

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho
Cotabambas Apurímac, 2022**

Presentado por:

Rosa Elvira Arias Zaa

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



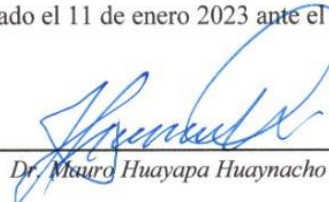
TESIS

“MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN C&A CASABELLA CENTER S.A.C. EN
EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO COTABAMBAS APURÍMAC, 2022”

Presentado por **Rosa Elvira Arias Zaa**, para optar el Título de: Licenciado en
Administración

Sustentado y aprobado el 11 de enero 2023 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

Primer Miembro:


Mg. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Segundo Miembro:


Mg. Josué Huamani Cayllahua

Asesor:


Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Agradecimiento

A cada uno de los docentes de la Facultad de Administración de la “Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac” por haber compartido sus conocimientos y experiencias durante el proceso de mi formación profesional; a los clientes de C&A Casabella Center S.A.C. por su valioso aporte durante la ejecución del presente trabajo de investigación.

Asimismo, mis agradecimientos al docente Mg. José Huamaní Arone, por transmitir sus conocimientos y orientación en la formulación de mi tesis, como también a mi asesor Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas, por el apoyo y esfuerzo que realizó para que esta tesis se culmine.



Dedicatoria

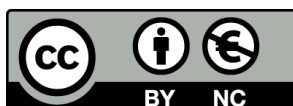
A Dios, el que en todo momento está conmigo guiándome mi destino y camino de mi vida, y a mis padres por su apoyo incondicional, que es fruto de la suma de sus esfuerzos para que se pudiera hacer realidad mis sueños.



“Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho
Cotabambas Apurímac, 2022”

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
2.1 Objetivos de la investigación	10
2.1.1 Objetivo general	10
2.1.2 Objetivos específicos	10
2.2 Hipótesis de la investigación	10
2.2.1 Hipótesis general	10
2.2.2 Hipótesis específicas	10
2.3 Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes	12
3.1.1 Antecedentes internacionales	12
3.1.2 Antecedentes nacionales	13
3.1.3 Antecedente Regional	14
3.2 Marco teórico	14
3.2.1 Teoría del marketing estratégico	14
3.2.2 Teoría del consumidor	15
3.2.3 Marketing tradicional – Marketing digital	15
3.2.4 Fidelización en la red	16
3.2.5 Publicidad en internet	17
3.2.6 Marketing digital	17
3.2.6.1 Definición de marketing	17
3.2.6.2 Definición de marketing digital	18
3.2.6.3 Características del marketing digital	19



3.2.6.4	Estrategia de marketing digital	19
3.2.6.5	Ventajas del marketing digital	22
3.2.6.6	Las 4F del marketing digital	23
3.2.6.7	Diferencia marketing tradicional y el digital	23
3.2.7	Teorías formulistas de ventas	24
3.2.8	Ventas	25
3.2.8.1	Definiciones.....	25
3.2.8.2	Características de las ventas actuales	25
3.2.8.3	Fuerzas que afecten las ventas y las administraciones de ventas	26
3.2.8.4	Responsabilidades de ventas	27
3.3	Marco conceptual.....	29
3.4	Marco institucional	30
CAPÍTULO IV.....		32
METODOLOGÍA.....		32
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	32
4.1.1	Tipo de investigación.....	32
4.1.2	Nivel de investigación	32
4.2	Diseño de investigación	32
4.3	Descripción Ética de la investigación	33
4.4	Población y muestra.....	33
4.4.1	Población	33
4.4.2	Muestra	34
4.5	Procedimiento	35
4.6	Técnicas e instrumentos.....	35
4.6.1	Técnicas	35
4.6.2	Instrumentos	36
4.7	Análisis estadístico	37
CAPÍTULO V		40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		40
5.1	Análisis de resultados	40
5.2	Contrastación de hipótesis.	68
5.2.1	Prueba de hipótesis general de correlaciones no paramétricas	68
5.2.2	Prueba de hipótesis específica 1	69
5.2.3	Prueba de hipótesis específica 2	70
5.2.4	Prueba de hipótesis específica 3	71
5.1	Discusión	72
CAPÍTULO VI.....		77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		77

6.1	Conclusiones.....	77
6.2	Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	11
Tabla 2 Tamaño de la muestra de población infinita.....	34
Tabla 3 V de Aiken.....	37
Tabla 4 Interpretación de coeficiente de confiabilidad.....	38
Tabla 5 Confiabilidad de alfa de cronbach	38
Tabla 6 Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	39
Tabla 7 Marketing digital y sus dimensiones	40
Tabla 8 Ventas y sus dimensiones	41
Tabla 9 Identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda.....	42
Tabla 10 Compra los artículos de ferretería mediante pago por Click u Online	43
Tabla 11 A través de anuncios digitales la empresa ofrece los artículos de ferretería ..	44
Tabla 12 Recibe promociones de artículos de ferretería a través de Email Marketing .	45
Tabla 13 Escucha publicidad de la ferretería a través de radio, televisión y periódico.	46
Tabla 14 Los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia.....	47
Tabla 15 Se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales de los artículos que ofrecen la ferretería.....	48
Tabla 16 Se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet	49
Tabla 17 Mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería	50
Tabla 18 Cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar	51
Tabla 19 Es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería.....	52
Tabla 20 Recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, you tube, tiktok, instagram, twitter.....	53
Tabla 21 Le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales.....	54
Tabla 22 El personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería	55
Tabla 23 Recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza.....	56

Tabla 24 En el momento de compra, el personal de ventas crea buena imagen de la empresa.....	57
Tabla 25 El personal de ventas, fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra	58
Tabla 26 Las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería	59
Tabla 27 El personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería	60
Tabla 28 En las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferretería	61
Tabla 29 El personal de venta, brinda consejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos.....	62
Tabla 30 La atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras.....	63
Tabla 31 Las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de artículos	64
Tabla 32 El personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería	65
Tabla 33 Sus percepciones en el proceso de compra, generan experiencias positivas..	66
Tabla 34 La comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras	67
Tabla 35 Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	68
Tabla 36 Correlaciones de hipótesis general	69
Tabla 37 Correlaciones de prueba de hipótesis específica 1	70
Tabla 38 Correlaciones de prueba hipótesis específica 2	71
Tabla 39 Correlaciones de prueba hipótesis específica 3	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	31
Figura 2 Marketing digital y sus dimensiones.....	40
Figura 3 Ventas y sus dimensiones	41
Figura 4 Identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda	42
Figura 5 Compra de los artículos de ferretería mediante pago por Click u Online.....	43
Figura 6 A través de anuncios digitales la empresa ofrece los artículos de ferretería..	44
Figura 7 Recibe promociones de artículos de ferretería a través de Email Marketing.	45
Figura 8 Escucha publicidad de la ferretería a través de radio, televisión y periódico	46
Figura 9 Los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia.....	47
Figura 10 Se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales de los artículos que ofrecen la ferretería.....	48
Figura 11 Se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet	49
Figura 12 Mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería	50
Figura 13 Cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar	51
Figura 14 Es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería.....	52
Figura 15 Recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, you tube, tiktok, instagram, twitter.....	53
Figura 16 Le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales.....	54
Figura 17 El personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería	55
Figura 18 Recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza.....	56
Figura 19 En el momento de compra, el personal de ventas crea buena imagen de la empresa.....	57
Figura 20 El personal de ventas, fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra	58

Figura 21 Las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería	59
Figura 22 El personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería	60
Figura 23 En las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferretería	61
Figura 24 El personal de ventas, brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos.....	62
Figura 25 La atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras.....	63
Figura 26 Las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de artículos	64
Figura 27 El personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería	65
Figura 28 Sus percepciones en el proceso de compra, generan experiencias positivas	66
Figura 29 La comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras	67

INTRODUCCIÓN

Este presente estudio de tesis tiene como título “Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022”, se justifica como un antecedente que ayudó a comprender, ampliar conocimientos en función al objetivo de estudio, porque en esta investigación es importante actualizar, implementar las ventas tradicionales de acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología como los usos de las herramientas efectivas del marketing digital que existen, esta investigación de tesis que se realizó para determinar la relación entre el marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. , lo cual permitió apreciar la importancia de marketing digital en las ventas, por lo tanto es importante saber, dominar, el uso de las herramientas del marketing digital para la empresa en cuanto a múltiples aspectos de actividades de promoción de los artículos de ferretería que conforman, como son el manejo de quejas de los clientes, así como también en la prestación de servicios y la administración de relaciones que permita una mayor competitividad en el mercado de los artículos de la empresa, de esa manera aumentar las ventas, asimismo conocer la frecuencia con el cual el cliente está relacionado al ámbito digital, cuya utilidad tiene que ser en beneficio de los clientes y la empresa, así prestar un buen servicio digital e instantáneo al cliente, la metodología de estudio tiene un enfoque cuantitativo porque los resultados se obtuvieron con el uso de la estadística, cuya representación es numérico tabulada y con gráfico.

El marco teórico está compuesto por los fundamentos, aspectos teóricos de marketing digital que está enfocado y relacionado con el uso de la tecnología y el manejo de internet, donde es uno de los elementos que se usa para difundir los servicios, bienes, artículos de las empresas, por otro lado, se trata de las ventas de los bienes, servicios, la finalidad de ventas es la rentabilidad que significa ganancias para las empresas. De la misma forma los resultados alcanzados en la tesis tienen la finalidad de proporcionar información necesaria para la empresa y para la universidad, ya que las informaciones alcanzadas son de utilidad para mejorar las técnicas comerciales como también las técnicas de marketing digital, de esa manera alcanzar las ventas eficientes en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho.

La investigación se procedió con los trabajos en la universidad y en la misma ferretería de C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho, los que interviene es con la guía del asesor, por otro lado, los que colaboraron en transmitir información fueron los clientes que proporcionaron datos primarios, aquellos que realizan la compra de los artículos de ferreterías,



materiales de construcción y de otros enseres que demandan los clientes y de la misma manera la empresa que oferta los artículos de ferreterías.

Por consiguiente, el presente trabajo está estructurado como lo propone la universidad en su normativa de investigación de tesis, el estudio tiene la estructura de la siguiente manera.

En el Capítulo I, corresponde lo que es el planteamiento de los problemas los cuales está conformado por descripción de problemas, a la vez el enunciado del problema en ello la formulación de problema general y los específicos, de la misma forma está conformado la justificación de la investigación de estudio de tesis.

Como también en el Capítulo II, contiene los objetivos e hipótesis, de los cuales se detalló los componentes de los objetivos, así como también de las hipótesis, en ello se ha formulado cada uno de los objetivos específicos y las hipótesis específicas según la operacionalización de variables, el mismo que está conformado por dimensiones de las variables, y así mismo por los indicadores de las dimensiones de las variables, con respecto de las variables marketing digital y ventas.

Mientras en el Capítulo III, lo que corresponde la redacción del marco teórico referencial que está compuesta por antecedentes internacional, nacional, local o regional, de la misma forma está compuesto por marco teórico y marco conceptual en función de las variables marketing digital y ventas.

En ese entender en el Capítulo IV, se muestra la metodología, que está conformado de tipo y nivel de investigación, de la misma forma el diseño de la investigación, población y muestra, así mismo las técnicas e instrumentos y el análisis estadístico del estudio.

Como se puede completar en el Capítulo V, contiene resultados y discusión, incluye tablas, figuras e interpretación de cada uno de los problemas planteados, la contrastación de hipótesis investigadas y la discusión de los resultados que se ha obtenido con antecedentes y bases teóricas.

Por ultimo en el Capítulo VI, contiene las recomendaciones y conclusiones de la investigación, donde se concluye y recomienda según los análisis de los resultados y finalmente se concluirá con las referencias bibliográficas y los anexos referentes al presente estudio.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022”, tiene como un objetivo general, que es determinar la relación entre el marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. La metodología aplicada es tipo básica, de nivel correlacional, diseño no experimental, de la misma se aplicó a una muestra infinita de 384 clientes de la ferretería C&A Casabella Center S.A.C., la técnica aplicada es encuesta y se administró el instrumento que es el cuestionario, el estadístico aplicado para probar hipótesis fue Spearman. Los resultados alcanzados es el $p - \text{valor} = 0,000$ lo que expresa que es menor a 1% inferior a 5% de margen error, mientras la correlación de Spearman es 0,650 donde se encuentra en los rangos + 0,51 a + 0.75 lo que expresa hay una correlación positiva considerable entre marketing digital y ventas de los artículos de ferretería. Donde se concluye que hay correlación positiva considerable entre marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho.

Palabras clave: *Marketing digital, ventas*



ABSTRACT

This research paper entitled "Digital Marketing and Sales at C&A Casabella Center S.A.C. in the district of Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022", has as a general objective, which is to determine the relationship between digital marketing and sales at C&A Casabella Center S.A.C. The applied methodology is a basic type, correlational level, non-experimental design, it was applied to an infinite sample of 384 clients of the C&A Casabella Center S.A.C. hardware store, the technique applied is a survey and the instrument that is the questionnaire was administered. The statistic applied to test hypotheses was Spearman. The results achieved are $p - \text{value} = 0.000$, which expresses that it is less than 1% less than 5% margin of error, while Spearman's correlation is 0.650 where it is in the ranges $+ 0.51$ to $+ 0.75$, which expresses there is a considerable positive correlation between digital marketing and sales of hardware items. Where it is concluded that there is a considerable positive correlation between digital marketing and sales in C&A Casabella Center S.A.C. in the district of Challhuahuacho.

Keywords: *Digital marketing, sales*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional estudios realizados por About (2022) en Colombia las ferreterías de venta de materiales de construcción se enfrentan a grandes problemas, como el uso limitado de herramientas de marketing digital y por ello las ventas disminuyen o simplemente no alcanzan obtener su rentabilidad debido a un descuido de unas políticas de uso de marketing digital, mientras las ferreterías resultan afectados negativamente en las ventas, ya que las empresas depende de las ventas que realizan, porque es un aspecto principal de las empresas que comercializan pero dificultan en aplicar programas de marketing digital, por ello se muestran ventas pésimas muchas veces solo para solventar los gastos, otro de los problemas es el mal uso y/o ausencia de medios digitales para la venta y el pésimo manejo de marketing digital de las empresas que se dedican a la comercialización de artículos o de bienes que requiere el sector de construcción.

De la misma manera a nivel internacional se encontró investigaciones desarrolladas por Sumatec (2021) en el sector de ferretería de Colombia después de un año de pandemia de mucha incertidumbre y de la desaceleración económica la gran mayoría tuvieron problemas en ventas y cambios en el uso de la herramienta de marketing digital, por ello donde se notó afectado y hubo cambios de la demanda y la oferta, algunos de ellos se adaptaron a los cambios, bajo esa experiencia pésima de la economía del sector se hizo muy lenta su recuperación a futuro.

En ese sentido se pudo visualizar en el contexto internacional AECOC (2022) el marketing digital se está transformado en el sector de ferretería y bricolaje, donde 71% los españoles realizan sus compras por vía online, mientras los procesos de digitalización de las empresas españolas aún no están adaptados, los aliados de la digitalización de las empresa en España es la utilización de redes sociales, otra de las estrategias que se está implementando es la comunicación Brico Deco Diy, ya que permite poner siempre al cliente en el centro en cualquier estrategia de comunicación, siendo éste el motor para generar contenido y elegir los canales para compartir ese contenido, asimismo de canales de influencers, las empresas españolas están invirtiendo todo su tiempo y los recursos en generar contenidos, videos, así mismo en mejorar SEO de sus páginas webs cuando en realidad es que los resultados

no son positivos solo para los influencers y de generadores de contenidos, eso conlleva a mayor tráfico de comercio online.

Así como también en el contexto internacional propuestas por Doal (2022) se entiende que en el pasado queda el mito de que el marketing digital es el uso exclusivo de las grandes empresas, hoy en día están adaptándose las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional y nacional, a pesar que siguen usando la estrategia de marketing tradicional lo cierto es que sin la aplicación de marketing digital, la posibilidad de promoción y crecimiento será baja, es así que el 47% de los internautas mexicanos realizan publicidad digital, es así el marketing digital se requiere presupuesto bajo, hoy en día, las personas esperan un mínimo de información disponibles en internet sobre los negocios, por ello el uso de internet es cada vez más importante porque es necesario para el uso de marketing digital de las empresas de ferreterías.

En el contexto nacional las manifestaciones de Valls (2017), en ello expresan que las ferreterías pierden ventas y por supuesto pierden clientes por diversas razones a que las empresas cuentan con el establecimiento desordenados poco atractivos en su ambiente interno, ya que hay poca oferta comercial y limitados artículos de oferta que la demanda no es cubierta, de la misma manera por la mala política de precios que manejan, asimismo de los problemas que a diario se ve como la mala atención del equipo de vendedores, otra de las dificultades es vender solo con sistemas de mostrador, desaprovechando el marketing digital a través de las diferentes redes sociales y ofertas de artículos modernos donde no articula con la zona ni con la temporada, la rotación del personal de venta es otra de los problemas.

En las ferreterías en la Región de Apurímac, carecen de las políticas de marketing digital muchas de ellos desconocen las aplicaciones atractivas de publicidad comercial, por ello es poco usual la utilización de plataformas digitales comerciales, la fidelización es poco significativo en las ferreterías de la Región de Apurímac, en ese entender la evangelización es otras de las que pasa desapercibido. Las ventas de los artículos de ferreterías son bajas debido a que los manejos de las quejas y el buen trato de servicio de ventas son pésimos en el contexto regional.

En la Región de Apurímac muchas de las empresas están adaptándose al uso de marketing digital de manera limitada y así las ventas por vía online o utilizando plataformas digitales, es así que muchos de ellos aun dificultan en el diseño y aproximación a los clientes, en ese entender se puede mostrar la realidad de las ferreterías en el distrito de Challhuahuacho

donde sufren y tienen dificultades en realizar publicaciones comerciales de sus artículos de ferretería ya que algunos de ellos desconocen las aplicaciones digitales y si utilizan muchos de ellos lo realizan con poco alcance, esa misma realidad se nota en la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho, el personal de ventas y el gerente de ventas desconocen y si aplican lo realizan con mucha dificultad.

En el distrito de Challhuahuacho el uso del marketing digital es muy bajo muchas personas o empresas que compran los artículos de ferretería no tienen ese acceso por tanto la atracción de publicidad es ausente y de esa forma dificultan en acceder a las compras a través de los medios digitales y aplicaciones que con canales de publicidad. De la misma manera en la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. el uso de marketing digital para alcanzar las ventas es muy limitado, debido a que no reconocen el buen medio y canal comercial de las plataformas digitales, por lo tanto, se puede observar que el nivel posicionamiento web de la empresa es casi inexistente tanto para las empresas y personas que compran, a pesar que la empresa cuenta con sus plataformas digitales, la comercialización por los pagos por click es aún muy bajo debido muchos de los clientes aun no utilizan las aplicaciones o las Apps. La publicidad display difundida no es efectiva debido muchos de los clientes no toman atención ese tipo de publicidad comercial. Las herramientas de email marketing en muchas ocasiones llega a los correos de los clientes, pero con clientes aun el hábito de revisar los correos es bajo, pero es poco o nada atractivo debido a que sus mensajes llegan muy a la ligera, las realizaciones de publicidad offline son baja, mientras el marketing de contenidos en las publicidades es muy bajo. En la empresa aún hay un ausente el uso de las influencers para la comercialización de artículos de ferretería en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho.

La fidelización de clientes en la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. es baja, no se tiene en cuenta la frecuencia de los clientes, siendo el aspecto de crecimiento de ventas muy insignificante. Por otra parte, la publicación que realiza la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. en las redes sociales es poco accesible debido está mal diseñado y como también no es atractivo la publicidad audio visual y escrita, la utilización de marketing viral es otra de las estrategias bajas, que realiza la ferretería C&A Casabella Center S.A.C., en el distrito de Challhuahuacho.

A través de las plataformas digitales los manejos de quejas es dificultoso atender a cada cliente debido a que muchas veces los consumidores que compran desconocen el uso de estas plataformas, la atención de empatía con el cliente es muy significativa, las acciones

de forma comprensiva y la creación de buena imagen es poco o nada atractivo, así mismo es bajo la ayuda que cultiva las relaciones por parte del personal de ventas con los clientes de la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. La prestación de servicio como la realización de exhibiciones de los artículos de ferretería de construcciones, donde ayuda hacer la elección correcta de los artículos es pésimo ya que no es visibles los artículos que se comercializa, así como soluciona problemas comunes no se realizan adecuadamente y no se brinda concejos útiles al momento de consulta de precio y calidad de los artículos de la ferretería C&A Casabella Center S.A.C., la atención que se brinda es poco o nada atractivo de las acciones que fortalece las relaciones, de la misma manera la realización de promociones no es efectiva para las ventas ni para las compras de los artículos de ferretería por parte del personal de ventas. En la empresa, la administración de relaciones interpersonales comparten diferentes tipos de información, experiencias, coordinaciones y comunicación por parte del personal de ventas en la ferretería C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre el marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022?
- ¿Cómo es la relación entre el marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022?

1.3 Justificación de la investigación

De la misma manera Méndez (2001), indica que “Una vez planteada el tema de investigación, problemas y objetivos, se deben determinar las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar proyecto, a ello se debe dar respuesta el por qué se investiga y



las motivaciones de investigación como” (p.103 y 104). Donde el teórico (por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que trata el problema que se explica), metodología (uso de metodológicas y técnicas “instrumentos”) y prácticas (contribuye a la solución de problemas concretas que afecta a las organizaciones). En seguida se detalla:

- **Justificación teórica:**

En la presente investigación los resultados encontrados ayudarán agregar y complementar conceptos y definiciones de marketing digital y ventas, de esa manera ampliará los conocimientos a las variables de este objeto de estudio.

- **Justificación metodológica**

La metodología justificada se da para la realización de estudio de tesis ya que la metodología utilizada podrá ser guía de otras investigaciones, porque con el estudio se pretende alcanzar y obtener informaciones nuevas y conocimientos nuevos, de otra parte, las técnicas utilizadas ayudarán concretizar los datos necesarios.

- **Justificación práctica**

El desarrollo de investigación ayudará a comprender y ampliar conocimientos que la empresa necesita en función de marketing digital y ventas, es así que la investigación está aplicando las estrategias y las técnicas correctas para lograr información necesaria que le empresa necesita solucionar.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- Identificar la relación entre el marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Marketing digital se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Marketing digital se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- Marketing digital se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- Marketing digital se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 1. Marketing digital Macía (2022) “La estrategia de marketing digital en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial, en ello la estrategia de marketing digital es la atracción, la conversión, la fidelización y la evangelización” (p. 123).	1.1. Atracción	1.1.1. Posicionamiento web 1.1.2. Pago por click 1.1.3. Publicidad display 1.1.4. Email marketing 1.1.5. Publicidad offline 1.1.6. Marketing de contenidos 1.1.7. Influencers	Likert Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
	1.2. Fidelización	1.2.1. Interesar 1.2.2. Relación 1.2.3. Compromiso 1.2.4. Crecimiento	
	1.3. Evangelización	1.3.1. Redes sociales 1.3.2. Marketing viral	
	2.1. Manejo de quejas	2.1.1. Empatía con el cliente 2.1.2. Acciones de forma comprensiva 2.1.3. Crea buena imagen 2.1.4. Ayuda a cultivar relaciones	Likert
	2.2. Prestación de servicio	2.2.1. Realiza exhibiciones 2.2.2. Ayuda hacer la elección correcta 2.2.3. Soluciona problemas comunes 2.2.4. Brinda consejos útiles 2.2.5. Fortalece las relaciones 2.2.6. Realiza promociones	Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
	2.1 Administración de relaciones	2.3.1. Comparten información 2.3.2. Experiencias 2.3.3. Coordinación 2.3.4. Comunicación	

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Estudio de tesis de Miranda (2021) estudio con título “Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa ferretería su casa de la ciudad de Ambato”, (estudio de licenciatura); la metodología gestionada es investigación descriptiva, hipotético deductivo, donde se ha encuestado a 15 muestras; marco teórico analizado y adaptado se trata de que marketing digital se enfoca en buscar la rentabilidad y la fidelización aplicando estrategias de publicidad con la ejecución de muchos canales de publicidad; donde llega a concluir: “Lo que indica que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes” (p. 86).

Como indica Pinargote (2021) estudio con título “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca “La Casa del Constructor” en el cantón Balzar” (tesis de maestría); la metodología aplicada y la muestra estuvo compuesta por 266 habitantes de la zona urbana del cantón Balzar realizada mediante vía online en la plataforma Google y su herramienta Forms; marco teórico utilizada es que marketing digital es una instrumento eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales; donde llegan concluir que la ferretería “La Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes” (p. 86).

Estudio y tesis desarrollados por los autores como Torres y Saltos (2018) estudio con título “Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos, bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil” (estudio de tesis de licenciatura); la metodología aplicada es de tipo básica nivel descriptivo correlacional, donde se usó cuestionario como instrumento como muestra de 11 usuarios; donde se puede afirmar que la teoría adaptada es fundamentada en



marketing tradicional donde está enfocado en los cuatro producto, precio, plaza y promoción (4ps); por tanto llega concluir: “Ferretería Saltos actualmente tiene como público objetivo los hogares que se encuentran cerca del negocio, geográficamente es rentable este nicho de mercado. Los insumos en stock tienen una gran variedad, pero la exhibición de los artículos hacia la demanda no es la correcta, carece de merchandising”. (p. 75).

3.1.2 Antecedentes nacionales

Investigaciones desarrolladas por Condori y Huamán (2021), tesis con título “Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial, El Molino de la ciudad del Cusco - 2020” (tesis para sacar título profesional); donde la metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de la misma manera de diseño no experimental, de estudio nivel descriptivo correlacional, donde se ha encuestado a 90 comerciantes del Centro Comercial El Molino; donde se puede afirmar que la teoría de marketing digital, es hoy en día una herramienta indispensable para el posicionamiento, crecimiento y sobre todo para ventas; donde llega a concluir que “Mediante la prueba $p = 0.000$, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media, $r = 0.386$, el uso que hacen los comerciantes del marketing digital, sí se relaciona con el nivel de ventas” (p. 73).

Como indica Portugal (2020), tesis titulado “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa - 2020”, (tesis de pregrado); donde tiene como metodología; tipo aplicado, de alcance explicativo, con diseño pre experimental, el instrumento utilizado es ficha de análisis, cuestionario, donde se encuestó a 86 clientes de la ferretería; en el cual se puede apreciar el análisis de marco teórico y marketing digital, se trata actividades comerciales donde es comúnmente utilizado por las empresas como el SEO, SEM, multicanal, marketing móvil y redes sociales; donde llega concluir el: “Sistema de ventas mediante las estrategias de marketing digital, que ha influido de forma positiva y favorable para la ferretería Mariscal Castilla impulsando las ventas de sus productos y la atracción de nuevos clientes” (p. 89).

En su tesis de Romero (2021) tesis titulado “Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo” (tesis de maestría en MBA); donde la metodología utilizada es con enfoque cuantitativo, así como también es de tipo explicativo, descriptivo, no experimental, de corte



transversal como diseño de estudio, como también la muestra utilizada fue de 60 clientes potenciales, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; también podemos afirmar que la teoría utilizada se comprende de que marketing digital tiene la finalidad establecer y mantener la relación que se está formando entre el cliente / consumidor y la tecnología; llega concluir que la “Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L, no se aplica ya que el 100,0% de los clientes indican que es deficiente, es decir la empresa no emplea estrategias de marketing digital por lo cual es necesario que se busque aplicar ” (p. 39).

3.1.3 Antecedente Regional

Estudio realizado por Lancho (2017) desarrollo la tesis “El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016”(tesis pregrado); la metodología utilizada es tipo básico, como instrumento utilizado es el cuestionario y guía de entrevista, a una muestra de 74 encuestados; donde se puede afirmar que el marketing digital está enfocado en la publicidad personalizada, ya que los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas; donde llegan concluir: “La estrategia de marketing móvil, de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir el 40,5% indicaron que casi nunca utilizó el marketing móvil, el 32,4% a veces utilizó, el 25,7% nunca ha utilizado el marketing móvil” (p. 83).

3.2 Marco teórico

3.2.1 Teoría del marketing estratégico

El marketing como indica Abascal (2004), es un concepto complejo que es una forma de dirección moderna, que tiene su origen en los principios de la economía de desarrollo. El marketing es una parte del intercambio de valores cualitativos y cuantitativos del mercado, siendo su misión principal de la vigilancia de esos cambios y se puede hablar de organización, como función, clases de trabajo, como un sistema, que trata para pensar y actuar en él, es indispensable situarlo en su realidad económica, para lo que parece suficiente su esquematizada actividad en las ventas.

El marketing y trabajo estratégico es la realización de las transacciones de todo orden, entre la empresa y el mundo que lo rodea, es decir, sus relaciones con entorno, cabe distinguir dos clases de trabajos básicos; lo que en lo político o sea las transacciones que legitiman su posición en las sociedades; y el comercial siendo relativo a las transacciones mediante las cualidades se vende la producción a los clientes. En lo



que es función exclusiva de marketing que es promover y mantener la actividad social tal como leyes, las actitudes públicas que sea consistente con la deseada razón de ser las reglas del juego. Vender y entregar los productos o los servicios a los clientes, y las operaciones de marketing.

La operativización del marketing es desarrollar la información y otros materiales para la actividad de promover, mantener las relaciones, la publicidad de bienes y servicios, de esa manera convertir los recursos que entregan en la empresa en productos y servicios acabados.

3.2.2 Teoría del consumidor

Como define en sus argumentos de Mora (2009) se trata de que la empresa tiene la necesidad de localizar e identificar los mercados, así como de conocer a sus clientes; sus necesidades y comportamientos, para satisfacer las necesidades de los clientes, por ende, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

3.2.3 Marketing tradicional – Marketing digital

Como expresa Gamarra (2022), a medida que evoluciona, surgen diferentes maneras de concebirlo y entenderlo, desde la concepción de una herramienta para crear necesidades hasta la forma de identificar y satisfacer; muchos cambios se han generado, leído y experimentado en una disciplina que hoy en día se convierte en el instrumento principal dentro de la empresa, el ámbito personal y los mercados actuales. En seguida se detalla marketing mix o tradicional y marketing digital:

a) Marketing mix

Este concepto engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúne los cuatro elementos básicos de su actividad conocidos como las 4ps lo que es producto, precio, distribución (place) y promoción. El modelo de las 4ps indica que las aplicaciones de los principios del marketing requieren la toma de decisiones en torno al producto que ofrecen y los precios que los usuarios van a pagar por ellos. Como podemos observar, las decisiones en marketing no pueden ser tomadas de manera aislada, todas las decisiones están conectadas en una larga cadena, cuyo secreto están en saber optimizar para asegurarnos los mejores rendimientos.

b) Marketing digital



Cuando se habla de marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos, por tanto, marketing digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca, su imagen y multipliquen sus oportunidades de negocio, ya que trata de una herramienta, cada vez más efectiva, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

El desarrollo de la tecnología, la evolución de los mercados, las nuevas generaciones y los nuevos consumidores suponen un replanteo, una especialización del engranaje principal del mundo empresarial donde el marketing, entendido desde nuestro punto de vista como el proceso de identificar necesidades y satisfacer a través de experiencia y emociones para alcanzar los objetivos de la empresa con su target y las utilidades. En esta concepción se engloban muchos puntos, desde un enfoque anterior a uno actual.

3.2.4 Fidelización en la red

La fidelización como indica Jordi (2020) las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado tres tipos de estrategia de marketing en internet que deben completarse:

- a) **Marketing de atracción:** También conocido como inboand marketing. El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera positiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del marketing de contenidos que están conformados por los objetivos:
 - Información
 - Educación
 - Entrenamiento
- b) **Marketing de retención:** Intenta enamorar al cliente para que se quede contigo. Este se basa en realidad de que es menos costoso desde el punto de vista, mantener a un cliente que conseguir uno nuevo, para fidelizar a un cliente, actualmente las marcas trabajan estrategias basadas en el contenido y en el buen uso de sus bases de datos, por lo que es fundamental tener en contacto para poder optimizar la experiencia. Con este tipo de marketing las marcas ofrecen información desde el inicio de la relación para que el cliente aproveche todas las

capacidades reales de las marcas, además se le hace partícipe del proceso y se personaliza a lo máximo la experiencia. Es también una herramienta potente en el marketing de retención.

- c) **Marketing de recomendación:** Las marcas buscan con las estrategias de marketing de recomendación que los clientes hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes. Uno de los indicadores más empleados para controlar el efecto de marketing de recomendación es el índice universal que se calcula a partir de la pregunta, según su experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca por sus familiares y amigos.

3.2.5 Publicidad en internet

Como indica Jordi (2020) la herramienta de internet utiliza un formato de publicidad propio, pero también adapta la publicidad convencional a su medio. A continuación, se detallan los tipos de publicidad actuales en internet. Los formatos existentes actuales son:

- **Banners:** El banner se define como un espacio publicitario insertado en una página web.
- **Pop up:** El pop up son ventanas emergentes. Es un tipo de publicidad que en algunos casos se considera más invasiva que el banner y pese a ofrecer la posibilidad de cerrarla, muchos usuarios instalan componentes para deshabilitar la opción de este tipo de publicidad.

3.2.6 Marketing digital

3.2.6.1 Definición de marketing

Los argumentos de Kotler y Armstrong (2012), definieron “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p.4).

El marketing se puede entender como un proceso de crear y mantener relaciones largas con los clientes cumpliendo con sus expectativas y preferencias.



Fischer y Espejo (2011), sostuvieron “La mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

En este caso se comprende el concepto de marketing como un proceso de cumplimiento de los requerimientos de los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades del cliente.

3.2.6.2 Definición de marketing digital

Como indica Hernandez et al. (2018) “La estrategia digital se entiende los contenidos online y offline, basado en marketing digital aplicando marketing móvil y las métricas que consiste el uso de la web y va permitir saber que páginas visitan los clientes” (p. 19). De la misma manera Kotler et al. (2021), fundamenta a que las organizaciones “Aumentaron la inversión en redes sociales, en programas y en otras plataformas digitales, se adaptaron a la conversión en redes sociales, respondiendo a como se sentía la gente con el confinamiento”, así mismo Sainz (2022) “Marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender tipo de información, bien o servicio. Marketing digital ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital” (p. 49).

Se puede entender que marketing digital se trata de uso del internet para poder difundir y comunicar los servicios o los bienes que la empresa vende o produce, ya que la digitalización de comercio ha permitido romper barreras de publicidad, hoy en día se puede acceder a los medios publicitarios a escala mundial.

El marketing digital se define Shum (2019) es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilita el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempos real de cada una de las estrategias empleadas. Representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los

clientes en las redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros.

3.2.6.3 Características del marketing digital

Como indica Selman (2017) marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

a) La personalización

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsqueda, compras.

b) La masividad

La masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

3.2.6.4 Estrategia de marketing digital

Como indica Macía (2022) “La estrategia de marketing digital en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial, en ello la estrategia de marketing digital es la atracción, la conversión, la fidelización y la evangelización” (p. 123).

En seguida se desarrolla cada una de las estrategias de marketing digital basado en su misma protagonización con la finalidad de atraer clientes potenciales a diferencia de marketing digital busca vender a los clientes actuales, a continuación, se presenta las estrategias de marketing digital:

a) La atracción

Conjunto de estrategias de comunicación y ventas utilizadas para atraer clientes a través de contenidos útiles en páginas web, por lo tanto, se puede lograr este propósito utilizando estas estrategias de atracción de marketing digital que a continuación, se detalla:

- **Posicionamiento web (SEO):** Permite comprender cuales son los principales factores que se usan por los motores de búsqueda para identificar y calificar paginas según su importancia y relevancia.

- **Pago por click (PPC - SEM):** Para poder realizar las acciones de marketing de pago por clic es de suma importancia las plataformas de Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube
- **Publicidad display:** Son anuncios en línea, se trata de publicidad en forma de banners en las diferentes o distintas páginas web, ya que es una combinación de textos e imágenes de la misma forma pueden incluir videos o audios, esto con la finalidad de captar tráfico y ganar reconocimiento en poco tiempo.
- **Email marketing:** Selman (2017) es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- **Publicidad offline:** Son acciones de publicidad que se transmite por medios tradicionales como la radio, televisión y periódico.
- **Marketing de contenidos:** Son estrategias de marketing tiene como propósito atraer clientes a partir de contenidos relevantes de los productos.
- **Influencers:** Está compuesta por dos aspectos marketing influencers donde la marca de la empresa tiende a ser influenciado por un personado en medios digitales.

b) La conversión

La conversión son las visitas que realizan los usuarios de manera virtual a una página web, dichas visitas se trasforman en compra, reserva de una habitación, consulta por llamadas telefónicas, un usuario que se descarga un documento y aplicaciones.

La estrategia de marketing digital de conversión se compone por los siguientes componentes como:

- **Usabilidad:** Es cuando un sitio web tiene características de uso fácil y que produzca una experiencia satisfactoria para los visitantes o usuarios.
- **Optimización de ratio de conversión:** Un sitio web para imponer una ventaja competitiva, además de ser fácil y agradable de usarlo debe estar orientado a aumentar las conversiones, esto quiere decir que debe estar diseñado la página con funcionalidades de carrito de

compra, reserva de habitación, enfocados a generar un número de visitas.

- **Marketing automatizado:** Es una herramienta que recupera el abandono del proceso de compra y recupera la venta de manera automática de los usuarios debido a causas diferentes de identificar, tal vez porque le sonó el teléfono mientras compraba, se quedó sin conexión o sin batería, o se distrajo con algún otro contenido.

c) La fidelización

Como indica Macía (2022) La estrategia de marketing digital de fidelización consiste cuando una vez comience a conseguir clientes, su principal preocupación de la empresa debería ser fidelizarlos, lograr que los usuarios vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa. (p. 121)

La estrategia marketing digital de fidelización, está compuesta por:

- **Permisi3n marketing:** Es una estrategia de marketing online que se centra en obtener consentimiento de parte del cliente y a recibir informaci3n de nuestra empresa.
- **Marketing automatizado:** Tiene la finalidad de ayudar a las empresas permitiendo ir acumulando informaci3n muy valiosa por cada usuario que, despu3s, podemos emplear en microsegmentaciones mucho m3s precisas y el env3o de mensajes personalizados.

Por otro lado, la fidelizaci3n de marketing se enfoca en el p3blico objetivo de la misma manera atraer a nuevas personas, en seguida se esclarece:

- **Atracci3n:** Se entiende de los contenidos de atracci3n y visibilidad, ya que muestra contenido con relevancia, valiosa y educativa para el cliente o visitantes a diversas plataformas de publicidad.
- **Interesar:** Este aspecto o elemento de fidelizaci3n de marketing digital, donde no se permita a los clientes que con una visita deje del sitio web, por eso no se debe tratar una simple infograf3a, imagen, video o libro electr3nico, sino se trata de crear un sitio f3cil de navegar.



- **Relación:** Se trata de marketing combinado una relación cara a cara sea en línea o fuera de línea.
- **Compromiso:** Se trata de que el cliente es escuchado, apoyado lo que el cliente necesita y así mantener una relación a largo plazo.
- **Crecimiento:** Son los defensores de la marca por parte de los clientes, es así la satisfacción y el servicio al cliente es la clave de crecimiento de la empresa.

d) La evangelización

La estrategia de evangelización de marketing digital también llamado marketing boca a boca, boca a oído o incluso boca a oreja, donde los clientes satisfechos se convierten a animar y brindar recomendaciones a otros potenciales compradores para la compra de tu producto o servicio.

La estrategia de evangelización de marketing digital está compuesta por:

- **Redes sociales:** Como indica Selman (2017) es donde los clientes fieles envían mensajes, comparten experiencias, promocionan tu producto o servicio a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otros para conseguir más clientes.
- **Marketing viral:** Se centra en crear interés y compras potenciales de una determinada marca o producto mediante mensajes de forma rápida, están habitados en redes sociales, se trata de crear contenidos de videos atractivos y que capte la atención que después se comparten a través de facebook, instagram.

3.2.6.5 Ventajas del marketing digital

Según Selman (2017), indica que, el marketing digital ha evolucionado el curso de la historia y del mercado, las ventajas de marketing digital son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificación de las campañas según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (p.9).



3.2.6.6 Las 4F del marketing digital

Según Selman (2017), menciona, las 4F de marketing digital, estos son:

- **Flujo**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planteado.

- **Funcionalidad**

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

- **Feedback (retroalimentación)**

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

- **Fidelización**

Una vez que has entablado una relación con tu visita, la fidelización consiste en lograr que sea relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (p.7-8).

3.2.6.7 Diferencia marketing tradicional y el digital

Explica Castaño (2016), en seguida se realiza la diferencia entre marketing tradicional y marketing digital:

a) Marketing tradicional

Está comprendida por los siguientes:

- Objetivo aumentar las ventas
- Centrado en las características del producto o servicio
- Diferencia entre vendedor y cliente cada uno desarrolla un rol específico
- Publicidad masiva y directa
- Los resultados no son rápidamente cuantificables



b) Marketing digital

- Objetivo tener una relación con el cliente
- Orientado al cliente, intenta ofrecer un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
- Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
- Publicidad personalizada
- Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

3.2.7 Teorías formulistas de ventas

Según Orozco (2021) menciona las técnicas de los procesos de ventas por medio de una fórmula la cual sigue la estructura de:

- **Llamar la Atención:** El vendedor debe llamar la atención del cliente en los primeros minutos de contacto. Los argumentos utilizados deben ser breves y directos, pero a la vez deben ser lo suficientemente poderosos para atraer la atención.
- **Interés:** En esta fase es importante entender primero cuales son las necesidades que el cliente tiene y quiere cubrir, desde ese entendimiento, el vendedor podrá prepararse para resaltar los beneficios, así como las razones por las cuales el producto o servicio es la mejor opción. Es muy importante que el vendedor en vez de hablar, escuche activamente.
- **Deseo:** El vendedor ya conoce las necesidades del cliente, ahora en esta fase es donde el vendedor tiene la oportunidad de convencer al cliente, entonces es momento de crear confianza en el producto por medio de los beneficios y valores agregados que puede ofrecer. En esta fase seguramente el cliente presentará objeciones hacia el producto y la compra, pero es labor del vendedor manejar las posibles objeciones con inteligencia y sobretodo seguridad en su comunicación.
- **Acción:** Esta es la fase que lleva al cierre de ventas, la facilidad de concretar la venta dependerá de que tan bien se hayan realizado las fases anteriores. El vendedor debe asegurarse de haber respondido todas las preguntas y dudas del cliente.

3.2.8 Ventas

3.2.8.1 Definiciones

Las ventas como un proceso de pasos a las rutinas de ventas o de cosas a hacer en un orden concreto y tambien de cosas a no haser en la entrevista de ventas, Garcia (2007), definió “Las ventas es un proceso de comunicación, negociación, y cierre de la venta transcurra de forma lógica y aborde con los procesos de decisión del comprador y del vendedor” (p. 78). De la misma forma las ventas según Kotler (2013) , sostiene que “Los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala. El concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados” (p. 10). Asimismo (Jobber, 2015) , afirmó que “Las ventas están comprendidas por la responsabilidad primordial principal de un representante de ventas de concluir una venta con éxito” (p. 224).

3.2.8.2 Características de las ventas actuales

(Jobber, 2015), manifiesta que “En la actualidad la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito” (p.7). A continuación, se identificarán las siguientes características que debe cumplir un representante de ventas:

- a) **Retener y eliminar clientes:** Es dedicar recursos considerables a la retención de los clientes actuales que compran en grandes volúmenes y quitar algunos clientes pequeños que ocasionan costos a la empresa en la distribución de los productos, más que el ingreso generado, por ello es cambiar a telemarketing o internet para eliminar clientes pequeños actuales.
- b) **Administración de conocimientos y de la base de datos:** Las fuerzas de ventas modernas necesitan capacitación en el uso y la creación de base de datos de clientes, y el uso de internet.
- c) **Administrar las relaciones con el cliente:** Se requiere a que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no cerrar solo la venta presente.



- d) **Marketing del producto:** Las presentaciones de ventas en el desarrollo de productos, la participación en las actividades de marketing, el desarrollo de mercados.
- e) **Solución de problemas y venta de sistemas:** Se basa en que el personal de ventas actúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones.
- f) **Satisfacer las necesidades y agregar valor:** El vendedor moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

3.2.8.3 Fuerzas que afecten las ventas y las administraciones de ventas

Como indica Jobber (2015), existen varias e importantes fuerzas del entorno de comportamiento y tecnologías, en seguida se presenta:

- a) **Fuerzas de comportamiento:** Las expectativas del cliente y la preocupación por la satisfacción de las necesidades básicas son cada vez mejores;
 - Los compradores organizacionales poseen mentes más profesionales
 - Los clientes evitan las negociaciones comprador vendedor
 - El poder de expansión de los principales compradores
 - La globalización de los mercados
 - La fragmentación de mercados
- b) **Fuerzas tecnológicas:** Automatización de la fuerza de ventas, en seguida se detalla:
 - Computadoras laptop y software más complejo
 - Intercambio electrónico de datos
 - Videoconferencias por computadoras
- c) **Fuerzas administrativas:** Se trata de marketing directos, en seguida se detalla:
 - Correo directo
 - Telemarketing (p.112).



3.2.8.4 Responsabilidades de ventas

Como indica Jobber (2015) “La responsabilidad principal de un vendedor es concluir una venta de éxito” (p.224). En seguida se referencian las responsabilidades del personal de ventas clave:

- a) Prospección:** Es la búsqueda y la llamada de los clientes que, hasta ahora, aunque no son clientes de la empresa. Es evidentemente, es más importante de la venta industrial, en la venta minorista, a continuación, se muestra las fuentes de prospección:
- Clientes existentes: Es un método altamente efectivo para generar prospectivo, solo con preguntar a los clientes satisfechos, si conocen a alguien que tenga necesidades del tipo de productos que ellos consumen.
 - Directorios comerciales: Pueden resultar útiles para identificar a compradores industriales potenciales.
 - Consultas: Los clientes satisfechos pueden generar interés mediante lo que dicen, es así como generan prospectos de clientes.
- b) Administración del conocimiento y de bases de datos:** Se recomienda un enfoque sistemático para el registro de clientes en todas las llamadas repetidas del ejecutivo de ventas. Comprende los siguientes:
- Nombre y dirección
 - Nombre y puesto
 - Naturaleza del negocio
 - Fecha y hora de entrevista
 - Evaluación potencial
 - Necesidades problemas y hábitos del comprador
 - Ventas pasadas
 - Problemas
- c) Autoadministración:** Es de particular importancia ya que un representante comercial con frecuencia trabaja apenas con el mismo de supervisión personal, un ejecutivo de ventas tiene que garantizar su propio plan de ventas.
- d) Manejo de quejas:** Al principio quizá parezca una actividad que consume tiempo y que distrae al personal de ventas de su tarea principal de generar

clientes. Sin embargo, una orientación de marketing para la fuerza de ventas dicta que la meta de una organización es crear la satisfacción del cliente con la finalidad de generar ganancias.

El manejo de quejas depende de la habilidad del vendedor para hacer sentir:

- Empatía con el cliente
- Acciones de forma comprensiva
- Crea buena imagen
- Ayuda a cultivar relaciones

e) Prestación de servicios: Los representantes de ventas están en una excelente posición para dar servicio de asesoría, a sus clientes, como deben reunirse con muchos clientes cada año, se familiarizan con las soluciones a los problemas comunes. Las prestaciones de servicio esta referenciado a que el vendedor realice las soluciones a los problemas:

- Realiza exhibiciones
- Ayuda hacer la elección correcta
- Soluciona problemas comunes
- Brinda consejos útiles
- Fortalece las relaciones entre comprador y vendedor
- Realiza promociones

f) Administración de relaciones: Las relaciones entre vendedores y los clientes, las cuales son vitales para asegurar un proceso de ventas funcional y una entrega y un servicio eficiente del producto.

Este enfoque considera que estas relaciones tienen lugar entre dos partes activas. El marketing inverso es una manifestación de la perspectiva de interacción, ambas partes pueden adaptar en adaptaciones a su propio proceso o a las tecnologías de producto de manera que cada una asuma su lugar; los cambios en las actividades de una parte son poco probables, sin considerar o a consultar otra parte. (p. 106)

Cada vez más, los compradores tratan a sus proveedores confiables como socios estratégicos donde:

- Comparten información



- Experiencias
- Coordinación
- Comunicación

El resultado que en marketing organizacional exitoso es más que manipulación tradicional de las 4P producto, punto de venta, promoción y precios.

3.3 Marco conceptual

- a) Administración de ventas.** Es un proceso continuo que todo negocio que genere ingresos debería tener en cuenta. Se trata de utilizar técnicas y estrategias de venta orientadas a alcanzar los objetivos previstos y lograr el crecimiento de la empresa.
- b) Anunciante.** Persona física o jurídica que promociona bienes o servicios a través de mensajes publicitario que compra en soportes impresos o audiovisuales.
- c) Contenidos online.** Se considera como contenido online a toda aquella información que se puede obtener a través de Internet. Esto incluye cualquier tipo de formato, bien sean textos, imágenes o vídeos, entre otros aplicables para la difusión digital.
- d) Contenidos offline.** Se conoce como marketing offline, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales.
- e) Email marketing.** Es la estrategia de enviar correos electrónicos con información promocional o informativa, a una lista de personas. Por ejemplo, si un diseñador novato quiere promocionar sus servicios, puede enviarles a clientes potenciales un correo con información sobre sus servicios para motivarlos a que lo conozcan.
- f) Feedback.** Es un proceso de comunicación en donde un empleado recibe un análisis y valoración de sus actitudes, habilidades, virtudes y puntos de mejora.
- g) Influencers.** Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores
- h) Marketing digital.** Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa.

- i) **Marketing tradicional.** Se trata de hacer llegar tu mensaje a la mayor cantidad posible de clientes. A través de la publicidad, el correo directo, las llamadas espontáneas y otras técnicas, aumentas el reconocimiento de tu marca.
- j) **Marketing de contenidos.** Es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos.
- k) **Marketing Viral.** Consiste en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca o empresa. Por ejemplo, si una diseñadora publica en su blog un artículo sobre los trajes de coctel, y una joven lo lee con agrado, seguramente compartirá el link del artículo en sus redes sociales para que sus amigos también lo lean. Ellos a su vez harán lo mismo, de modo que el contenido se difunde a una escala cada vez mayor. Esta estrategia ofrece mucha visibilidad a bajo precio y puede ayudar a construir la reputación de una marca o producto, aunque sus resultados no pueden medirse matemáticamente.
- l) **Optimización para motores de búsqueda (SEO).** Es un proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores.
- m) **Pago por click (PPC- SEM).** El pago por click es una estrategia de marketing digital en el que los anunciantes pagan un determinado monto de dinero cada vez que los usuarios hacen clic en sus anuncios.
- n) **Publicidad display.** La publicidad de tipo display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas web de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos.
- o) **Sitio Web.** Es un espacio virtual que contiene toda la información que una persona o empresa quiere difundir a través de internet.
- p) **Usabilidad.** Es el criterio para medir que tan sencillo resulta para un usuario encontrar lo que busca o hacer lo que quiere en un sitio web. En Internet el tiempo hace la diferencia. Un sitio web debe captar la atención de su audiencia en menos de 8 segundos. Si el usuario no encuentra la información fácilmente se irá a buscarla a otro lugar.
- q) **Ventas.** Consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

3.4 Marco institucional

- **Ruc:** 20602046355



- **Razón Social:** C&A Casabella Center S.A.C
- **Tipo empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Condición:** Activo
- **Fecha inicio actividades:** 17 de abril del 2017
- **Actividades comerciales:** Venta al por mayor menor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipos de materiales de fontanería y calefacción
- **CIU:** 51430
- **Dirección legal:** Calle Cristo de los Andes S/N (primera cuadra arriba terminal C1P RL Bryan Cruz) Apurímac - Cotabambas - Challhuahuacho
- **Distrito:** Challhuahuacho
- **Provincia:** Cotabambas
- **Departamento:** Apurímac
- **Gerente:** Arone Adrián Violeta

Misión:

Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña industria, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo.

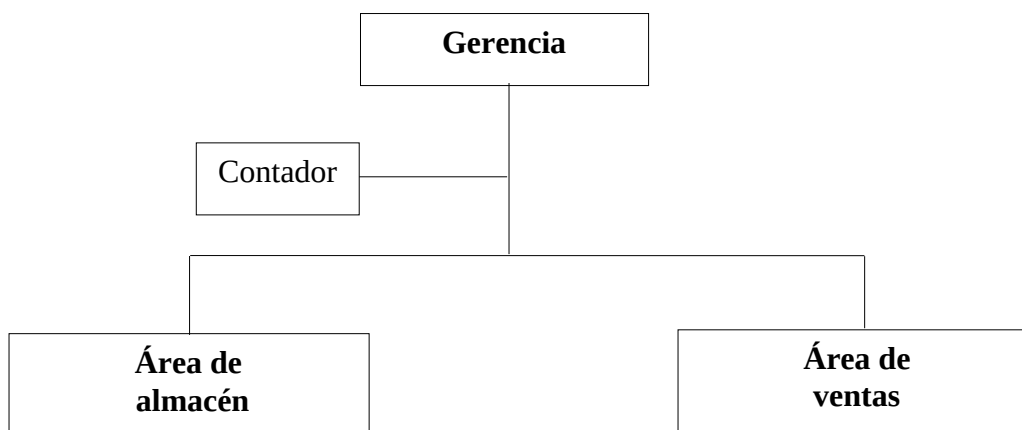
Visión:

Para el 2023 ser una empresa del rubro ferretero con las mejores alternativas de abastecimiento y ser reconocida a nivel nacional en generar valor agregado al consumidor.

Organigrama:

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Plan estratégico de la empresa

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Como indica Prieto (2021) “La investigación básica o pura es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una determinada” (p. 83). En seguida se detalla algunos aspectos de tipo de investigación.

Con los fundamentos anteriores se puede entender sobre la investigación básica, donde se trata de un estudio que tiene la finalidad de ampliar los conocimientos de marketing digital y ventas, por otro lado, es el propósito de la investigación es probar el uso del marketing digital.

4.1.2 Nivel de investigación

Propuesta teorica de Marquina (2022) “Los estudios correlacionales buscan el grado o nivel de asociación que existe entre dos o más variables, cuando se analiza dos o más variables se llama estudios invariados” (p. 71). Donde corrobora Hernández y Mendoza (2018) tienen la finalidad conocer la “relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, los estudios correlacionales pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 110).

En tal caso los estudios de correlación se tratan de análisis de relación y asociación de variables en este caso se realizó con marketing digital y las ventas, ya que la utilidad es correlacional para obtener información como la variable marketing digital se correlacionan con ventas de la empresa ferretería.

4.2 Diseño de investigación

Como indica en fundamento teórico de Hernández y Mendoza (2018) “El diseño de investigación, el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la



información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema, la ruta cuantitativa, no experimental transversal correlaciones causales” (p. 150). En seguida se detalla los aspectos de diseño que se ha utilizado.

La investigación se realizó en un solo tiempo en el año 2022, los datos se orientan al enfoque cuantitativo por no tiene la finalidad la investigación de aplicar el modelo teórico de marketing digital y ventas.

4.3 Descripción Ética de la investigación

La ética Opazo (2011) “Se trata respecto por las personas como los requisitos morales, es reconocer la autoría de las personas, beneficencia se entiende la obligación de la cual dos reglas no dañar, posibilitar, maximizar beneficio, justicia se dirigen al trato igualitario” (p. 66). De la misma forma se procede a detallar la ética de investigación del estudio de tesis.

En la presente investigación se ha considerado la autoría de los autores que se está referenciando en la base teórica y en otros aspectos del estudio, de la misma forma los datos tienen la finalidad de beneficiar a la empresa y a los clientes sin ninguna distinción por el trato es de igual manera a todos.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Martínez (2016), como indica en el que “Define población a la que tiene acceso, es decir, la población accesible. La población accesible puede considerarse similar a la población objetiva, los resultados se exploran según interés” (p.120). En seguida se procede.

El universo para el presente estudio son los clientes que compran artículos de ferretería en la empresa C&A Casabella Center S.AC., en el distrito de Challhuahuacho.

Como indica Marquina (2022) “La población infinita es cuando la población presenta un número infinito de elementos, además, se puede considerar como población infinita cuando se tiene una población finita con un número grande de elementos” (p.74).

Para el presente trabajo investigación se asigna una población infinita ya que no se conoce con exactitud el número total de clientes que acuden a comprar los artículos de ferretería. Por tanto, se puede precisar que la empresa no registra cantidad de clientes tampoco la frecuencia de compra del cliente que realiza las compras, por



ende, se ha tomado la decisión bajo el respaldo teórico de una población infinita en ese entender su elección de muestra.

4.4.2 Muestra

Según Sánchez y Reyes (2002) Parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para el estudio de esa caracterización o condición.

Por lo tanto, el tipo de muestra que se utilizó es el muestreo probabilístico, por medio de una selección aleatoria simple.

Muestreo aleatorio simple

Como indica o define Bruce (2022) “Muestra que resulta de un muestreo aleatorio simple de una población sin estratificar” (p. 6).

En ese sentido la recolección de datos o la encuesta se realizará de manera aleatoria simple ya que no se conoce la cantidad de población ni clase de población.

Tamaño de muestra infinita

En ello define Prieto (2021) La población o universo puede ser finita o infinita, es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, los recursos disponibles, el tiempo, y obviamente el conocimiento del universo sobre lo que se va trabajar. (p. 106)

Para determinar el tamaño de muestra de una población infinita se estimará en forma aleatoria utilizando la siguiente formula:

Tabla 2

Tamaño de la muestra de población infinita

Tamaño de la muestra población infinita	
$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$	z= nivel de confianza = 95%
$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$	P= probabilidad a favor=50%
$n = 384$	q= probabilidad en contra=50%
	n= tamaño de la muestra
	e= error estimado = 5%

La investigación asume los resultados de la fórmula de una población infinita, donde se ha utilizado el 5% margen de error estimado, y grado de confianza del 95%.

La muestra que se utilizó para aplicar a los clientes en esta investigación es de 384 clientes como muestra infinita, en vista que el número de clientes de la empresa es ilimitado, no se conoce con exactitud y no se puede contabilizar o determinar la frecuencia de compra de los artículos de ferretería, es por ello se determinó sacar mi tamaño de mi muestra con una muestra infinita ya que mi población de estudio es una población infinita.

4.5 Procedimiento

Como expresa en su fundamento teórico Vara (2012), donde “Expresa que una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo a su problema de estudio, la siguiente etapa consiste en planificar la recolección de los datos” (p. 430).

El procedimiento comprende los siguientes: de identificación y contacto muestral; de identificación y adecuación del instrumento de recolección de datos; de aplicación de los instrumentos; de organización y tabulación de datos; de análisis de datos.

4.6 Técnicas e instrumentos

En la presente investigación que se ha tomado la técnica de encuesta, es debido por la facilidad de uso y desarrollo de trabajo de campo, habiendo realizado encuestas a través de medios digitales, así como por correos personales o mediante las mensajerías, es complicado realizar el recojo de datos primarios, mediante la encuesta presencial, es más accesible por que cada cliente acude a la empresa a comprar los artículos de ferretería. De la misma manera sea optado el instrumento de cuestionario para recoger a través de ítems y ayuda a acceder con mayor facilidad.

4.6.1 Técnicas

- **Encuesta**

Como manifiesta Huaman (2005), “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuya opinión impersonal interesan al investigador. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económico que mediante entrevistas” (p. 27).

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, de esa manera se podrá obtener datos primarios y directos de los encuestados.

4.6.2 Instrumentos

- **Cuestionario**

Así como expresa Idelfonso (2005) “Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documental para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que se requiere, su diseño, estructura, ordenación y aspecto es acertada” (p. 23).

Para la presente investigación el cuestionario se redacta con preguntas y con formato de escala Hernández y Mendoza (2018) “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o desacuerdo correspondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa” (p. 274), todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuestas tanto verbal como numéricamente.

Asumiendo los fundamentos teóricos de escalamiento de Likert Hernández et al (2014), “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238). Donde el autor propone tres opciones de categoría de escala, por tanto, en la investigación se ha optado el escalamiento de Likert, de 5 categorías porque permite acceder reacciones de manera considerable y necesaria, porque cuando se hubiera optado solo 3 categorías habría ocurrido lo que es fuga de datos, de la misma manera si se hubiera trabajado con siete categorías algunos datos si fuese necesario.

4.7 Análisis estadístico

a) Validez de instrumento V de Aiken

Según (Escrura, 2000) “Permite medir y validar el instrumento de medición, en base a los contenidos de cada ítem, a partir de las valoraciones asignadas de N jueces” (p.103).

Tabla 3

V de Aiken

Indicadores	Calificaciones de los jueces			Promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 1, 96	
	Juez 1	Juez 2	Juez 3			Límite Inferior	Limite Superior
Metodología	4	4	4	4,0	1,00	0,70	1,00
Coherencia	4	3	4	3,7	0,89	0,56	0,98
Suficiencia	4	4	3	3,7	0,89	0,56	0,98
Consistencia	4	4	4	4,0	1,00	0,70	1,00
Objetividad	4	4	4	4,0	1,00	0,70	1,00
Oportunidad	4	3	4	3,7	0,89	0,56	0,98
Actualidad	4	4	4	4	1,00	0,70	1,00
Organización	4	4	4	4	1,00	0,70	1,00
Calidad	4	4	4	4	1,00	0,70	1,00
V de Aiken general del cuestionario					0,96		

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Interpretación: Como indica y argumenta Escurra (2000) la valoración que ponen es de 1 a 4 en el análisis de los ítems por parte de tres jueces, donde ellos precisan, lo que se concluye que la evaluación de la validez de contenido por criterio de los jueces es válida, en ese entender los resultados estadísticos presenta la relevancia y representatividad de V de Aiken 0,96 donde se aproxima a 1 el punto máximo de calificación de V de Aiken.

b) Confiabilidad de instrumento de las variables marketing digital y ventas

Cuadro planteado por Ruiz (2002) el coeficiente de Alfa de Cronbach puede interpretarse de la siguiente manera:

Tabla 4*Interpretación de coeficiente de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,54 a 0,59	Muy baja
0,60 a 0,65	Baja
0,66 a 0,71	Moderada
0,72 a 0,99	Alta
1,00	Muy alta

Nota. Tomado de Ruiz (2002)

Interpretación: Analizando y observando la tabla como una guía que nos facilita interpretar los resultados obtenidos de la prueba de Alfa de Cronbach de las variables de marketing digital y ventas.

Tabla 5*Confiabilidad de alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	26

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla lo que se puede lograr de los resultados de alfa Cronbach, a partir del análisis de los 26 ítems del instrumento y a una muestra piloto de 15 personas en este caso a 15 clientes de C&A Casabella Center S.A.C., donde se logra obtener resultados en la presente investigación de 0.971 lo que representa y está ubicado en los rangos de <0,72 a 0.99> tienen confiabilidad alta de acuerdo con la tabla de coeficiente de confiabilidad. Podemos afirmar que el instrumento que miden dichas variables es confiable y se autoriza su aplicación en el trabajo de campo.

c) Normalidad de instrumento

Regla de decisión es:

Se acepta hipótesis nula si es mayor 5% y cuando los datos son normales, mientras si los datos de los resultados son menores a 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna cuando los datos sean menor a 5% y los datos que no sean normales.

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Marketing digital	Ventas
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,22	2,05
	Desviación	,428	,245
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,471	,527
	Positivo	,471	,527
	Negativo	-,297	-,411
Estadístico de prueba		,471	,527
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos

c. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Versión 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se ha localizado la significancia donde se ubica sig. = 0,000 que indica significancia asintótica, con el resultado muestra que los datos no son normales eso indica y autoriza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, de esa manera se puede indicar que para probar la hipótesis se solicitará al estadístico de prueba hipótesis de coeficiente de Spearman.

d) Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Según los resultados de normalidad se solicitaron al estadístico de Spearman la descripción de Gamarra y Rivera (2015) esta prueba estadística permite medir la correlación o asociación de dos variables y es aplicable cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, aprovechando la clasificación por rangos. El coeficiente de correlación de Spearman se rige por las reglas de la correlación simple de Pearson, y las mediciones de este índice corresponde de -1 a +1, pasando por el cero, donde este último significa no correlacional entre variables estudiadas, mientras que los primeros denotan la correlación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de resultados

Con el planteamiento de objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

Tabla 7

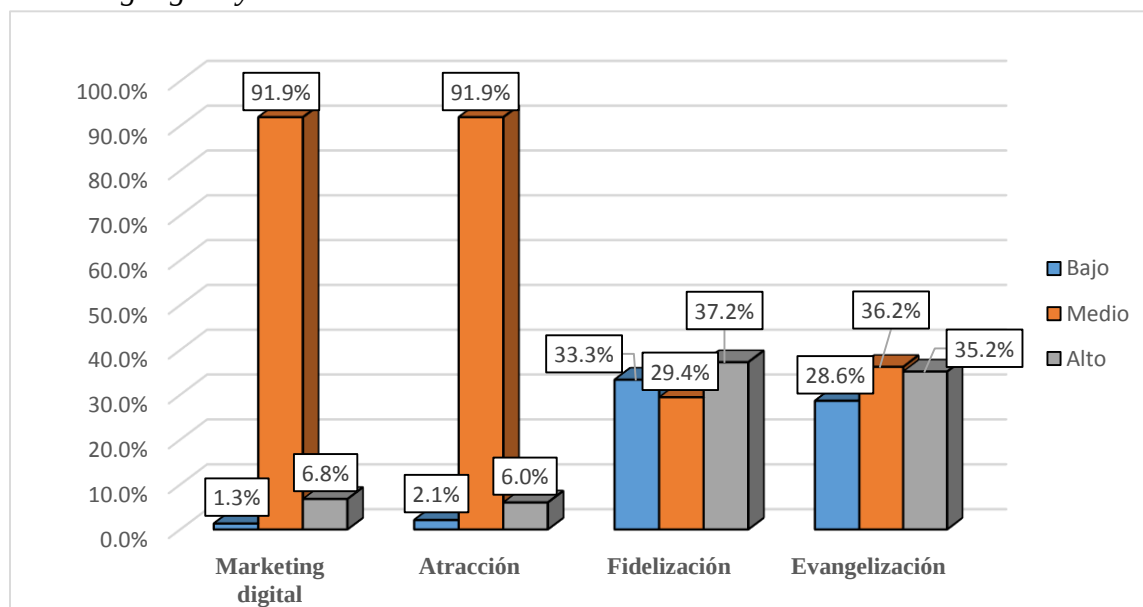
Marketing digital y sus dimensiones

		Marketing digital		Atracción		Fidelización		Evangelización	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válido	Bajo	5	1,3	8	2,1	128	33,3	110	28,6
	Medio	353	91,9	353	91,9	113	29,4	139	36,2
	Alto	26	6,8	23	6,0	143	37,2	135	35,2
	Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Figura 2

Marketing digital y sus dimensiones



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla de marketing digital en el cual se puede visualizar el porcentaje de que en lo que es nivel bajo muestra 1.3%(5), mientras en el nivel

medio muestra 91.9%(353), en el nivel alto expresa lo que es 6.8%(26), con respecto a las dimensiones en la Atracción expresa el porcentaje considerable 91.9%(353) en el nivel medio, mientras en la Fidelización en el nivel alto expresa el porcentaje de 37.2%(143) y en la dimensión Evangelización en el nivel medio expresa un porcentaje considerable de 36.2% (139).

Tabla 8

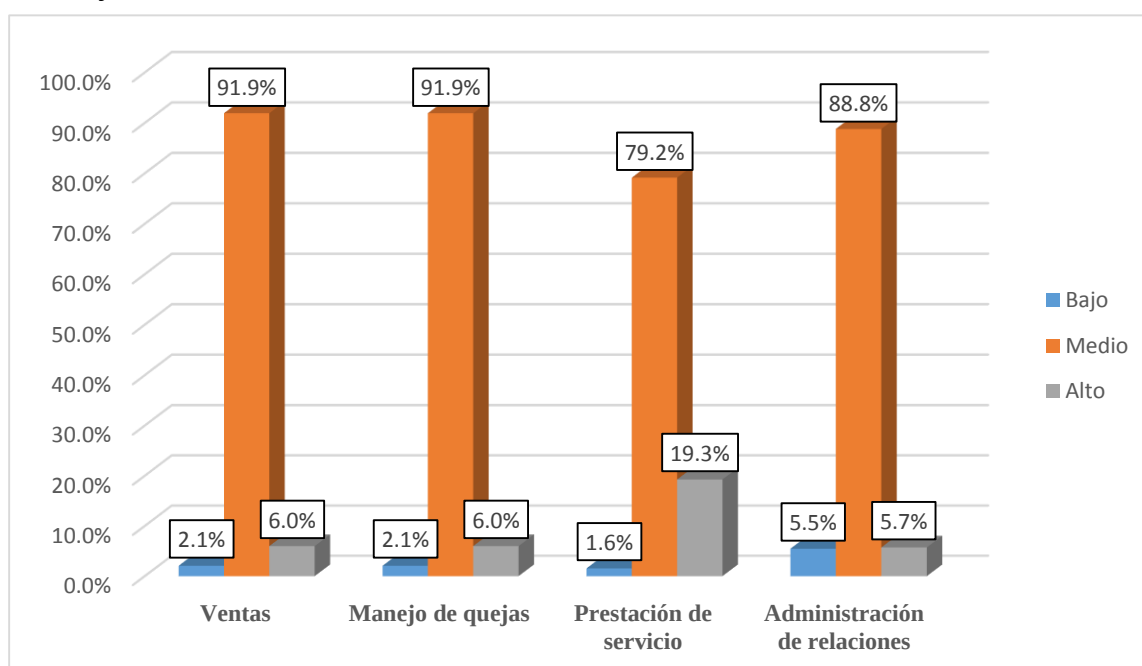
Ventas y sus dimensiones

		Ventas		Manejo de quejas		Prestación de servicio		Administración de relaciones	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válido	Bajo	8	2,1	8	2,1	6	1,6	21	5,5
	Medio	353	91,9	353	91,9	304	79,2	341	88,8
	Alto	23	6,0	23	6,0	74	19,3	22	5,7
	Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 3

Ventas y sus dimensiones



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla de ventas se puede visualizar que en el nivel bajo se expresa un 2.1% (8), mientras muestra en el nivel medio de 91.9% (353) y en el nivel alto es de 6% (23), con respecto a las dimensiones en el Manejo de quejas indica

que hay un porcentaje significancia en el nivel medio de 91.9% (5353), mientras en la dimensión Prestación de servicio el porcentaje de significancia es 79.2% (304) y en la Administración de relaciones el porcentaje de significancia es de 88.8% (341) de nivel medio.

Analizando y observando el planteamiento de objetivo en el cual se ha determinado la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022., donde la relación es 91.9% en el nivel medio lo que expresa es que si hay relación de manera moderada con la aplicación de herramientas de marketing digital y las ventas de artículos de ferretería en la empresa Casabella Center S.A.C.

Tabla 9

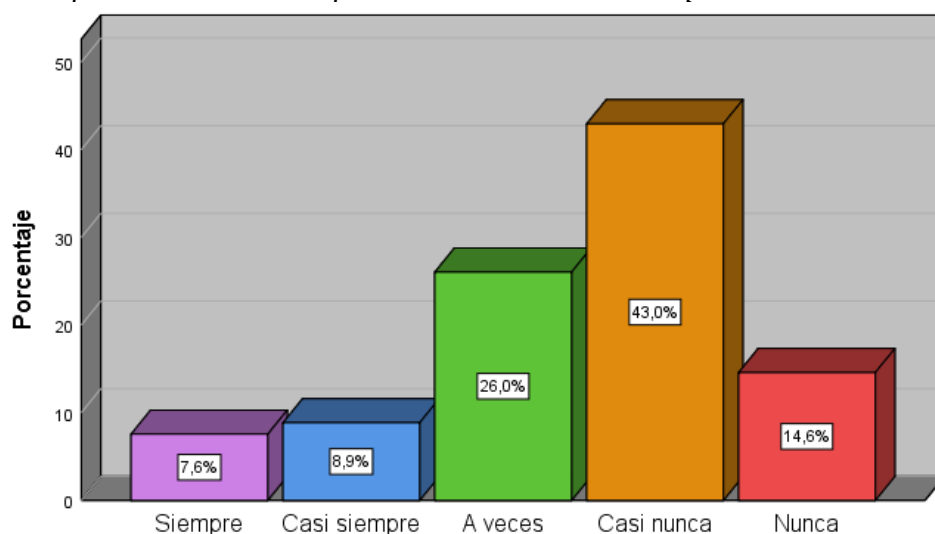
Identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	29	7,6
	Casi siempre	34	8,9
	A veces	100	26,0
	Casi nunca	165	43,0
	Nunca	56	14,6
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Figura 4

Identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda, de los 100% encuestados el 8% indicaron siempre

identifican los artículos de ferretería en la web de búsqueda, mientras el 9% de los encuestados indicaron que casi siempre revisan los artículos por web, de la misma manera el 26% de los encuestados indicaron que a veces identifican los artículos de ferretería en la web de búsqueda, mientras el 43 % de los encuestados casi nunca revisan y el 15 % de los encuestado nunca revisan las páginas web para comprar los artículos de ferretería.

Tabla 10

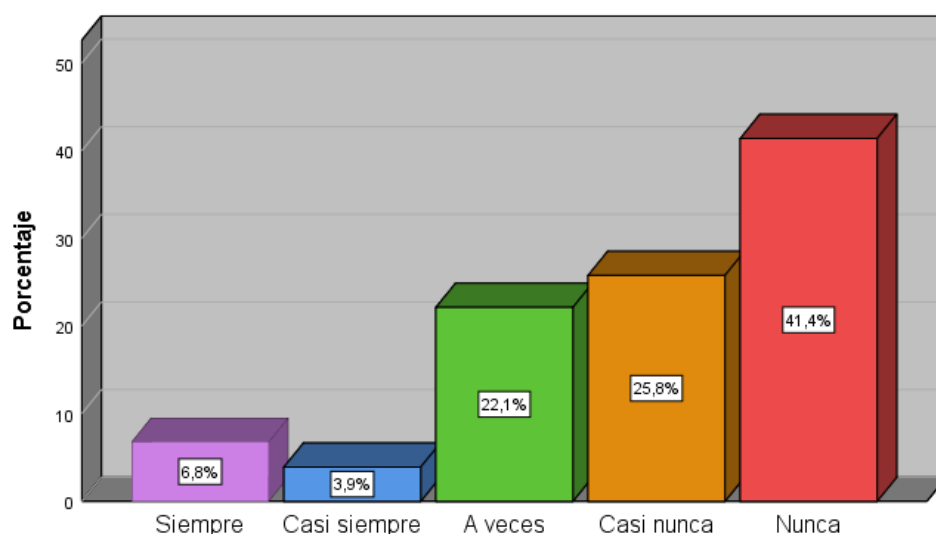
Compra los artículos de ferretería mediante pago por Click u Online

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	26	6,8
	Casi siempre	15	3,9
	A veces	85	22,1
	Casi nunca	99	25,8
	Nunca	159	41,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 5

Compra de los artículos de ferretería mediante pago por Click u Online



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura de los datos estadísticos, en ello se puede apreciar que el 7% de los encuestados respondieron que realiza compras de artículos de ferretería mediante el pago click u online, así mismo el 4% de los encuestados respondieron que realiza compras de artículos de ferretería mediante el pago click u online, en ese entender el 22% de los encuestados indicaron que a veces realiza compras de artículos de ferretería mediante el pago click u online, mientras el 26% de los encuestados

indicaron que casi nunca realiza compras de artículos de ferretería mediante el pago click u online y el 41% de los encuestados indican que nunca realiza compras de artículos de ferretería mediante el pago click u online.

Tabla 11

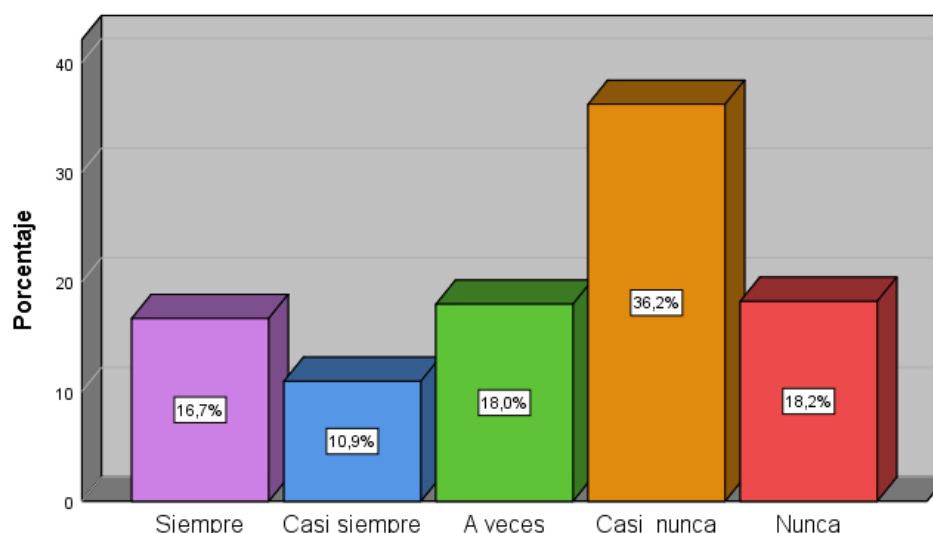
A través de anuncios digitales la empresa ofrece los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	64	16,7
	Casi siempre	42	10,9
	A veces	69	18,0
	Casi nunca	139	36,2
	Nunca	70	18,2
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 6

A través de anuncios digitales la empresa ofrece los artículos de ferretería



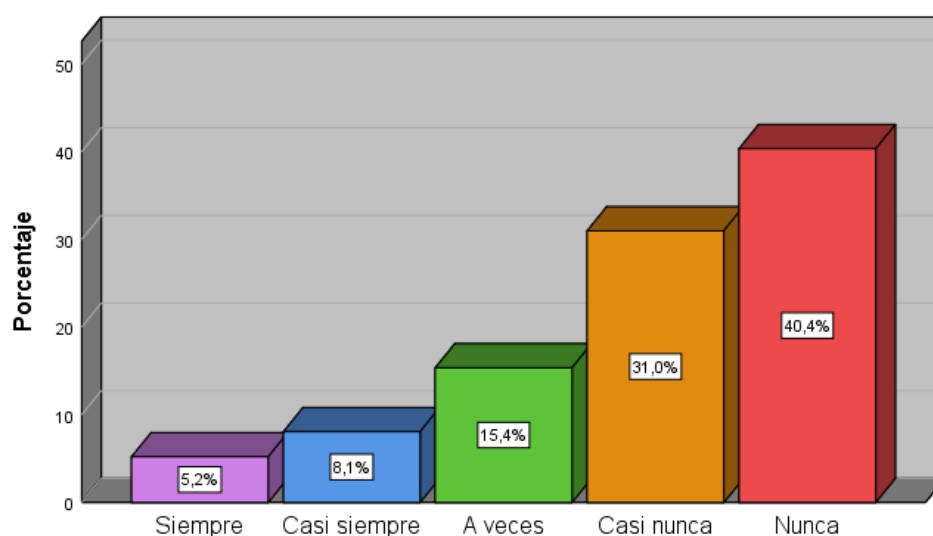
Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura se informa a través de los anuncios digitales que la empresa ofrece los artículos de ferretería. Donde el 17% de los encuestados indicaron siempre, mientras el 11% de los encuestados casi siempre, así mismo el 18% de los encuestados a veces, de la misma manera el 36% de los encuestados es casi nunca y el 18% de los encuestados indicaron que nunca se informa a través de los anuncios digitales que la empresa ofrece los artículos de ferretería.

Tabla 12*Recibe promociones de artículos de ferretería a través de Email Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	20	5,2
	Casi siempre	31	8,1
	A veces	59	15,4
	Casi nunca	119	31,0
	Nunca	155	40,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

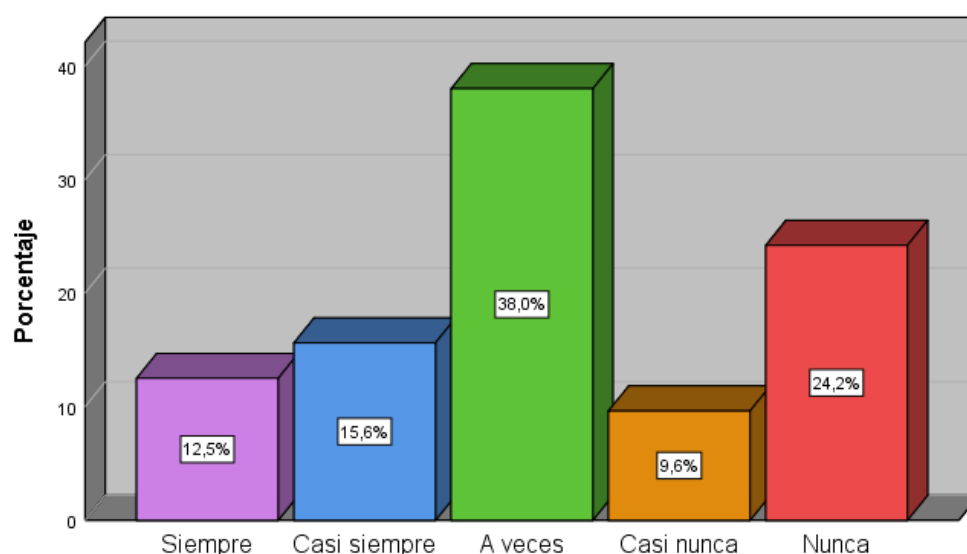
Figura 7*Recibe promociones de artículos de ferretería a través de Email Marketing*

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura que si recibe las promociones de los artículos de ferretería a través de email marketing. Donde indica que el 5% de los encuestado indicaron que nunca recibe las promociones de los artículos, mientras el 8% de los encuestados indicaron que casi siempre recibieron las promociones de los artículos, mientras el 15% de los encuestados indicaron a veces recibieron las promociones de los artículos, mientras el 31% de los encuestados indicaron que recibieron las promociones de los artículos y el 40% de los encuestados indicaron que recibieron las promociones de los artículos de ferretería.

Tabla 13*Escucha publicidad de la ferretería a través de radio, televisión y periódico*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	48	12,5
	Casi siempre	60	15,6
	A veces	146	38,0
	Casi nunca	37	9,6
	Nunca	93	24,2
Total		384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.**Figura 8***Escucha publicidad de la ferretería a través de radio, televisión y periódico**Nota.* Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura se escuchan la publicidad de la ferretería a través de medios tradicionales radio, televisión y periódico, donde el 13% de los encuestados expresaron que siempre escuchan la publicidad de la ferretería, mientras el 16% de los encuestados indicaron que casi siempre escuchan la publicidad de la ferretería, mientras el 38% de los encuestados indicaron que a veces escuchan la publicidad de la ferretería, mientras el 10% de los encuestados indicaron que casi nunca escuchan la publicidad de la ferretería y el 24% de los encuestado indicaron que nunca escuchan la publicidad de la ferretería.

Tabla 14

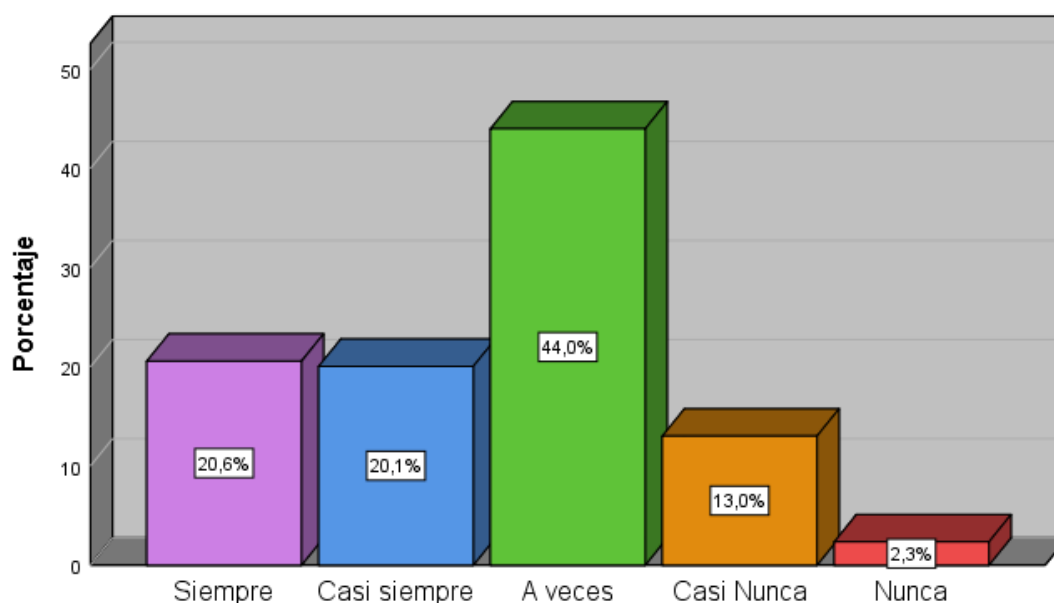
Los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	79	20,6
	Casi siempre	77	20,1
	A veces	169	44,0
	Casi Nunca	50	13,0
	Nunca	9	2,3
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 9

Los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura de los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia. Donde el 21% de los encuestados indicaron que siempre los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia, mientras el 20% de los encuestados expresaron que casi siempre los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia, de la misma forma el 44% de los encuestados indicaron que a veces los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia, mientras el 13% de los encuestados casi nunca los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia y el 2% de los encuestados indicaron que nunca los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia.

Tabla 15

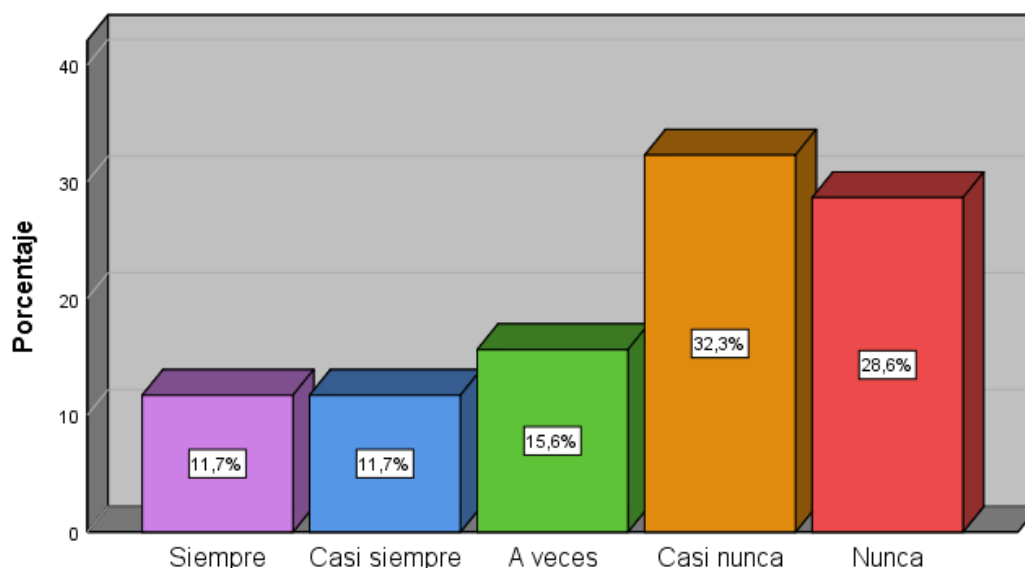
Se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales de los artículos que ofrecen la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	45	11,7
	Casi siempre	45	11,7
	A veces	60	15,6
	Casi nunca	124	32,3
	Nunca	110	28,6
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 10

Se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales de los artículos que ofrecen la ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de que se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales, donde el 12% de los encuestado expresaron que siempre se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales, de la misma forma el 12% de los encuestados indicaron que casi siempre se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales, mientras el 16% de los encuestados indicaron que a veces se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales, de la misma manera el 32% de los encuestados expresaron que casi nunca se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales y el 29% de los encuestados expresan que nunca se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales.

Tabla 16

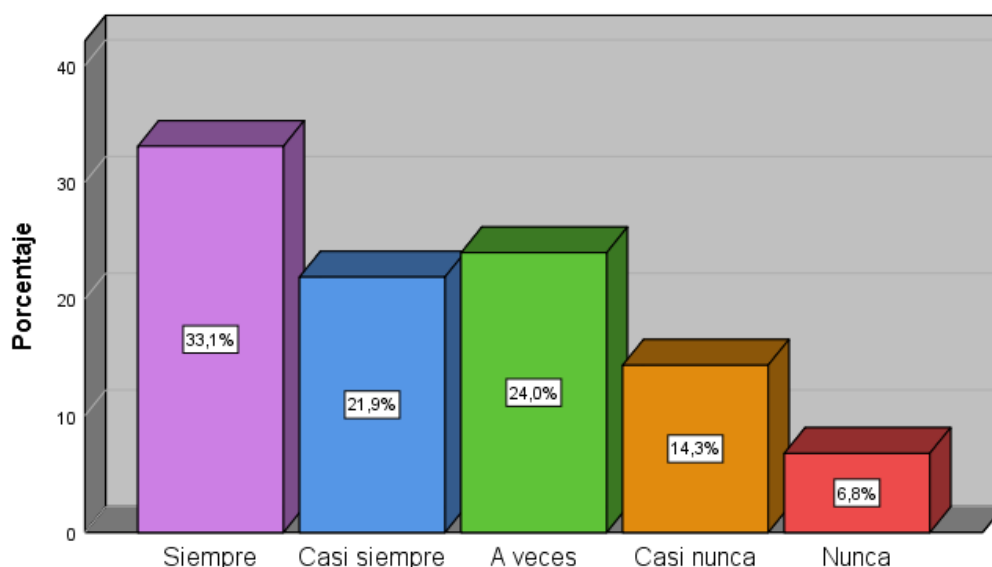
Se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	127	33,1
	Casi siempre	84	21,9
	A veces	92	24,0
	Casi nunca	55	14,3
	Nunca	26	6,8
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 11

Se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet. Donde el 33% de los encuestados indicaron que siempre buscan información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet, mientras el 22% de los encuestados indicaron que casi siempre buscan información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet, de la misma manera el 24% de los encuestados indicaron a veces buscan información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet, el 14% de los encuestado indicaron que casi nunca buscan información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet y el 7% de encuetados

indicaron que nunca buscan información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet.

Tabla 17

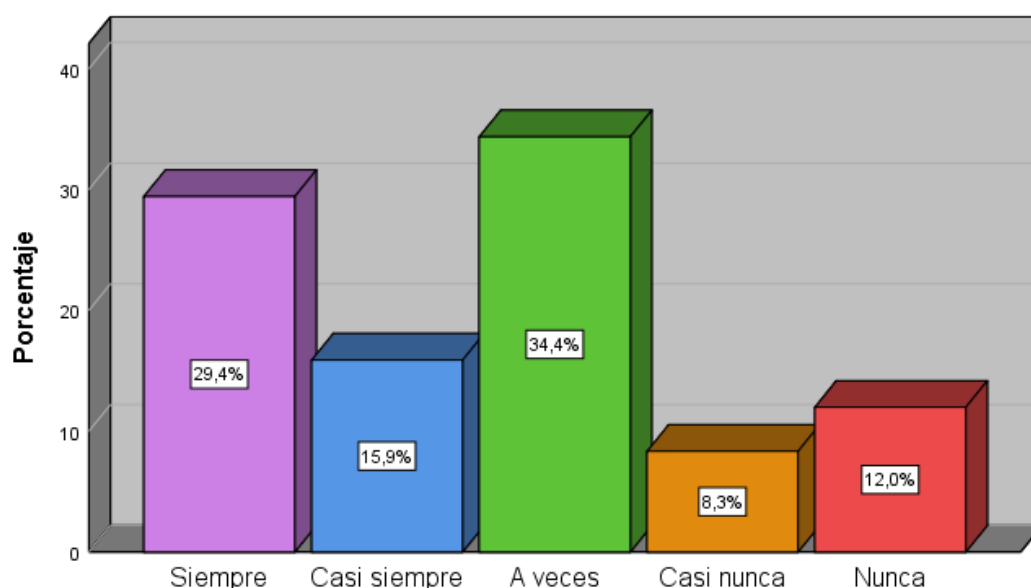
Mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	113	29,4
	Casi siempre	61	15,9
	A veces	132	34,4
	Casi nunca	32	8,3
	Nunca	46	12,0
Total		384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 12

Mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de que se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería. Donde el 29% de los encuestados indicaron que siempre se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras, de la misma forma el 16% de los encuestados indicaron que casi siempre se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras, de la misma forma el 34% de los encuestados indicaron que a veces se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras, de esa forma el 8% de los

encuestados indicaron que casi nunca se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras y el 12% de los encuestados expresaron que nunca se mantiene comunicación vía online o personal después de las compras de los artículos de ferretería.

Tabla 18

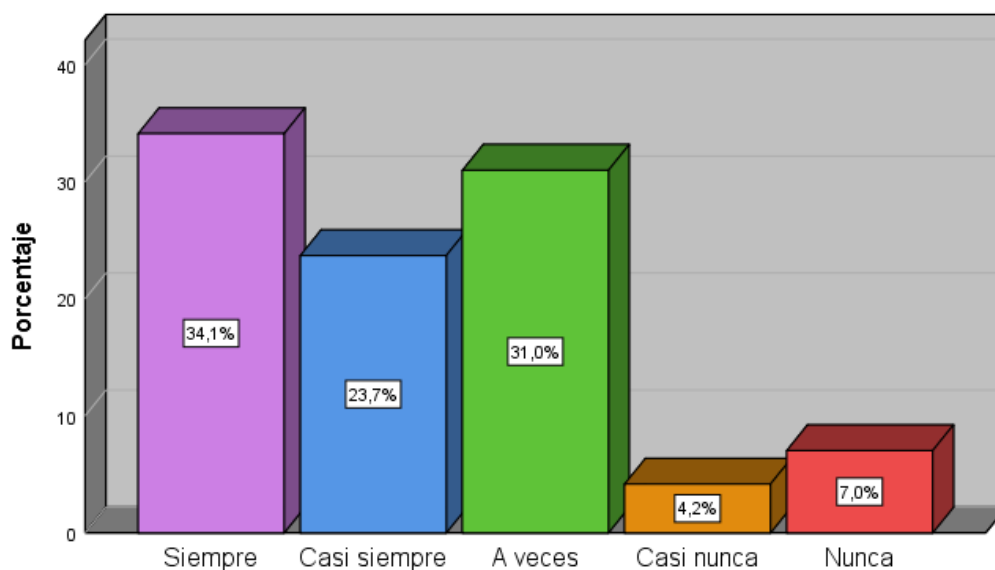
Cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	131	34,1
	Casi siempre	91	23,7
	A veces	119	31,0
	Casi nunca	16	4,2
	Nunca	27	7,0
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 13

Cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura de cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar. Donde el 34% de los encuestados indicaron que siempre es escuchado lo que necesitas comprar, el 24% de los encuestados indicaron que casi siempre es escuchado lo que necesitas comprar, de la misma forma manifestaron que 31% de los encuestados indicaron que a veces es escuchado lo que necesitas comprar, mientras el 4% de los encuestados indicaron que es escuchado lo que

necesitas comprar mientras el 7% indicaron que nunca es escuchado lo que necesitas comprar de los artículos de ferreterías.

Tabla 19

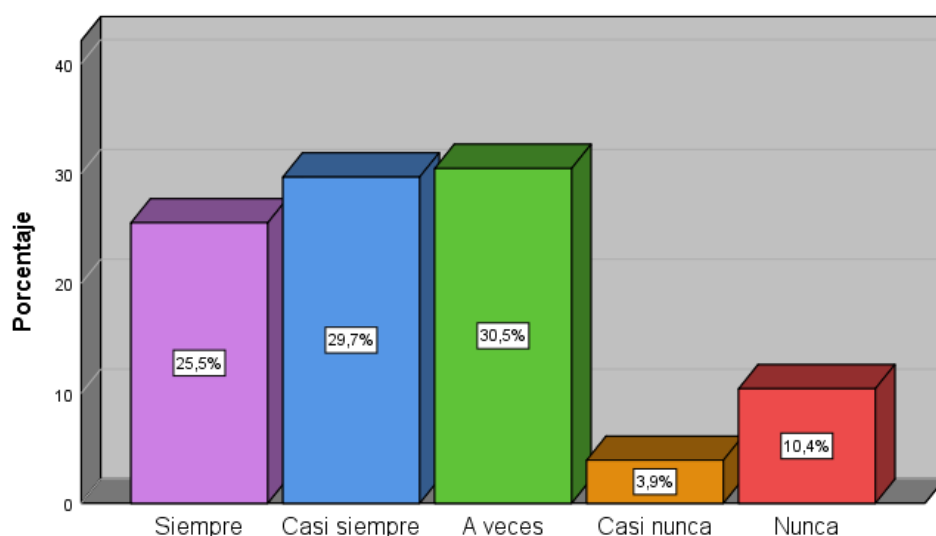
Es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	98	25,5
	Casi siempre	114	29,7
	A veces	117	30,5
	Casi nunca	15	3,9
	Nunca	40	10,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 14

Es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería, el 26% de los encuestados indicaron que siempre es recomendable a otras personas la atención de la compra, de la misma forma el 30% de los encuestados indicaron que es recomendable a otras personas la atención de la compra, así mismo en el 30% de los encuestados indicaron casi nunca es recomendable a otras personas la atención de la compra y la de la misma forma indicaron el 10% de los encuestados indicaron que nunca es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 20

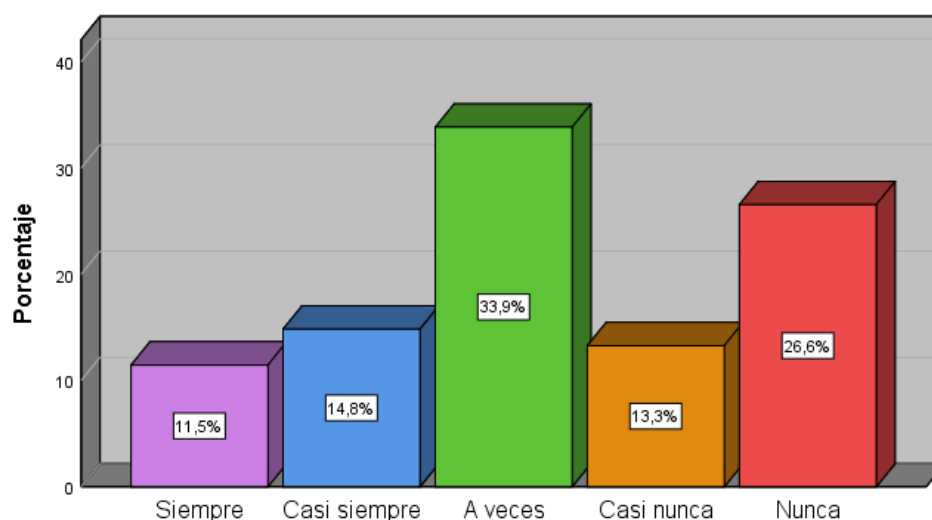
Recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	44	11,5
	Casi siempre	57	14,8
	A veces	130	33,9
	Casi nunca	51	13,3
	Nunca	102	26,6
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 15

Recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura se recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter, donde el 11% de los encuestados indicaron que siempre recibe anuncios a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter, mientras el 15% de los encuestados indicaron que casi siempre recibe anuncios a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter, mientras el 34% de los encuestados indicaron que a veces recibe anuncios a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter, el 13% de los encuestados indicaron que casi nunca recibe anuncios a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter y el 27% de los encuestado

indicaron que nunca recibe anuncios a través de redes sociales como facebook, whatsapp, YouTube, tiktok, instagram, twitter sobre la comercialización de artículos de ferretería.

Tabla 21

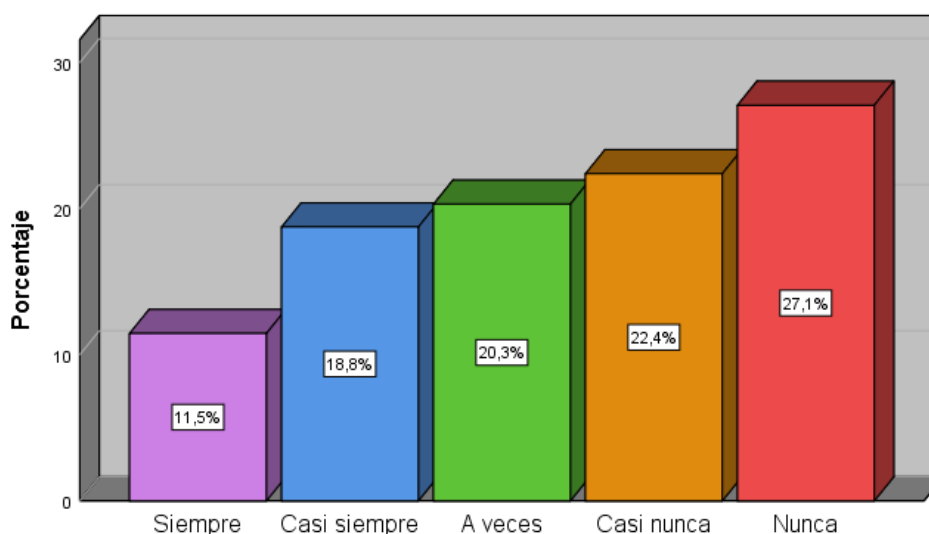
Le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	44	11,5
	Casi siempre	72	18,8
	A veces	78	20,3
	Casi nunca	86	22,4
	Nunca	104	27,1
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Figura 16

Le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y figura le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales. Donde el 11% de los encuestados indicaron que siempre le permite conocer a través de contenido de videos en las redes sociales, mientras el 19% de los encuestados indicaron que casi siempre le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales, así mismo el 20% de los encuestados expresaron que a veces le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales, mientras el 22% de los encuestados expresaron que casi nunca le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en

las redes sociales y el 27% de los encuestados indicaron que nunca le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales.

Tabla 22

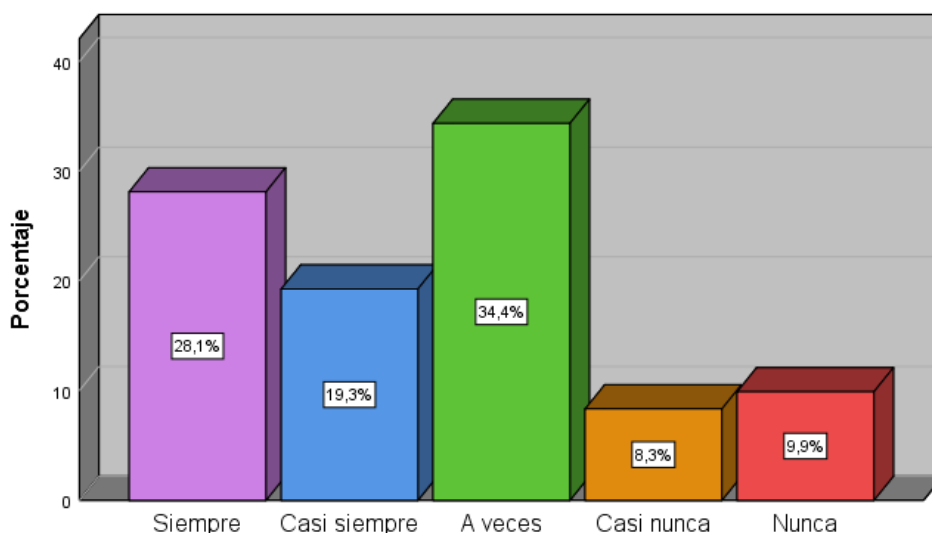
El personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	108	28,1
	Casi siempre	74	19,3
	A veces	132	34,4
	Casi nunca	32	8,3
	Nunca	38	9,9
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Figura 17

El personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulacion de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura que el personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería, donde el 28% de los encuestados indicaron que siempre que el personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra, mientras el 19% de los encuestados expresaron que casi siempre el personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra, el 34% de los encuestados expresaron que a veces el personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra, mientras el 8% de los encuestados indicaron que casi nunca el personal

reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra y el 10% de los encuestados indicaron que nunca el personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 23

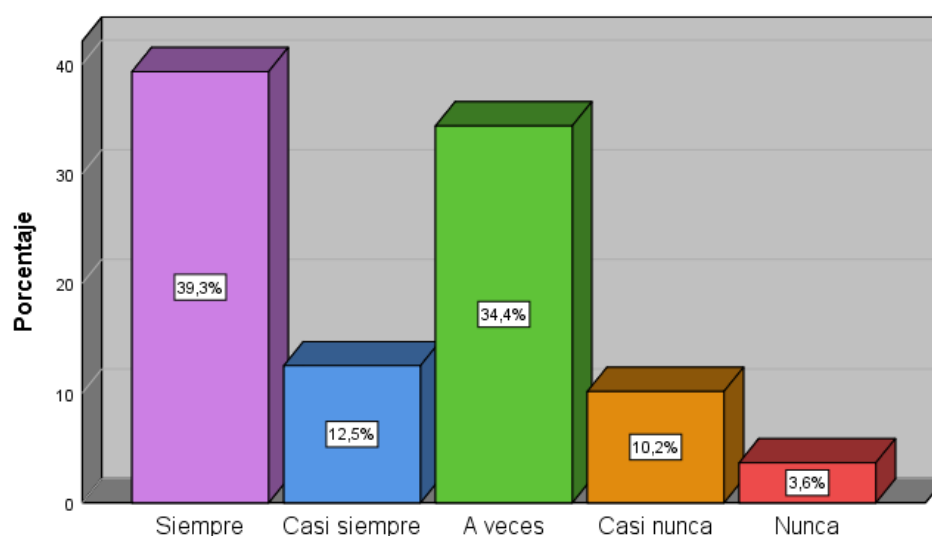
Recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	151	39,3
	Casi siempre	48	12,5
	A veces	132	34,4
	Casi nunca	39	10,2
	Nunca	14	3,6
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 18

Recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura se recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza, donde el 39% de los encuestados indicaron que siempre recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, mientras el 13% de los encuestados expresaron que casi siempre recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, de la misma forma el 34% de los encuestados indicaron que a veces recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, mientras el 10% de los encuestados indicaron que casi nunca recibe atención de

parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras y el 4% de los encuestados expresaron que nunca recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras de los artículos de ferretería.

Tabla 24

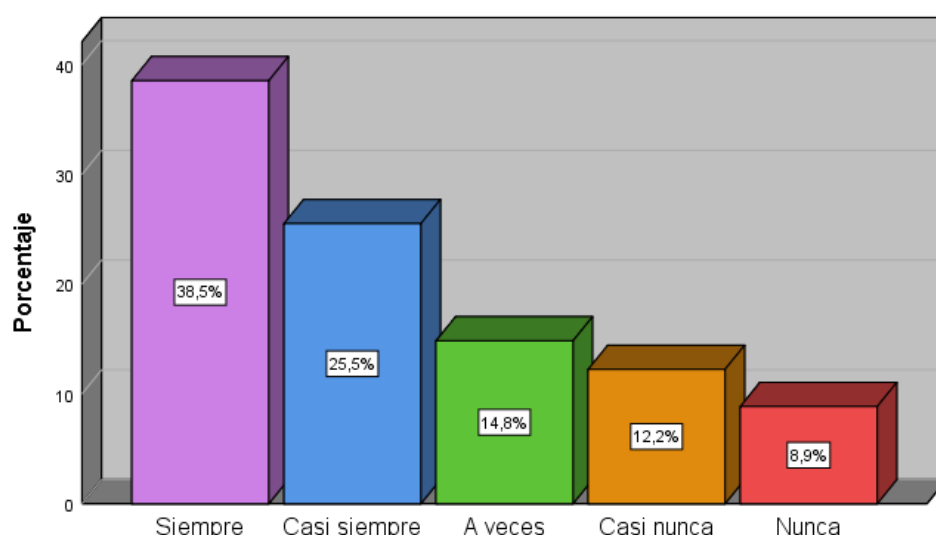
En el momento de compra, el personal de ventas crea buena imagen de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	148	38,5
	Casi siempre	98	25,5
	A veces	57	14,8
	Casi nunca	47	12,2
	Nunca	34	8,9
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 19

En el momento de compra, el personal de ventas crea buena imagen de la empresa



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, donde el 39% de los encuestados indicaron que siempre recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, de la misma manera el 26% de los encuestados indicaron que casi siempre recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, mientras el 15% de los encuestados indicaron que a veces recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras, mientras el 12% de los encuestados expresaron que casi nunca recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras y el 9% de los encuestados

indicaron que nunca recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras de los artículos de ferretería.

Tabla 25

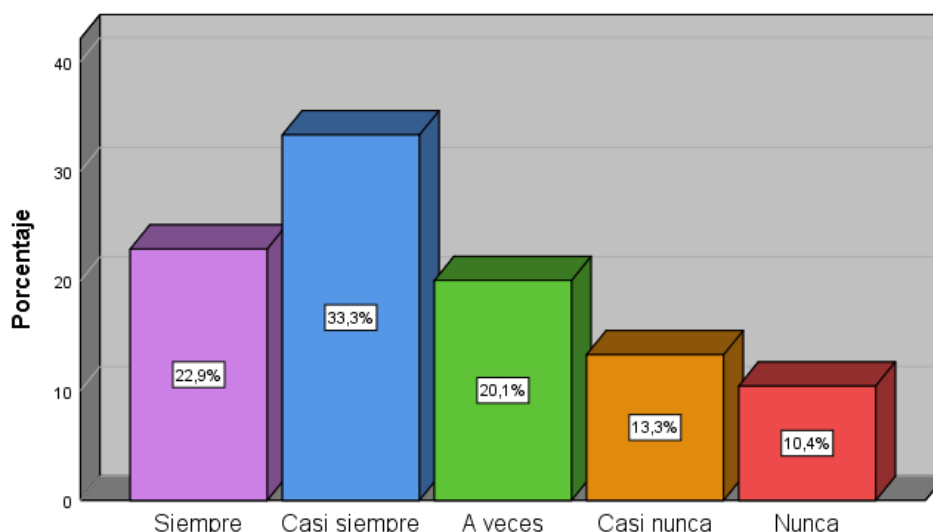
El personal de ventas, fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	88	22,9
	Casi siempre	128	33,3
	A veces	77	20,1
	Casi nunca	51	13,3
	Nunca	40	10,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 20

El personal de ventas, fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura del personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra, donde el 23% de los encuestado expresaron que siempre el personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas, mientras el 33% de los encuestado indicaron que casi siempre el personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas, de la misma manera el 20% de los encuestados indicaron que a veces el personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas, mientras el 13% de los encuestados expresaron que casi nunca el personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas y el 10% de los encuestados

indicaron que nunca el personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas en la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 26

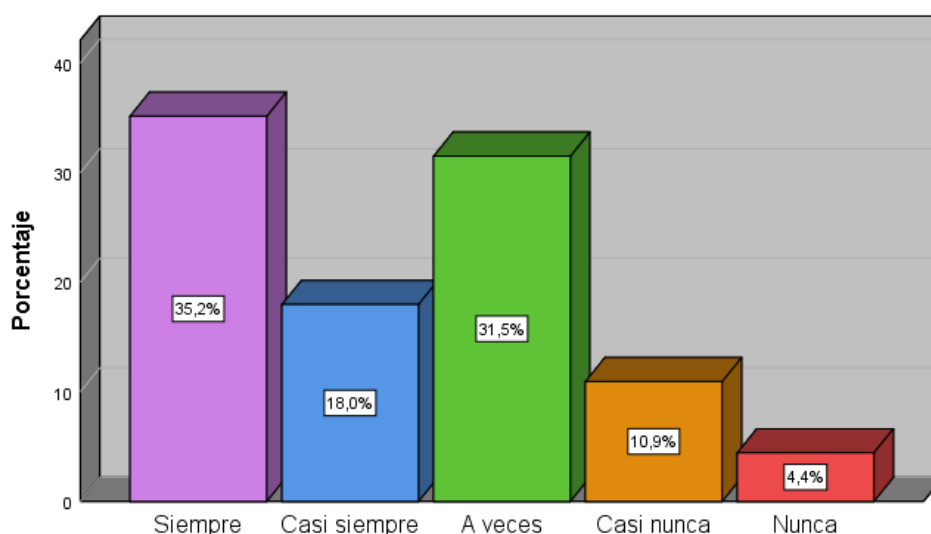
Las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	135	35,2
	Casi siempre	69	18,0
	A veces	121	31,5
	Casi nunca	42	10,9
	Nunca	17	4,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 21

Las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería, donde el 35% de los encuestados expresaron que siempre las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras, mientras el 18% de los encuestado indicaron que casi siempre las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras, de la misma manera el 32% de los encuestados indicaron que a veces las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras, mientras el 11% de los encuestados expresaron que casi nunca las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras y el 4% de los encuestados

indicaron que nunca las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras en la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 27

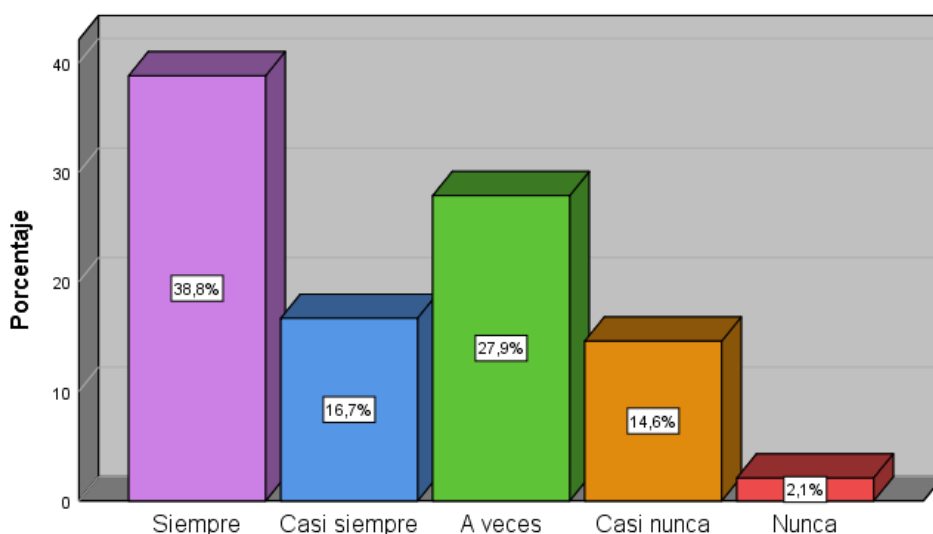
El personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	149	38,8
	Casi siempre	64	16,7
	A veces	107	27,9
	Casi nunca	56	14,6
	Nunca	8	2,1
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 22

El personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura donde el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería. El 39% de los encuestados indicaron que siempre el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras, mientras el 17% de los encuestados indicaron que casi siempre el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras, mientras el 26% de los encuestados expresaron que a veces el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras, el 15% de los encuestados expresaron que casi nunca el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras y mientras el 2% de los

encuestados indicaron que nunca el personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería.

Tabla 28

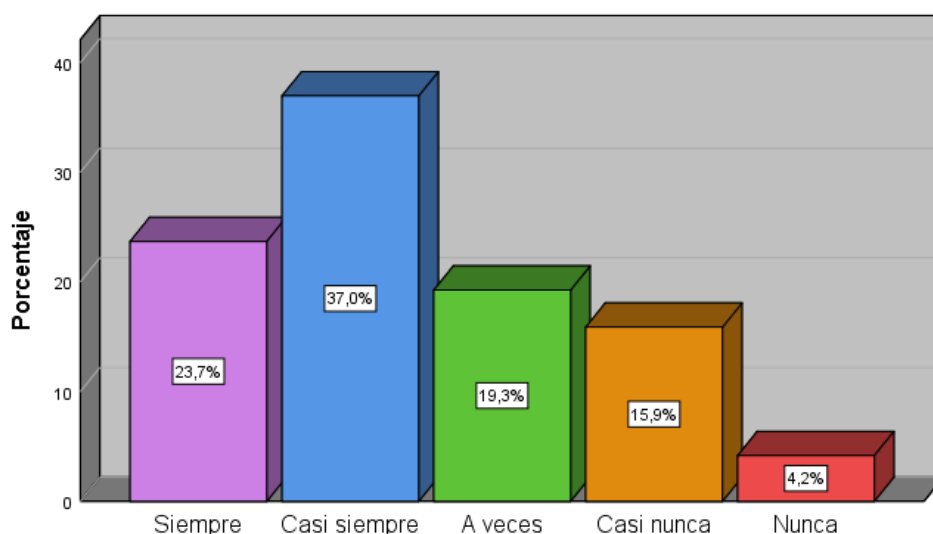
En las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	91	23,7
	Casi siempre	142	37,0
	A veces	74	19,3
	Casi nunca	61	15,9
	Nunca	16	4,2
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 23

En las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura de en las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferreterías. Donde el 24% de los encuestados indicaron que siempre en las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas, mientras el 37% de los encuestados expresaron que casi siempre en las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas, mientras en 19% de los encuestados expresaron que a veces en las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas, así mismo el 16% de los encuestados indicaron que casi nunca en las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas y el 4% de los encuestados indicaron que nunca en las compras que realiza el

personal le brinda soluciones de los problemas en las compras de los artículos de ferreterías.

Tabla 29

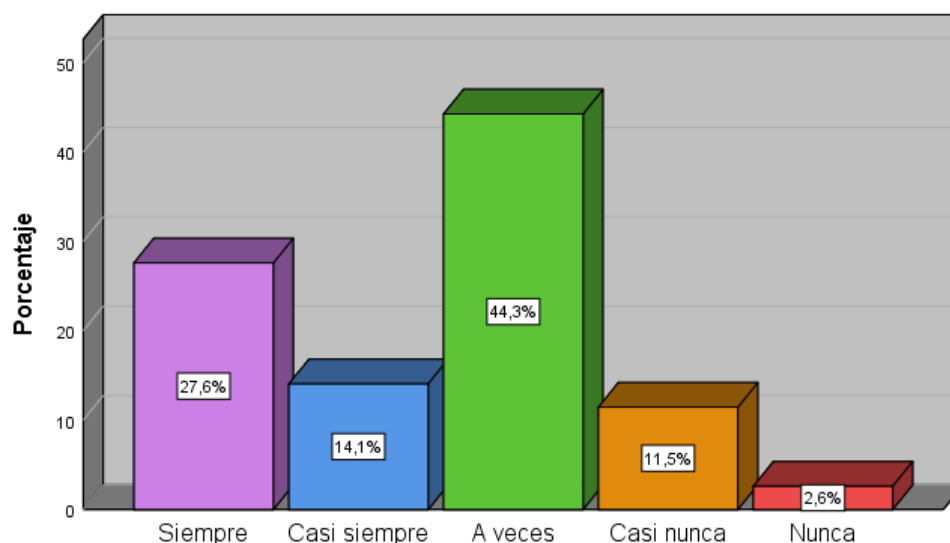
El personal de ventas, brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	106	27,6
	Casi siempre	54	14,1
	A veces	170	44,3
	Casi nunca	44	11,5
	Nunca	10	2,6
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 24

El personal de ventas, brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla el personal de venta brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos. Donde el 28% de los encuestado indicaron que siempre el personal de ventas brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos, del mismo modo el 14% de los encuestados expresaron que casi siempre el personal de ventas brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos, así mismo el 44% de los encuestados indicaron que a veces el personal de venta brinda concejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos, mientras el 11% de los encuestados indicaron casi nunca el personal de ventas brinda concejos útiles en el momento de consulta

de precios y calidad de productos y el 3% de los encuestados indicaron que nunca el personal de ventas brinda consejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos

Tabla 30

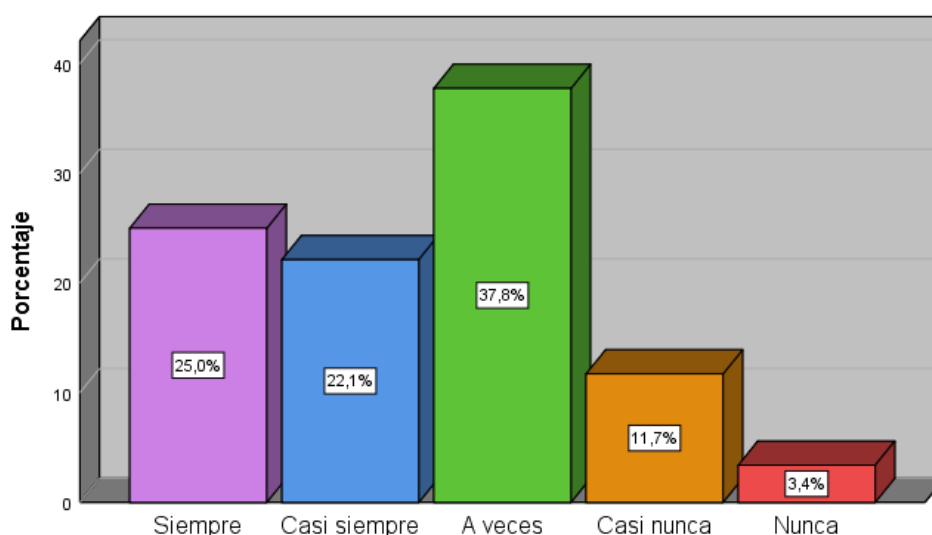
La atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	96	25,0
	Casi siempre	85	22,1
	A veces	145	37,8
	Casi nunca	45	11,7
	Nunca	13	3,4
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 25

La atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras. Donde el 25% de los encuestados indicaron que siempre la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras, mientras el 22% de los encuestados indicaron que casi siempre la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras, así mismo el 38% de los encuestado indicaron a veces la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras, el 12% de los encuestados indicaron casi nunca la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras y el 3% de los encuestados indicaron nunca la atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras.

Tabla 31

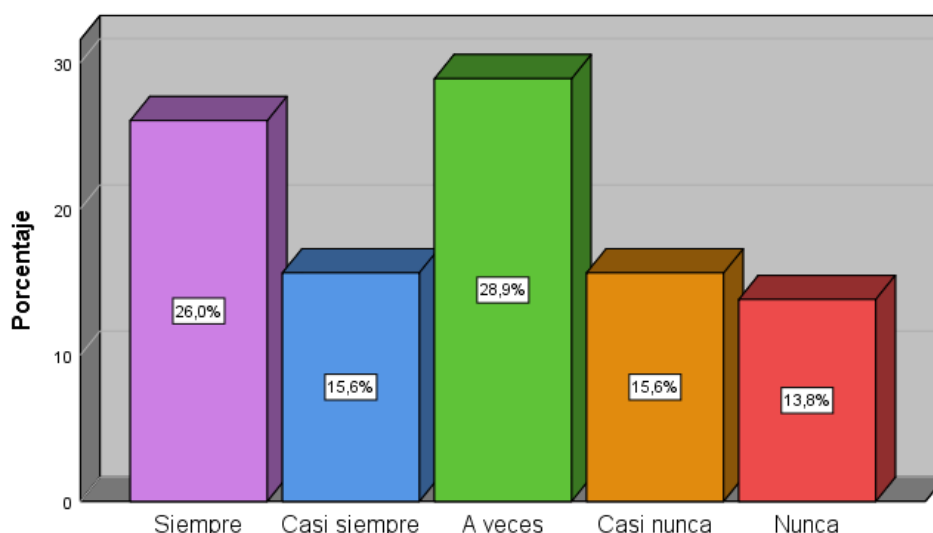
Las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de artículos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	100	26,0
	Casi siempre	60	15,6
	A veces	111	28,9
	Casi nunca	60	15,6
	Nunca	53	13,8
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 26

Las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de artículos



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de los artículos de ferretería. Donde el 26% de los encuestados indicaron que siempre las promociones incentivan en la compra de los artículos de ferretería. El 16% de los encuestados indicaron casi siempre las promociones incentivan en la compra de los artículos de ferretería. El 29% de los encuestados expresaron que a veces las promociones incentivan en la compra de los artículos de ferretería y el 16% de los encuestados indicaron que casi nunca las promociones incentivan en la compra de los artículos de ferretería. Mientras el 14% de los encuestados indicaron que nunca las promociones incentivan en la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 32

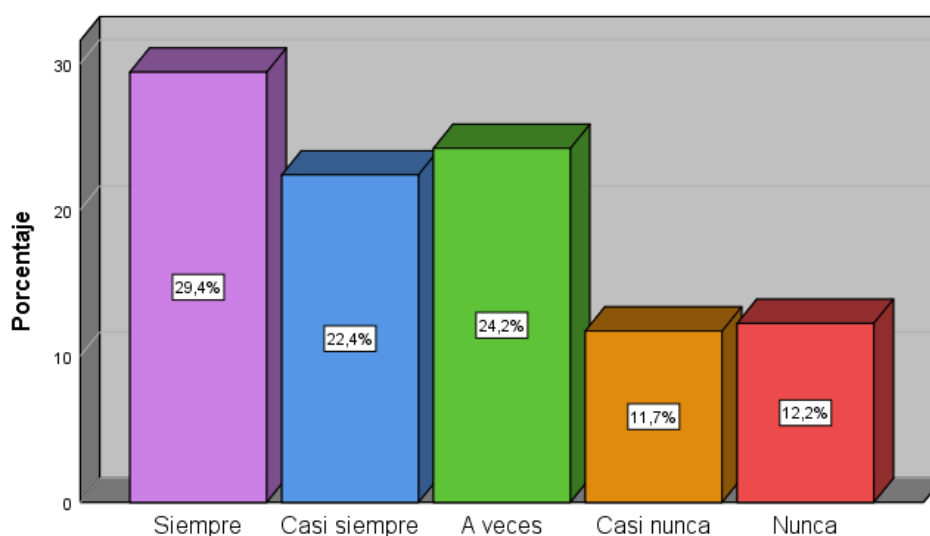
El personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	113	29,4
	Casi siempre	86	22,4
	A veces	93	24,2
	Casi nunca	45	11,7
	Nunca	47	12,2
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 27

El personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura el personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería. Donde el 29% de los encuestados indicaron que siempre el personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería. Así mismo el 22% de los encuestados indicaron que casi siempre el personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería, mientras el 24% de los encuestados expresaron que el personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería, de la misma manera el 12% de los encuestados indicaron que casi nunca el personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería y el 12% de los encuestados indicaron que nunca el personal

de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería en la compra de los artículos de ferretería.

Tabla 33

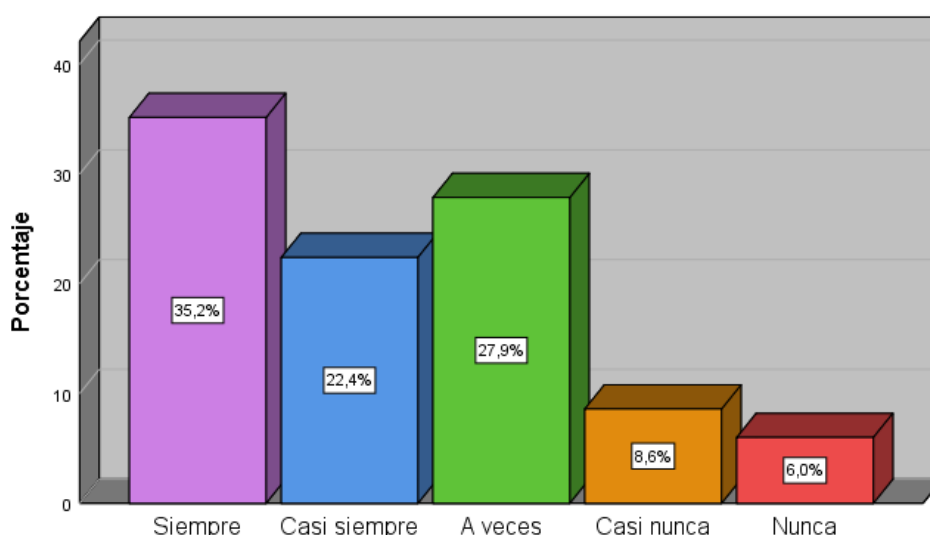
Sus percepciones en el proceso de compra, generan experiencias positivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	135	35,2
	Casi siempre	86	22,4
	A veces	107	27,9
	Casi nunca	33	8,6
	Nunca	23	6,0
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 28

Sus percepciones en el proceso de compra, generan experiencias positivas



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla y la figura sus percepciones en el proceso de compra le generan experiencias positivas. Donde el 35% de los encuestados indicaron que siempre sus percepciones en el proceso de compra le generan experiencias positivas, mientras el 22% de los encuestados indicaron que casi siempre, mientras el 28% de los encuestados indicaron que a veces sus percepciones en el proceso de compra le generan experiencias positivas, así mismo el 9% de los encuestados indicaron que casi nunca y mientras el 6% de los encuestados indicaron que nunca sus percepciones en el proceso de compra le generan experiencias positivas.

Tabla 34

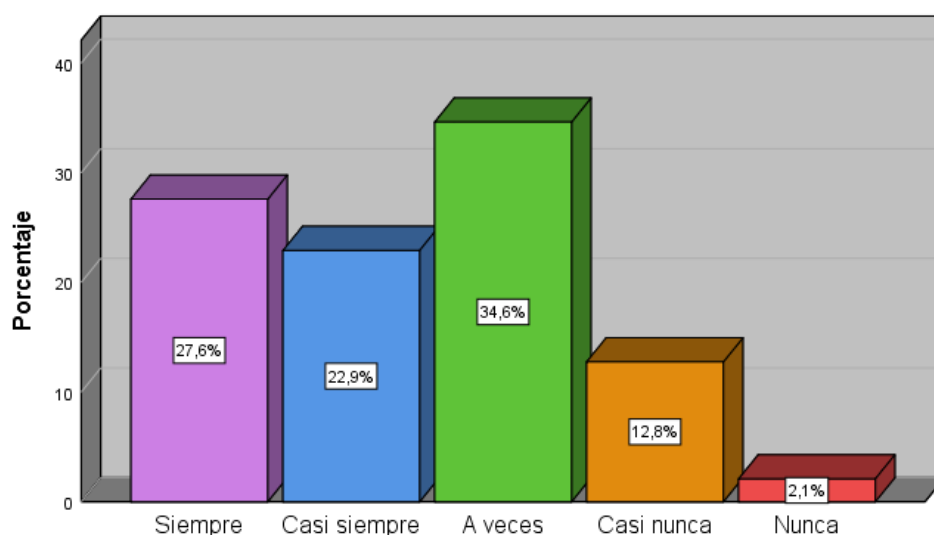
La comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	106	27,6
	Casi siempre	88	22,9
	A veces	133	34,6
	Casi nunca	49	12,8
	Nunca	8	2,1
	Total	384	100,0

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Figura 29

La comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras



Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

Interpretación: Analizando y observando la tabla la comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras. Donde el 29% de los encuestados indicaron que siempre la comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras, mientras el 23% de los encuestados indicaron que casi siempre la comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras, mientras el 35% de los encuestados indicaron que a veces la comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras, y 13% indicaron casi nunca y el 2% indicaron que nunca la comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras.

5.2 Contrastación de hipótesis.

En la contrastación de hipótesis de las variables marketing digital y ventas se utilizó la prueba de estadística no paramétrica de Rho de Spearman para medir la correlación de las variables.

Hernández et al (2014) , nos dicen que “El coeficiente de Rho Spearman son medidas de correlación para variables de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p. 322) y son coeficientes utilizados para relacionar escalas de tipo de Likert.

Tabla 35

Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman

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

Nota. Basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado,1998.

5.2.1 Prueba de hipótesis general de correlaciones no paramétricas

a) Hipótesis estadística

- HG (O) Marketing digital no se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- HG (a) Marketing digital se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.



b) Tabla estadística

Tabla 36

Correlaciones de hipótesis general

			Marketing digital	Ventas
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,650**
Rho de Spearman		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	0,650**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

c) Nivel de significancia

De la tabla 36 se observa que el nivel de Sig. (Unilateral) = **0,000** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la relación de las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% y significancia del 0,05 (5%) que Marketing digital se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. Además, el valor del coeficiente de correlación expresa que el Marketing digital se relaciona en un 65,0% (0,650) con las ventas, lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

5.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

a) Hipótesis estadística

- HG (O) Marketing digital no se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.
- HG (a) Marketing digital se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

b) Tabla estadística

Tabla 37

Correlaciones de prueba de hipótesis específica 1

			Marketing digital	Manejo de quejas
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,783**
Rho de Spearman		Sig. (unilateral)	.	0,008
		N	384	384
	Manejo de quejas	Coefficiente de correlación	0,783**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,008	.
		N	384	384

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

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

c) Nivel de significancia

De la tabla 37 se observa que el nivel de Sig. (Unilateral) = **0,008** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la relación de la variable y dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% y significancia del 0,05 (5%) que Marketing digital se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. Además, el valor del coeficiente de correlación expresa que el Marketing digital se relaciona en un 78,3% (0,783) con el manejo de quejas, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la variable y la dimensión.

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadística

- HG (O) Marketing digital no se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

- HG (a) Marketing digital se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

b) Tabla estadística

Tabla 38

Correlaciones de prueba hipótesis específica 2

			Marketing digital	Prestación de servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,298*
		Sig. (unilateral)	.	0,027
	Prestación de servicio	N	384	384
		Coeficiente de correlación	0,298*	1,000
		Sig. (unilateral)	0,027	.
		N	384	384

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

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

c) Nivel de significancia

De la tabla 38 se observa que el nivel de Sig. (Unilateral) = **0,027** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, admitiéndonos a señalar que es significativa la relación de la variable y dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% y significancia del 0,05 (5%) que Marketing digital se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. Además, el valor del coeficiente de correlación expresa que el Marketing digital se relaciona en un 29,8% (0,298) con la prestación de servicio, lo que indica una correlación positiva media entre la variable y la dimensión.

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadística

- HG (O) Marketing digital no se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.



- HG (a) Marketing digital se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

b) Tabla estadística

Tabla 39

Correlaciones de prueba hipótesis específica 3

			Marketing digital	Administración de relaciones
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,608**
Rho de Spearman		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Administración de relaciones	Coefficiente de correlación	0,608**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Nota. Elaborado con el estadístico SPSS Version 25.00 de tabulación de datos, 2022.

c) Nivel de significancia

De la tabla 39 se observa que el nivel de Sig. (Unilateral) = **0,000** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, admitiéndonos a señalar que es significativa la relación de la variable y dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% y significancia del 0,05 (5%) que Marketing digital se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. Además, el valor del coeficiente de correlación expresa que el Marketing digital se relaciona en un 60,8% (0,608) con la administración de relaciones, lo que indica una correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión.

5.1 Discusión

Asumiendo la formulación de objetivo general al determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho



Cotabambas Apurímac, 2022, los resultados muestran que el nivel de significancia unilateral $p = 0,000$ es menor a 1% inferior a 5% de margen error y la correlación de Rho Spearman es 0,650 lo que se expresa que hay una correlación positiva considerable entre marketing digital y las ventas de los artículos de ferretería, lo que se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, marketing digital se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. Por otra parte las investigaciones realizadas por Miranda (2021) donde llega a concluir y evidenciar “Que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes”, de la misma forma el estudio realizado por Condori y Huamán (2021) donde llegan a concluir que “Mediante la prueba $p = 0.000$, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media, $r = 0.386$, el uso que hacen los comerciantes del marketing digital sí se relaciona con el nivel de ventas”, así mismo estudio de Pinargote (2021) donde llega concluir que la ferretería “La Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes , las investigaciones alcanzados es contrastado por los autores Sainz (2022) “Marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender tipo de información, bien o servicio. Marketing digital ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital” así mismo los argumentos de Selman (2017) marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, así como que es la personalización, ya que los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La masividad que comprende que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. Por otro lado García (2007) , expresa que “Las ventas es un proceso de comunicación, negociación, y cierre de la venta transcurra de forma lógica y aborde con los procesos de decisión del comprador y del vendedor”, de la misma manera las ventas Kotler (2013) indica como las fuerzas de comportamiento: Las expectativas del cliente y la preocupación por la satisfacción de las necesidades básicas son cada vez mejores; los compradores organizacionales poseen mentes más profesionales, los clientes eviten las negociaciones comprador vendedor, el poder de expansión de los principales compradores, la globalización de los mercados, la fragmentación de mercados, fuerzas tecnología, automatización de la fuerza de ventas, en seguida se detalla;



computadoras laptop software más complejo, intercambio electrónico de datos, videoconferencias por computadoras. Se puede definir que marketing digital se relaciona en las ventas eso permite que hay rentabilidad y crecimiento económico de la empresa.

Observado la formulación de objetivos identificar la relación entre el marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022, a ello los datos manifiestan que el p- valor es 0,008 lo que expresa es menor a 1% o inferior a 5% del margen de error de alfa, por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,783 donde se ubica entre los rangos de + 0.76 a + 0.90 , lo que se manifiesta que hay una correlación positiva muy fuerte entre marketing digital y manejo de quejas en la venta y compra de los artículos de ferretería, lo que se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, marketing digital se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

Mientras investigaciones anteriores realizado por Pinargote (2021) en ello se localiza que la ferretería “La Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes”, de la misma manera Torres y Saltos (2018) en donde la “Ferretería Saltos actualmente tiene como público objetivo los hogares que se encuentran cerca del negocio, geográficamente es rentable este nicho de mercado. Los insumos en stock tienen una gran variedad, pero la exhibición de los artículos hacia la demanda no es la correcta, carece de merchandising”. Lo que indica que la exhibición de la marca no es correcta eso indica expresar y presentar de manera más precisa. Así como también Romero (2021) en la “Empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L no se aplica ya que el 100,0% de los clientes indican que es deficiente, es decir la empresa no emplea estrategias de marketing digital por lo cual es necesario que se busque aplicar”, donde Castaño (2016) corrobora en donde marketing digital tiene como objetivo tener una relación con el cliente, orientado al cliente, intentar ofrecer un producto o servicio personalizado de acuerdo a sus intereses y necesidades, cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel, publicidad personalizada, los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas. Mientras lo que es manejo de quejas propuesta por Jobber (2015) es la habilidad del vendedor para sentir: Empatía con el cliente, acciones de forma comprensiva, crear buena imagen y ayudar a cultivar relaciones.



Asumiendo la dirección del objetivo al determinar la relación entre el marketing digital y la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022, los datos expresa y manifiestan el p – valor = 0,027, menor a 5% de margen de error, por otro lado, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,298 lo que se ubica en los rangos + 0.11 a + 0.50, lo que manifiesta que hay una correlación positiva media entre marketing digital y prestación de servicio de los artículos de ferretería, lo que se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, marketing digital se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022, así mismo los resultados de otras investigaciones manifiestan los siguientes estudios como indica Lancho (2017) que la estrategia de marketing móvil, de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir 40,5% indicaron que casi nunca utilizó el marketing móvil, el 32,4% a veces utilizó, el 25,7% nunca ha utilizado el marketing móvil, de la misma manera indica con sus resultados Pinargote (2021) en ello presenta “La Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes. Las investigaciones se corroboran con los fundamentos y argumentos teóricos de Kotler et al. (2021) fundamenta a que las organizaciones “Aumentaron la inversión en redes sociales, en programas y en otras plataformas digitales, se adaptaron a la conversión en redes sociales, respondiendo a que como se sentía la gente con el confinamiento” mientras la prestación de servicios como indica Jobber (2015) esta referenciado a que el vendedor realice las soluciones a los problemas como : realiza exhibiciones, ayuda hacer la elección correcta, soluciona problemas comunes, brinda concejos útiles y fortalece las relaciones.

Asumiendo el objetivo planteado al identificar la relación entre el marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022, los datos expresan y garantizan que el p – valor = 0,000, y el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,608 que se encuentra en los rangos + 0.51 a + 0.75, lo que manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre marketing digital y la administración de relaciones en la comercialización de los artículos de ferretería, lo que se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, marketing digital se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022, mientras investigaciones

realizados por otros autores de estudios realizadas como Pinargote (2021) lo expresa que “la Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes, de la misma manera el estudio de Miranda (2021) en su investigación da a conocer lo que indica que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes. Por otro los resultados encontrados y alcanzados es corroborado por los fundamentos teóricos como indica Macía (2022) “La estrategia de marketing digital en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial, en ello la estrategia de marketing digital es la atracción, la conversión, la fidelización y la evangelización” (p. 123). Ya que se desarrolla cada estrategia de marketing digital basado en su misma protagonización con la finalidad de atraer clientes potenciales a diferencia de marketing digital busca vender a los clientes actuales, a continuación, se presenta las estrategias de marketing digital como la atracción, conversión, fidelización, evangelización. De la misma manera Jobber (2015) sostiene la administración de relaciones como las relaciones entre vendedores y los clientes, las cuales son vitales para asegurar un proceso de ventas funcional y una entrega y un servicio eficiente del producto. Este enfoque considera que estas relaciones tienen lugar entre dos partes activas, como también indica Selman (2017) es donde los clientes fieles envían mensajes, comparten experiencias, promocionan tu producto o servicio a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otros para conseguir más clientes. El marketing inverso es una manifestación de la perspectiva de interacción, ambas partes pueden adaptar en adaptaciones a su propio proceso o a las tecnologías de producto de manera que cada una asuma su lugar; los cambios en las actividades de una parte son poco probables, sin considerar o a consultar otra parte. Como se puede apreciar en los fundamentos teóricos y en los resultados en ello se puede visualizar que el marketing digital es una de las herramientas que tiene como fin lograr alcanzar la rentabilidad, pero para ello implica asumir lo que es la administración de relaciones con los clientes es lograr alcanzar las ventas de manera positiva con resultados que alcance la rentabilidad.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En relación del objetivo general, donde se determinó la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, los datos estadísticos de p – valor = 0,000 y la correlación de Spearman es 0,650, asumiendo los datos se concluye que hay correlación positiva considerable entre marketing digital con las ventas de los artículos de ferretería, lo que indica que, el uso que hacen los clientes del marketing digital si se relacionan con las ventas.

En función de objetivo específico 1, donde se identificó la relación entre el marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, con los datos se puede corroborar donde el p -valor es 0,008 y el coeficiente de correlación de Spearman es 0,783, se concluye que si hay correlación positiva muy fuerte entre marketing digital y manejo de quejas en la comercialización de los artículos de ferretería, lo que indica que, el marketing digital generará más reconocimiento al mejorar el manejo de quejas, como la empatía con el cliente, acciones de forma comprensiva, crea buena imagen, ayuda a cultivar relaciones con los clientes dentro de la empresa.

En función de objetivo específico 2, donde se determinó la relación entre el marketing digital y la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, los datos garantizan el p – valor = 0,027, por lo tanto, el coeficiente de correlación de Spearman = 0,298, con ello se concluye que hay una correlación positiva media entre marketing digital y prestación de servicio de los artículos de ferretería, lo que indica que, el marketing digital aumentará más reconocimiento al optimizar la prestación de servicio como realiza exhibiciones, ayuda hacer la elección correcta, soluciona problemas comunes, brinda consejos útiles, fortalece las relaciones, realiza promociones a los clientes dentro de la empresa.

En función de objetivo específico 3, donde se identificó la relación entre el marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, donde los datos evidencian que el p – valor =

0,000 y el coeficiente de correlación de Spearman = 0,608, por tanto, se concluye que si hay correlación positiva considerable entre marketing digital y la administración de relaciones en la comercialización de los artículos de ferretería, lo que indica que, el marketing digital aumentará más reconocimiento al mejorar la administración de relaciones como comparten información, experiencias, coordinación, comunicación que mantiene con los clientes dentro de la empresa.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa ampliar y aplicar la herramienta de marketing digital empleando de manera eficiente las diversas plataformas de emisión de publicidad, por otro lado, el personal de ventas debe alcanzar, incrementar ventas de los artículos de ferretería de manera semanal lo que indica la solvencia de la empresa, de la misma manera diseñar estrategias de marketing digital con el propósito de posicionarse en la mente de los clientes en el distrito de Challhuahuacho.

Se recomienda a la empresa a que implemente políticas de marketing digital con la finalidad de lograr la fidelización y comercialización de los artículos de ferreterías, de esa manera se diseñe política de manejo de quejas utilizando filosofía propia de la empresa en la comercialización de los artículos de ferretería, por otra el personal de atención debe contar con cualidades como la empatía con el cliente, así como la comprensión, como también crear una buena imagen y a cultivar relaciones con los clientes dentro de la empresa.

Se recomienda a la empresa aplicar marketing digital utilizando las últimas herramientas debido a que son efectivas para atraer nuevos clientes, con la finalidad de optimizar la prestación de servicio, realizando las exhibiciones de los artículos de ferretería, ayudar hacer la elección correcta, solucionando problemas comunes que se presentan, brindar consejos útiles en el momento de consulta de precio y calidad e incentivar en la compra de los artículos de ferretería y así se incremente las ventas.

Se recomienda a los directivos de la empresa a que se diseñe política de marketing con la finalidad de manejar el comportamiento de clientes y así como la administración de relaciones con el cliente sea efectiva donde el personal de ventas comparta información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería, experiencias, coordinación, comunicación para comercialización los artículos de ferretería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, R. F. (2004). *Como se hace un plan estrategico la teoria del marketig estrategico*. Madrid: ESIC.
- About. (23 de 4 de 2022). *About editor fierros*. Obtenido de about editor fierros: <https://fierros.com.co/noticias/author/editor-fierros/>
- AECOC. (2 de 4 de 2022). *Beneficios de Amazon y Youtube en Ferretería y Bricolaje*. Obtenido de Beneficios de Amazon y Youtube en Ferretería y Bricolaje: <https://www.aecoc.es/articulos/como-el-marketing-digital-esta-transformando-el-sector-de-ferreteria-y-bricolaje/>
- Bruce, P. (2022). *Estadistica practica para ciecia de datos con R y Python*. Barcelona: Marcambo.
- Castaño, J. J. (2016). *Comercio electronico*. Mexico: Edtex.
- Condori Olave, R., & Huaman Coronel, E. (2021). *marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial el molino i de la ciudad del cusco – 2020*. Cusco: UAC.
- Doal . (10 de 05 de 2022). *Lo que el marketing digital puede hacer por tu ferretería*. Obtenido de Lo que el marketing digital puede hacer por tu ferretería: <https://info.pinturasdoal.com/lo-que-el-marketing-digital-puede-hacer-por-tu-ferreteria>
- Escurre, M. L. (2000). Cuantificacion de la validez de contenido por Criterioos de Jueces. 1.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Educacion.
- Gamarra Astuhuaman , G., & Rivera Espinoza, T. A. (2015). *Estadistica e investigacion con aplicaciones SPSS*. Lima: San Marcos .
- Gamarra, G. (2022). *Marketign digital*. Bogota: edu. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5j-iEAAAQBAJ&pg=PA32&dq=TEOR%C3%8DA+DEL+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj47J3ssYj8AhWtJLkGHQEiD94Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=TEOR%C3%8DA%20DEL%20marketing%20digital&f=true>
- Garcia, B. L. (2007). *Mas Ventas*. Mexico: ESIC.
- Hernandez Dauder, A., Estrade, J. M., & Jordan Soto, D. (2018). *Marketign diital movile marketing seo y analitica web*. Madrid: Social Business.
- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). *Metodologia de la Investigacion las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.



- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huaman, V. H. (2005). *Manual de tecnicas de investigacion conceptos y aplicaciones* . Lima: Pladees SAC.
- Idefonso, G. E. (2005). *Analisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Jobber, D. (2015). *Administracion de ventas*. Mexico: Pearson.
- Jordi, C. M. (2020). *Marketing digital y reccion de E-conmmmerge*. Madrid: HESIC.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kaetajaya, H., & Setianwan, I. (2021). *Marketing 5.0 tecnologia para la humanidad*. Mexico: Lid.
- Lancho, C. M. (2017). *El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016*. Abancay: Unamba.
- Macía, D. F. (2022). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Social Business.
- Marquina, L. R. (2022). *Tesis facil el arte de dominar el metodo cientifico*. Lima: Anacletica.
- Martinez, R. J. (2016). *Manual para la elaboracion y defensa del trabajo de fin de grado en ciencias de la salud*. Baercelona: Elseviere.
- Mendez, A. C. (2001). *Metodologia diseño y desarrollo del proceso de investigacion*. Bogota: McGRAW Hill Interamericana S.A.
- Miranda, M. E. (2021). *“Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato”*. Ambato Ecuador: UA.
- Mora, J. J. (2009). *Intruduccion a la teoria dl consumidor*. Baecelona: Icesi. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YoXBWRtHlgC&printsec=frontcover&dq=TEOR%C3%8DA+DEL++consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TEOR%C3%8DA%20DEL%20%20consumidor&f=true
- Opazo, C. H. (2011). *Etica en investigación: desde los códigos de conducta hacia la formación del sentido ético* . reice, 66.
- Orozco , C. (18 de 01 de 2021). *Tecnicas de ventas*. Obtenido de Tecnicas de ventas: <https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>
- Pinargote, S. F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.



- Portugal, A. A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería san miguel mariscal castilla, Arequipa - 2020*. Arequipa: usf.
- Prieto, H. J. (2021). *Investigacion de mercados*. Bogota: ECOR.
- Romero, B. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. Chiclayo: ucv.
- Sainz, D. V. (2022). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: esic.
- Sanchez&Reyes, M. C. (2002). *Metodologia y diseño en la investigacion cientifica*. Lima: Uniersidad Ricardo Palma.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Nueva york: Ibukku.
- Shum, X. Y. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales*. Bogota: SAS. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA11&dq=glosario++marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwico_mCwYn8AhUxqZUCHVAiAc0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=glosario%20%20marketing%20digital&f=true
- Sumatec . (8 de enero de 2021). *Impetu red informativa* . Obtenido de ¿Qué se podrá esperar para el sector ferretero en este 2021?: <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/que-se-podra-esperar-para-el-sector-ferretero-en-este-2021/>
- Torres Gomez, J. M., & Saltos Garcia, C. M. (2018). *marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: UA.
- Valls, A. (2017). 11 razones por las que la ferretería pierde clientes y cómo solucionarlo. *Rulo freerd*, 1.
- Vara Horna , A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* . Lima.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022? .	Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022	Hipótesis General Marketing digital se relaciona de manera positiva con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.	Variable 1: X. Marketing digital X1 Atracción Indicadores: - Posicionamiento web, - Pago por click - Publicidad display - Email marketing - Publicidad offline - Marketing de contenidos - Influencers X2 Fidelización Indicadores: - Interesar - Relación - Compromiso - Crecimiento X3 1.3. Evangelización Indicadores: - Redes sociales - Marketing viral	Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Tipo Básica Diseño No experimental de corte transversal Muestreo No probabilístico, por conveniencia Población Población infinita Challhuahuacho. Muestra Conformada por un total de 384 clientes. Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
a) ¿Cómo es la relación entre el Marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022? c) ¿Cómo es la relación entre el Marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022?	Objetivos Específicos a) Identificar la relación entre el Marketing digital y el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. b) Determinar la relación entre el Marketing digital y la Prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. c) Identificar la relación entre el Marketing digital y la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.	Hipótesis Específicas a) Marketing digital se relaciona de manera positiva con el manejo de quejas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. b) Marketing digital se relaciona de manera positiva con la prestación de servicio en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022. c) Marketing digital se relaciona de manera positiva en la administración de relaciones en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.	Variable 2: Y. Ventas Y1 Manejo de quejas Indicadores: - Empatía con el cliente - Acciones de forma comprensiva - Crea buena imagen - Ayuda a cultivar relaciones Y2 Prestación de servicio Indicadores: - Ayuda hacer la elección correcta - Soluciona problemas comunes - Brinda consejos útiles - Fortalece las relaciones - Realiza promociones Y3 Administración de relaciones Indicadores: - Comparten información - Experiencias - Comunicación	



ANEXO 2: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Buenos días/tardes:

Anticipadamente, agradezco su participación en el presente estudio para la elaboración de una tesis profesional, el mismo que se realiza con la finalidad de determinar la relación de Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022". Te pido que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Tus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con "X" la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

DATOS GENERALES

Genero

- a. Masculino () b. Femenino ()

Edad

- a. De 18 a 25 años () b. De 26 a 35 años () c. De 36 a 45 años ()
d. De 46 años a más ()

Nivel de estudio alcanzado

- a. Secundario () b. Técnico () c. Universitario ()

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor represente a lo que piensa usted. Marque con una "X" la alternativa elegida del ítem de acuerdo con la siguiente escala.

Solamente una opción

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	1	2	3	4	5
Variable 1. Marketing digital					
D: Atracción					
1. Identifica los artículos de ferretería en la web de búsqueda.					
2. Compra los artículos de ferretería mediante pago por Click u Online.					
3. A través de anuncios digitales que la empresa ofrece los artículos de ferretería.					
4. Recibe las promociones de artículos de ferretería a través de Email Marketing.					
5. Escucha publicidad de la ferretería a través de radio, televisión y periódico.					
6. Los productos que comercializa la ferretería le permite comprar con mayor frecuencia.					



7.	Se informa a través de influencers en las redes sociales y los medios digitales de los artículos que ofrecen la ferretería.					
	D: Fidelización					
8.	Se interesa en buscar información para comprar productos de artículos de ferretería a través de internet.					
9.	Mantiene comunicación vía online o personal después de las compras que ha realizado en la ferretería.					
10.	Cuando realiza las compras de los artículos de ferretería es escuchado lo que necesitas comprar.					
11.	Es recomendable a otras personas la atención de la compra de los artículos de ferretería.					
	D: Evangelización					
12.	Recibe anuncios de artículos de ferretería a través de redes sociales como facebook, whatsApp, YouTube, tiktok, instagram, twitter.					
13.	Le permite conocer los artículos de la ferretería a través de contenido de videos en las redes sociales.					
	Variable 2. Ventas					
	D: Manejo de quejas					
14.	El personal reconoce sus preocupaciones esenciales para la compra de los artículos de ferretería.					
15.	Recibe atención de parte del personal con acciones de forma comprensiva en las compras que realiza.					
16.	En el momento de compra, el personal de ventas crea buena imagen de la empresa.					
17.	El personal de ventas fomenta interés para resolver los problemas que se presenten en la compra.					
	D: Prestación de servicio					
18.	Las exhibiciones que realiza la empresa incentiva en las compras de los artículos de ferretería.					
19.	El personal de ventas le ayuda hacer la elección correcta en las compras de los artículos de ferretería.					
20.	En las compras que realiza el personal le brinda soluciones de los problemas de artículos de ferreterías.					
21.	El personal de venta brinda consejos útiles en el momento de consulta de precios y calidad de productos.					
22.	La atención del personal de ventas fortalece las relaciones para las próximas compras.					
23.	Las promociones que realiza la ferretería incentiva en la compra de artículos.					
	D: Administración de relaciones					
24.	El personal de ventas comparte información acerca de la garantía y marca de los artículos de ferretería.					
25.	Sus percepciones en el proceso de compra, generan experiencias positivas.					
26.	La comunicación interna y externa de la empresa permite con facilidad realizar las compras.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. Freddy Vega Loayza

Título de investigación: “Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022”.

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

Unidad de análisis: Clientes de C&A Casabella Center S.A.C.

Investigador: Bach. Rosa Elvira Arias Zaa

Instrumento: Encuesta - Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				4	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					5
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				4	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				4	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				4	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					5
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				4	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				4	
09	Muestra una organización lógica	Organización					5
10	Calidad de instrucciones	Calidad				4	
TOTAL			a	b	c	28	15

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (28 + 15) / 50 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (c) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 23 mayo de 2022


UNIVERSIDAD DE ABANCAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
EAPAE
Dr. Freddy Vega Loayza
PROFESOR ORDINARIO
PRINCIPAL
Firma y sello del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. José Abaón Sotomayor Chahuaylla

Título de investigación: “Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022”.

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

Unidad de análisis: Clientes de C&A Casabella Center S.A.C.

Investigador: Bach. Rosa Elvira Arias Zaa

Instrumento: Encuesta - Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				4	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				4	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			3		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				4	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				4	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			3		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				4	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				4	
09	Muestra una organización lógica	Organización				4	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				4	
TOTAL			a	b	6	32	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = \frac{26 + 32}{50} = 76\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (c) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 23 mayo de 2022


 Firma y sello del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. Cesar Cuentas Carrera

Título de investigación: "Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022".

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.

Unidad de análisis: Clientes de C&A Casabella Center S.A.C.

Investigador: Bach. Rosa Elvira Arias Zaa

Instrumento: Encuesta - Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					5
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			3		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				4	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					5
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				4	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					5
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				4	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				4	
09	Muestra una organización lógica	Organización				4	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				4	
TOTAL			2	6	3	24	15

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = \frac{(3+24+15)}{50} = 84\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (c) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 23 mayo de 2022


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 DE APURÍMAC

 Dr. Cesar Cuentas Carrera
 DOCENTE

Firma y sello del experto

ANEXO 4: BAREMACIÓN

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	18	57

Nro. de ítems	1
---------------	---

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Escala de valoración para tres niveles

	Mínimo	Máximo
Bajo	18	31
Medio	32	44
Alto	45	57

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	16	56

Nro. de ítems	1
---------------	---

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Escala de valoración para tres niveles

	Mínimo	Máximo
Bajo	16	29
Medio	30	43
Alto	44	56

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	4	19

Nro. de ítems	1
---------------	---

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Escala de valoración para tres niveles

	Mínimo	Máximo
Bajo	4	9
Medio	10	14
Alto	15	19

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	6	24

Nro. de ítems	1
---------------	---

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Escala de valoración para tres niveles

	Mínimo	Máximo
Bajo	6	12
Medio	13	18
Alto	19	24

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	3	15

Nro. de ítems	1
---------------	---

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Escala de valoración para tres niveles

	Mínimo	Máximo
Bajo	3	7
Medio	8	11
Alto	12	15

ANEXO 5: CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Mg. Víctor Héctor Marcilla Garay

(Especialista en Corrección de Estilo)

Celular: 987353766

HACE CONSTAR:

Que se realizaron las correcciones en la estructura externa de la gramática, forma contextual, de la ortografía y sintaxis, de acuerdo a las normas APA, de la Tesis titulada: **"Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022"** presentado por la **Srta. Rosa Elvira Arias Zaa**, para optar el Grado Académico de Licenciada en Administración

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estima por conveniente.

Abancay, 06 de marzo del 2023.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC


Mag. Héctor Marcilla Garay
DOCENTE

ANEXO 6 : CONSTANCIA DE REVISION ESTADISTICA

Constancia

Por el Presente hace Constar que se realizó la revisión estadística de forma y fondo de la
Señorita Tesista **ROSA ELVIRA ARIAS ZAA**, de su Informe final de tesis denominado:
Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de
Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
DE APURIMAC
Ing. Linto Contreras Salas
DOCENTE

Atentamente,

ANEXO 7 : CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD

Ouriginal
by Turnitin

FILTRO DE SIMILITUD
Rosa Elvira Arias Zaa

Document Information

Analyzed document	Marketing digital y ventas en la ferretería Casabella Center en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022.pdf (D157471793)
Submitted	2023-01-31 15:21:00
Submitted by	UIFAUNAMBA
Submitter email	investigacionadministracion@unamba.edu.pe
Similarity	8%
Analysis address	investigacionadministracion.unamba@analysis.ouriginal.com

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dra. Silvia López Ibañez
Directora (a) Unidad de Investigación

Sources included in the report

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC / Modificación de informe de tesis 30 DE SETIEMBRE.pdf		
SA	Document Modificación de informe de tesis 30 DE SETIEMBRE.pdf (D147541240) Submitted by: investigacionadministracion@unamba.edu.pe Receiver: investigacionadministracion.unamba@analysis.ouriginal.com	7
SA	NRC 4260 -Reynoso Suazo.docx Document NRC 4260 -Reynoso Suazo.docx (D148949253)	2
W	URL: https://www.aecoc.es/articulos/como-el-marketing-digital-esta-transformando-el-sector-de-ferre... Fetched: 2023 01-31 15:22:00	2
W	URL: https://info.pinturasdoal.com/lo-que-el-marketing-digital-puede-hacer-por-tu-ferreteria Fetched: 2023 01-31 15:22:00	3
SA	TESIS INGRID Y FIORELLA_FINAL.docx Document TESIS INGRID Y FIORELLA_FINAL.docx (D115086938)	5
SA	TESIS CERN Y ARAUJO.docx Document TESIS CERN Y ARAUJO.docx (D131345078)	9
SA	TESIS - MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES-5-SI-JURADO (1).docx Document TESIS - MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES-5-SI-JURADO (1).docx (D131732916)	3
SA	TESIS 2-Esquema Tesis-EVALUACION FINAL.docx Document TESIS 2-Esquema Tesis-EVALUACION FINAL.docx (D120482127)	7
SA	G5_18863_T3_Taller de Tesis_AlcantaraMorocho Maria Estefania.docx Document G5_18863_T3_Taller de Tesis_AlcantaraMorocho Maria Estefania.docx (D140371906)	2
SA	G5_18863_EF_Taller de Tesis2_AlcantaraMorocho Maria Estefania.docx Document G5_18863_EF_Taller de Tesis2_AlcantaraMorocho Maria Estefania.docx (D141726140)	3
SA	1A_Aparcana_Capillo_Diego_Raul_Titulo_Profesional_2022.docx Document 1A_Aparcana_Capillo_Diego_Raul_Titulo_Profesional_2022.docx (D142495749)	1
SA	T3_Taller de Tesis 2_Caceres Zegarra Juan Raul.docx Document T3_Taller de Tesis 2_Caceres Zegarra Juan Raul.docx (D118144168)	1



ANEXO 8: FOTOS

