tiene ventas entre medias y bajas debido a que no usan el marketing digital para promocionar y vender sus productos.



#### 4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado, el cual nos da el estadístico de prueba (valor P) que nos indica si aceptamos o rechazamos la hipótesis nula. Para la toma de decisiones, se considera:

- Si el valor obtenido en el estadístico en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en el estadístico en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones y variable marketing digital con la variable nivel de ventas, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de  $-1$  a  $1$ .

#### Escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

(Hernandez , Fernadez , & Baptista, 2014), indica que el coeficiente de correlación de Spearman que es una prueba estadística para analizar la correlación entre dos variables.

Si el valor del coeficiente de correlación es  $-1$  se interpreta como una correlación negativa perfecta, es decir a mayores valores de  $X$  le corresponde menores valores de  $Y$  o viceversa.

Si el valor del coeficiente de correlación de Spearman es  $1$  se interpreta como una correlación positiva perfecta, es decir a mayores valores de  $X$  le corresponde mayores valores de  $Y$  o viceversa.





**Tabla 19**

***Escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman***

<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Interpretación</b>
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < -0.9$	Correlación negativa muy fuerte
$-0.9 \leq r < -0.75$	Correlación negativa fuerte
$-0.75 \leq r < -0.5$	Correlación negativa considerable
$-0.5 \leq r < -0.25$	Correlación negativa media
$-0.25 \leq r < -0.1$	Correlación negativa débil
$-0.1 \leq r < 0$	Correlación negativa muy débil
$r = 0$	No existe correlación entre las variables
$0 < r \leq 0.1$	Correlación positiva muy débil
$0.1 < r \leq 0.25$	Correlación positiva débil
$0.25 < r \leq 0.5$	Correlación positiva media
$0.5 < r \leq 0.75$	Correlación positiva considerable
$0.75 < r \leq 0.9$	Correlación positiva fuerte
$0.9 < r < 1$	Correlación positiva muy fuerte
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

**4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital y la variable Nivel de ventas**

**A) Marketing de búsqueda y Nivel de ventas**

**Hipótesis nula:** El marketing de búsqueda no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco

**Hipótesis alterna:** El marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco

**Tabla 20**

**Marketing de búsqueda y Nivel de ventas**

Marketing de Búsqueda	Nivel de ventas										Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0%	3	3,3%	1	1,1%	2	2,2%	0	0,0%	6	6,7%
Casi nunca	1	1,1%	2	2,2%	11	12,2%	13	14,4%	3	3,3%	30	33,3%
A veces	0	0,0%	1	1,1%	13	14,4%	18	20,0%	7	7,8%	39	43,3%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	6	6,7%	6	6,7%	3	3,3%	15	16,7%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	1	1,1%	6	6,7%	31	34,4%	39	43,3%	13	14,4%	90	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 23.804								$p = 0.022$				
Correlación de Spearman								$r = 0.209$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.022 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado y al 95% de confianza, se afirma que, el marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva débil con  $r = 0,209$ .

**B) Email marketing y nivel de ventas**

**Hipótesis nula:** El email marketing no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco

**Hipótesis alterna:** El email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco



**Tabla 21**

***Email marketing y Nivel de ventas***

Email marketing	Nivel de ventas												
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Nunca	1	1,1%	6	6,7%	28	31,1%	32	35,6%	9	10,0%	76	84,4%	
Casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%	1	1,1%	1	1,1%	4	4,4%	
A veces	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%	2	2,2%	6	6,7%	
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	2	2,2%	1	1,1%	4	4,4%	
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	1	1,1%	6	6,7%	31	34,4%	39	43,3%	13	14,4%	90	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 7,455									$p = 0.826$				
Correlación de Spearman									$r = 0.224$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.826 > 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado y 95% de confianza se afirma que, el email marketing no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco, sin embargo, mediante la correlación de Spearman  $r = 0.224$ , encontramos que hay una correlación positiva débil, lo que quiere decir que, aunque los comerciantes utilicen el email marketing, la influencia no sería significativa.

**C) Marketing de redes sociales y nivel de ventas**

**Hipótesis nula:** El marketing de redes sociales no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco

**Hipótesis alterna:** El marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco



**Tabla 22**

**Marketing de redes sociales y Nivel de ventas**

Marketing de redes sociales	Nivel de ventas												
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Nunca	1	1,1%	5	5,6%	2	2,2%	3	3,3%	0	0,0%	11	12,2%	
Casi nunca	0	0,0%	1	1,1%	11	12,2%	8	8,9%	1	1,1%	21	23,3%	
A veces	0	0,0%	0	0,0%	11	12,2%	11	12,2%	5	5,6%	27	30,0%	
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	5	5,6%	16	17,8%	5	5,6%	26	28,9%	
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%	1	1,1%	2	2,2%	5	5,6%	
Total	1	1,1%	6	6,7%	31	34,4%	39	43,3%	13	14,4%	90	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 50,277								$p = 0.000$					
Correlación de Spearman								$r = 0.422$					

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado y 95% de confianza, se afirma que, el Marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media con  $r = 0,422$ .

**4.4.2. Resultados para la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas**

**Hipótesis nula:** El marketing digital no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El molino I de la ciudad del Cusco- 2020.

**Hipótesis alterna:** El marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El molino I de la ciudad del Cusco- 2020.



**Tabla 23**

**Marketing digital y Nivel de ventas**

Marketing digital	Nivel de ventas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	0	0,0%	5	5,6%	1	1,1%	3	3,3%	0	0,0%	9	10,0%
Casi nunca	1	1,1%	1	1,1%	15	16,7%	12	13,3%	3	3,3%	32	35,6%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	14	15,6%	18	20,0%	7	7,8%	39	43,3%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	6	6,7%	2	2,2%	9	10,0%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	1,1%
Total	1	1,1%	6	6,7%	31	34,4%	39	43,3%	13	14,4%	90	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 52,327								$p = 0.000$				
Correlación de Spearman								$r = 0.386$				

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado y 95% de confianza, se afirma que, el Marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media con  $r = 0,386$ .



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

- El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas del CC El Molino I de la ciudad del Cusco; los resultados que se obtuvieron permiten afirmar que al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman, el marketing digital presenta correlación positiva media con el nivel de ventas del CC El Molino I de la ciudad del Cusco, con  $r = 0.386$

- El marketing de búsqueda, presenta correlación positiva débil con  $r = 0.209$  respecto a la variable nivel de ventas del CC El Molino I de la ciudad del Cusco, según la correlación de Spearman, lo que quiere decir que los comerciantes del CC El Molino a pesar de saber que los clientes utilizan esta herramienta para buscar productos en internet solo un mínimo porcentaje de comerciantes la utilizan.

- El email marketing, no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I, mediante la prueba chi-cuadrado, sin embargo, presenta una correlación positiva débil mediante la correlación de Spearman con  $r = 0.224$ , lo que quiere decir que, aunque los comerciantes utilicen el email marketing, la influencia no sería significativa.

- El estudio muestra que existe una correlación significativa entre la dimensión marketing de redes sociales y la variable nivel de ventas de 0.422, presentando una correlación positiva media entre dichas variables, lo que quiere decir que es la herramienta que los comerciantes del CC El Molino I más utilizan, sin embargo, no la usan de manera óptima, ni hacen un seguimiento adecuado de esta.

#### 5.2. Limitaciones de estudio

Entre las principales limitaciones afrontadas durante la investigación se encuentran:

- a. Escasez de bibliografía física debido al contexto de pandemia, ya que no podíamos acceder a las bibliotecas, ni librerías.



- b. Definir la limitación de los conceptos de la variable marketing digital, ya que abarca mucha información, la cual se actualiza constantemente debido al avance de la tecnología.
- c. La poca disponibilidad y apoyo por parte de los comerciantes al momento de realizar las encuestas, quienes no disponían de mucho tiempo para la aplicación de las encuestas.
- d. El contexto actual de pandemia y el incremento de concurrencia de clientes por las fiestas de navidad y fin de año, limitó el acercamiento a los comerciantes, dificultando la recolección de datos, ya que estos se encontraban enfocados en la venta y ofrecimiento de productos y debíamos esperar a que se desocuparan manteniendo el distanciamiento, lo cual hacía difícil nuestro trabajo.

### 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

En esta investigación se hace la comparación de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que El marketing digital tiene relación media con el nivel de ventas de los comerciantes del CC El Molino I, este resultado es compatible con la investigación de (Herrera P. , 2018), lo que significa que a pesar de hacer uso del marketing digital no hacen un adecuado seguimiento de su plan implementado, a continuación, detallamos los resultados obtenidos en esta investigación.

Herrera P. , 2018 quien señala en su investigación que el marketing digital en la empresa Lavamatic-Perú, tiene un nivel malo, debido a que no permite tener presencia en línea y los clientes, perciben que a pesar de encontrar con facilidad los canales digitales en motores de búsqueda, no tienen relevancia en los medios digitales, esto debido a que no hacen las actualizaciones constantes ni mantienen una frecuente comunicación con los clientes, haciendo que desistan de interactuar con los medios digitales de la empresa; en el CC. el molino sucede algo similar ya que los comerciantes no usan de manera adecuada los medios digitales, ni tampoco hacen seguimiento a sus publicaciones haciendo que los clientes pierdan el interés en buscar su página.



Por otro lado tenemos la investigación de (Paye, 2017), realizada en la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María, quién llegó a la conclusión de que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas, tomando como dimensiones las 4 F's de Fleming que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, siendo directrices del marketing digital para llegar a ser efectivo, y para su aplicación se utiliza herramientas digitales las cuales deben ser aplicadas estratégicamente empleando las 4fs, además de una constante actualización de información en dichos medios; en nuestra investigación se tomaron las dimensiones propuestas por Chadwick y chafey las cuales son marketing de búsqueda, email marketing y marketing de redes sociales y vemos que en ambas investigaciones los resultados son similares y se encontró correlación positiva media entre el marketing digital y nivel de ventas.

Y por último tenemos el trabajo de investigación de (Sarango, 2019) “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito” de la Universidad Central de Ecuador en la que llega a la conclusión que el marketing digital no está posicionado mayormente en las pymes, ya que la mayoría desconoce que existan paginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente; por otro lado desconfían de las redes sociales debido a las estafas por eso ellos prefieren seguir vendiendo de manera tradicional; por último los comerciantes manifiestan que no es necesario invertir en una estrategia de marketing ya que prefieren la compra y venta de productos de manera presencial o páginas de libre acceso.

Vemos que esta investigación es compatible con la presente tesis ya que al igual que los comerciantes de quito, los comerciantes del CC El Molino I también desconocen los beneficios de las herramientas del marketing digital y tampoco están dispuestos a invertir en ese tipo de herramientas ya que prefieren seguir vendiendo de manera presencial.

Podemos concluir que, en las investigaciones analizadas, el marketing digital sí tiene relación con las ventas y es una excelente estrategia para optimizar las ventas; sin embargo, vemos que, si no se aplica de manera adecuada y no se hace un seguimiento continuo, no se alcanza los resultados que se desean obtener, además de ello se





precisa que los comerciantes estén dispuestos a cambiar la manera tradicional de presentarse en el mercado, a ver el comercio con otra perspectiva y saber que la inversión en estos nuevos canales es algo positivo que les traerá grandes beneficios para incursionar en este nuevo mundo digital.



## CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación: **MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES EN CC EL MOLINO I DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020**, se formulan las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se determinó que el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El molino I de la ciudad del Cusco, mediante la prueba Chi-cuadrado con  $p = 0.000$ , donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media con  $r = 0.386$ , lo que indica que, el uso que hacen los comerciantes del marketing digital sí se relaciona con el nivel de ventas.

**Segunda:** Se establece que existe relación con respecto al marketing de búsqueda y nivel de ventas, mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.022$ , donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva débil con  $r = 0.209$  lo que indica que los comerciantes generalmente no utilizan esta herramienta, es por ello que la influencia en el nivel de ventas es mínima.

**Tercera:** Mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.826$  se determinó que el email marketing no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir estadísticamente podemos afirmar que no existe relación, sin embargo mediante la correlación de Spearman  $r = 0.224$ , encontramos que hay una correlación positiva débil, lo que quiere decir que aunque los comerciantes utilicen el email marketing, la influencia no sería significativa.

**Cuarta:** Mediante la prueba Chi-cuadrado con  $p = 0.00$  se determinó que existe relación entre el marketing de redes sociales y nivel de ventas de los comerciantes del CC El Molino I, con una correlación de Spearman positiva media de  $r = 0.422$ , lo que manifiesta que el uso de esta herramienta influye en el nivel de ventas de los comerciantes puesto que lo emplean con mayor regularidad para promocionar y vender sus productos; sin embargo, no hacen un seguimiento constante y control adecuado para obtener mejores resultados.



## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que la junta directiva del CC El Molino I de la ciudad del Cusco, contrate a un profesional especializado en marketing digital para poder dar a conocer los beneficios que obtendrían al usarlo, y que de no hacerlo perderán su posicionamiento en el mercado, además se recomienda capacitar e incentivar al uso de los medios digitales mostrando que actualmente gran parte del mercado físico se está trasladando al mundo digital y más aún en el contexto de pandemia.

**Segunda:** En cuanto al marketing de búsqueda se recomienda, contratar un profesional experto en el tema de posicionamiento orgánico, es decir gratuito, para promocionar al centro comercial pues esto generaría una oportunidad de crecimiento y de captación de clientes, ya que aunque los clientes no adquieran algún producto de manera virtual, de igual manera ya están conociendo el negocio y lo que ofrece, como las distintas promociones y esto ayudaría a que el Centro Comercial tenga más afluencia de clientes y por lo tanto mayor oportunidad de ventas.

**Tercera:** En cuanto al email marketing se recomienda que a nivel del CC El Molino se haga uso constante de esta herramienta mediante boletines informativos de manera semanal o mensual de acuerdo a las promociones que ofrezcan y más aún en festividades importantes, puesto que es económica y fácil de usar y tiene gran aceptación entre los usuarios ya que la usan constantemente para ver promociones de los productos que desean adquirir, sabemos que los precios del CC El Molino muchas veces son más competitivos que de otros centros comerciales, si los usuarios conocerían de estas promociones, acudirían con mayor frecuencia al Molino; en cuanto al email automatizado podrían obtener ayuda de un experto que les configure el correo para contestar a sus clientes de manera automática puesto que esto facilita y hace más efectiva la comunicación con el cliente.

**Cuarta:** En cuanto al marketing de redes sociales se recomienda contratar un profesional especializado para el manejo de las redes sociales del CC El Molino I, lo que permitirá captar más clientes, posicionar al Centro Comercial, adaptándose a los días de ofertas a nivel mundial como el Back Friday, Cyber Days, entre otros, que es donde los centros



comerciales obtienen más ventas, así el CC el Molino recuperará su posición en el mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. M. (2018). *Adminsitracion de las ventas*.

España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas del a industria alimentaria punto dulce*.

Callao.

Amderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2008). *Administracion de ventas*. Toronto: Mc Graw

Hill.

Apaza, M. (2017). *Analisis financiero para la toma de decisiones* . Lima: Istituto Pacificio

S.A.C.

Aptiva soluciones. (2015). *Tecnicas de venta y comucniacion comercial*. Andalucia: acitva

soluciones.

Arenal, A. (2017). *Tecnicas de venta*. Longoño: Tutor Formacion.

Bedon, J. (2018). “*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una*

*empresa de organizadora de eventos* . *Caso GIVE*. Ambato.

Belio, J., & Andres, A. (2007). *Claves para gestyionar precio, producto y marca*. Madrid:

Especial directivos.

Bermeo, J. (2015). *Tecnica de ventas* . machala: UTMCH.

Bermeo, J. (2015). *tecnicas de ventas* . Machala : UTEMACH.

Caccya, D. (2015). *Analisis de rentabilidad de una empresa* .

Caceres, E. y. (2017). *Marketing Digital y Capital de Marca en la Empresa Radio*

Metropolitana. Cusco, Cusco, Peru.



- Canahuire. et al. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Caro, S., & Gonzalez, J. M. (2008). *Existencias e ingresos por ventas y prestaciones de servicios en el nuevo png*. Sevilla .
- Chaffey , D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementacion y practica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Charles, L., Carl, H., & Joseph, M. (2002). *Marketing 6ta edicion* . international thomson editorial .
- Comunicacion y Proyeccion*. (20 de 09 de 2018). Obtenido de La importancia de las redes sociales en el marketing digital:  
<http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>
- De cultural SA. (1999). *Diccionario del marketing*.
- De Jaime, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas* . madrid: Esic editorial .
- De la Hoz, B., De la Hoz, A., & Ferrer, M. A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones . *Revista de ciencias sociales* , 94.
- Diana, S. (2019). Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnologicos en el distrito metropolitano de Quito. Quito, Ecuador.
- Diaz, S., & Garrote, R. (2019). *“Influencia del Marketing Digital y su nivel de repercusion en las estrategias empresariales de la empresa cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. Lima.
- Duran, Y. (2012). Adminsitracion del inventario . *Vision gerencial* , 59.



Figueroa, D., & Lobo, T. (17 de 12 de 2018). *Marketing Digital en el sector publico*.

Obtenido de

<http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/834/TFPP%20EEYN%202018%20FDD-LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fischer, L., & Jorge, E. (2008). *Mercadotecnia , tercera edicion*. Mc ghrill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia* . Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores , S.a. de C.V.

Fontalba, P. (2020). *Planeta Ttandem*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Galiana, P. (21 de 11 de 2017). *IEBS*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 15.0 Update*. Boston: Allyn & Bacom.

Giraldo, V. (25 de 01 de 2017). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Gomez, R. (2011). *Aspectos introductorios de la contabilidad*. Granada .

Heller, M. E. (2001). *la venta profesional* . Libros en red.

Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw - Hill.

Hernandez, et. al. (2018). *Marketing digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Herrera, E. (2018). *Marketing Digital en la Sede Principal de la Empresa Lavamatic*. Cusco, Cusco, Peru.



Herrera, P. (2018). Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú.

Cusco, Cusco, Perú.

Ibo. (2019). *Ibo*. Obtenido de <https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-marketing-digital/>

Iglesias Malatesta, M. (s.f.). *Payu*. Obtenido de [www. payu.com](http://www.payu.com)

Iglesias, M. M. (2016). *Diccionario de marketing digital, conceptos y definiciones mas importantes*. Obtenido de Academia: <https://www.academia.edu/>

InboundCycle. (s.f.). *InboundCycle*.

IPSOS. (11 de 08 de 2020). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe>

Jauregui, m. (15 de 09 de 2017). *Aprendiendo administracion*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

Jhonsom, M., & Marshall, G. (2010). *Administracion de ventas* . Ciudad de Mexico : McGraw Hill Education.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracion de ventas- Octava edicion*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Keat, P., & Philip, Y. (2004). *Economia de empresa* . Ciudad de Mexico : Pearson.

Kothler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de Mexico : Pearson.

Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. Mexico: PERSON EDUCACION.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* . pearson education .





- Lopez, G. (27 de 09 de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de [https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital#1\\_Email\\_Marketing](https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital#1_Email_Marketing)
- Meija, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta del plan estrategico de marketing digital para la empresa animate*. Guayaquil.
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España.
- Mousinho, A. (21 de julio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Nager, E. (30 de 06 de 2020). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Navarro, M. (2012). *tecnicas de venta* . red tercer milenio.
- Navarro, M. E. (2012). *tecnica de ventas* . Ciudad de Mexico: red tecer milenio .
- Nuñez, E. (2012). *Consultoria financiera* . Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-a-generar-riqueza/>
- Obeso, P. (12 de 12 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Otero, E. (07 de 07 de 2020). *Malavida*. Obtenido de <https://www.malavida.com/es/soft/facebook-messenger/android/q/que-es-facebook-messenger.html#gref>
- Pacheco, G. (03 de 2017). *Terminologia en Medios Masivos*. Quito, Quito, Ecuador.



Paye, W. (2017). Implementacion del marketing digital como estrategia de las ventas de la empresa vinícola Santa Fe del distrito de Santa María 2016. Huacho, Lima, Perú.

Perez, D., & Perez, I. (2006). *El precio .Tipos y estrategias de medicion*. España.

Perez, R. M. (2007). *Diccionario de Administracion*. Lima - Peru: San Marcos.

Prieto, E. J. (2015). *Las ventas una profesion para gente superior*. Colombia: Ecoe Ediciones.

RAE. (2019). *REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA* . Obtenido de <https://www.rae.es/>

Ramirez, D. (2012). *Contabilidad Adminsitrativa octava edicion* . Ciudad de Mexico : Mc Graw Hill.

Ramirez, V. (28 de 05 de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Reul, M. (13 de 08 de 2019). *Sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Rincon , a., & cardenas, y. (s.f.). *Diccionario de Marketing digital para PYMES*. Obtenido de <https://www.publicar.com/blog: http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-368954887-pdf/E->

Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sanagustin, E. (2015). *Vender mas con Marketing digital* . Bogota: Ecoe Ediciones .



*Seoptimer*. (s.f.). Obtenido de Diccionario basico de marketing digital para PYMES:

<https://www.seoptimer.com/es/blog/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Serboweb. (16 de 02 de 2016). *Serboweb*. Obtenido de [https://www.serboweb.com/blog-](https://www.serboweb.com/blog-3/las-ventajas-del-posicionamiento-en-buscadoresoptimizacion-en-motores-de-busqueda-u-optimizacion-web/)

[3/las-ventajas-del-posicionamiento-en-buscadoresoptimizacion-en-motores-de-busqueda-u-optimizacion-web/](https://www.serboweb.com/blog-3/las-ventajas-del-posicionamiento-en-buscadoresoptimizacion-en-motores-de-busqueda-u-optimizacion-web/)

Sotalero, M. y. (2014). Estrategias de Gestion del Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco. Cusco, Peru.

Torres, V. (2014). *Administracion de ventas*. Mexico: Patria sld.

Zamora, A. (2017). *Rentabilidad ventaja comparativa*. Michoacan .



# ANEXOS



**ANEXO 1: Matriz de Consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTO
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>POBLACION:</b>	<b>TECNICAS:</b>
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC ¿El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020?	Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020	El marketing digital se relaciona en el nivel de ventas de los comerciantes en CC El molino I de la ciudad del Cusco- 2020.	Marketing digital	Básica	967 comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Observaciones directas</li> </ul>
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Enfoque de investigación</b>	<b>MUESTRA:</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
P.E1. ¿En qué medida el marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC ¿El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020?	O.E.1.Determinar en qué medida el marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	H.E.1.El marketing de búsqueda se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing de búsqueda</li> <li>Email marketing</li> <li>Redes sociales</li> </ul>	Cuantitativa	Se aplicó la siguiente fórmula:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> <li>Registro de observación</li> </ul>
P.E.2. ¿En qué medida el email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020?	O.E.2.Determinar en qué medida el email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	H.E.2 El email marketing se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Alcance de investigación</b>	$\eta = \frac{Nz^2 p q}{(N - 1)E^2 + z^2 p q}$	
P.E.3. ¿En qué medida el marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020?	O.E.3.Determinar en qué medida el marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	H.E.3. El marketing de redes sociales se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020.	Nivel de ventas	Correlacional	Obteniendo como resultado la muestra de 88 comerciantes.	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>La encuesta se aplicó a 90 comerciantes</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas altas</li> <li>Punto de equilibrio (ventas medias)</li> <li>Ventas bajas</li> </ul>	No experimental transversal		



ANEXO 2

Matriz del Instrumento

El Marketing Digital y Nivel de Ventas del Centro Comercial El Molino I Cusco-2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Marketing de motores de búsqueda	SEO (optimización gratis en buscadores)	13.33%	4	¿Cree Ud. que los clientes buscan un producto en internet antes de comprarlo?	Siempre
					¿Ud. hace uso de algún buscador gratuito como Google para promocionar sus productos?	Casi siempre
		SEM (marketing de pago en buscadores)			¿Cree Ud. que, si el cliente encontraría su producto en internet, lo compraría?	A veces
					¿Ud. estaría dispuesto a invertir en una herramienta que le permita que sus productos se visualicen en internet?	Casi nunca
	Email marketing	Emails ocasionales	16.66%	5	¿Considera Ud. que, el correo es una buena opción para promocionar y vender sus productos?	Nunca
					¿Hace uso del correo electrónico para enviar a sus clientes promociones en determinadas festividades o campañas?	Siempre
	Emails automatizados			¿Ud. envía boletines informativos de sus nuevos productos por correo electrónico?	Casi siempre	
				¿Ud. envía correos automatizados para facilitar el contacto con sus clientes?	A veces	
				¿Tiene automatizada su bandeja de entrada para contestar a los clientes que estén interesados por alguno de sus productos?	Casi nunca	
	Redes sociales	Facebook	40%	12	¿Utilizada el Facebook para promocionar y vender sus productos?	Nunca
					¿Es el Facebook una red de fácil de manejo para Ud.?	Siempre
					¿Ha concretado alguna venta al promocionar sus productos en Facebook?	Casi siempre



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION
		Instagram			¿Utiliza el Instagram para promocionar y vender sus productos? ¿Cree Ud. que el Instagram es una red de fácil manejo? ¿Ha concretado alguna venta al promocionar sus productos en Instagram?	A veces Casi nunca Nunca
		WhatsApp			¿Utiliza el WhatsApp para promocionar y vender sus productos? ¿Cree Ud. que el WhatsApp es una app de fácil manejo? ¿Ha concretado alguna venta al promocionar sus productos en WhatsApp?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Messenger			¿Utiliza el Messenger para promocionar y vender sus productos? ¿Es Messenger es una app fácil de manejo para Ud.? ¿Ha concretado alguna venta al promocionar sus productos en Messenger?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			70%	21		
<b>NIVEL DE VENTAS</b>	Ventas altas	Rentabilidad	6.66%	2	¿Con los Medios digitales que Ud. Usa ha obtenido mayores ganancias?	Siempre Casi siempre
		Mayor rotación de inventario			¿Al promocionar sus productos en medios digitales genera una mayor rotación de inventario de su negocio?	A veces Casi nunca Nunca
	Punto de equilibrio	Precio	10%	3	¿Considera Ud. que el precio de sus productos es adecuado?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Costos fijos			¿Considera Ud. que está vendiendo lo suficiente como para poder solventar los costos fijos (alquiler, seguridad, luz) de su negocio?	
		Costos variables			¿Considera Ud. que los costos variables (compra de mercadería) de su negocio están siendo solventados con sus ventas?	
Ventas bajas	Menor rentabilidad	13.33%	4	¿Considera Ud. que las ventas bajas en el CC El Molino I se debe a que los clientes prefieren comprar por internet?	Siempre Casi siempre	



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION
					¿Cree que las ventas bajas se deben a que los clientes hacen mayor uso de los medios digitales para adquirir sus productos?	A veces Casi nunca Nunca
		Menor rotación de inventario			¿Ha percibido que la menor rotación de mercadería a comparación de años anteriores se debe a que no hace uso del marketing digital? ¿Considera que el CC El Molino tiene menores ventas a comparación de los grandes centros comerciales que utilizan medios digitales para vender y promocionar sus productos?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			30%	9		
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>		