

Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru.

Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú.

Cruzado Ymán José Noé, Est¹., Aguilar Chávez Pablo Valentino, Mba²., Otiniano León Mabel Ysabel, Dra^{3*}., Calvanapon Alva Flor Alicia, Dra⁴., Guerrero Vílchez Ricardo, Mgtr⁵

¹Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, jcruzadoy@ucvvirtual.edu.pe

²Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, pvaguilarc@ucvvirtual.edu.pe

³Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, motiniano@ucv.edu.pe

⁴Programa de formación para adultos, Universidad César Vallejo, Perú, calvanaponfa@ucvvirtual.edu.pe

⁵Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, rguerrerovi@ucv.edu.pe

*Corresponding author

Abstract– Currently, the design and implementation of digital marketing strategy has become relevant in the organizational dynamics, affecting the level of sales; and, therefore, in better economic results, growth and positioning of a business. Therefore, this research aimed to determine how digital marketing strategies will improve the sales level of a commercial company in Peru, comparing the periods 2020 and 2021. An applied, experimental design and cross-sectional research was conducted; an ordinal measurement scale was used for the digital marketing variable and the ratio was applied for the sales variable. The population and sample consisted of 167 customers, and the simple random probability method was used for sampling. A questionnaire and a documentary analysis guide were used to collect the information, respectively. Validity was evaluated by the judgment of specialists and reliability was identified through Cronbach's alpha, whose data were analyzed and processed in the SPSS V 25 program, obtaining a value of 0.850 for digital marketing. The correlation of the variables was determined through the nonparametric Mann-Whitney U test. It was concluded that, by applying digital marketing strategies, the level of sales in a commercial company - Peru was improved, according to the independent samples test the p value is

less than 0.05, so the null hypothesis is rejected. For, in the year 2021 a total sale of S/. 498,515.00 was obtained, as opposed to the year 2020 with a total of S/. 332,520.00; which represented an increase with respect to the previous year of S/. 165,995.00 soles. Likewise, it was concluded that the use of digital marketing strategies (4F) is regular in the company and that the indicators with greater emphasis are: functionality and loyalty with 90%, feedback 87% and flow 77%; the same that are of vital importance to increase the sales of this organization.

Keywords- Digital marketing, satisfaction, strategy, sales, economic results.

Resumen- En la actualidad el diseño e implementación de la estrategia de marketing digital ha cobrado relevancia en la dinámica organizacional, repercutiendo en el nivel de ventas; y, por ende, en mejores resultados económicos, crecimiento y posicionamiento de un negocio. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas de una empresa comercial en Perú, comparando los periodos 2020 y 2021. Se realizó una investigación de tipo aplicada, de diseño experimental y de corte transversal; se utilizó una escala de medición ordinal para la variable marketing digital y para la variable ventas se aplicó la razón. La muestra estuvo conformada por 167 clientes y para el muestreo se empleó el método probabilístico aleatorio simple. En el el recojo de la información se empleó un cuestionario y una guía de análisis documental, respectivamente. La validez se evaluó por juicio de especialistas y la confiabilidad se identificó a través del alfa de Cronbach, cuyos datos fueron analizados y procesados en el programa SPSS V 25, obteniendo un valor de 0.850 para marketing digital. Se determinó la correlación de las variables a través de la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Se concluyó que, aplicando las estrategias de marketing digital, se mejoró el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú, según la prueba de muestras independientes el valor de p es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Pues, en el año 2021 se obtuvo un total de ventas en S/. 498,515.00, a diferencia del año 2020 con un total de S/. 332,520.00; lo que representó un incremento con respecto al año anterior de S/. 165,995.00 soles. Asimismo, se concluyó que el uso de las estrategias de marketing digital (4F) es regular en la empresa y que los indicadores con mayor énfasis son: funcionalidad y fidelización con un 90%, feedback 87% y flujo 77%; las mismas que son de vital importancia para incrementar las ventas de esta organización.

Palabras clave- Marketing digital, satisfacción, estrategia, ventas, resultados económicos.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

I. INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología es una constante que influye en la dinámica empresarial, en la actualidad el estudio y la aplicación de las tecnologías digitales y los sistemas de telecomunicación, permiten a las organizaciones agilizar sus procesos para obtener mejores resultados económicos. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, que utiliza diferentes medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet y celulares; orientado a crear experiencias únicas y personalizadas para medir, registrar y mejorar la experiencia del usuario. Las estrategias de marketing digital ayudan a las empresas a mejorar el alcance de nuevos clientes, mejorar la imagen y posicionamiento e incrementar sus niveles de ventas. Una definición de marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas a través de medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline son trasladadas a los medios online, es decir se enfoca en comprender mejor a los clientes, crear valor agregado que diferencie la marca y pueda expandir los canales de distribución y así poder elevar el volumen de ventas basadas en una variedad de estrategias digitales [1].

Al respecto, el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing implementadas en la web para que los usuarios puedan completar una visita a nuestro sitio de acuerdo con la estrategia que se ajuste al modelo de negocio [2]. Asimismo, el marketing digital afecta de manera significativa en la intención de compra. Además, está claro que los buscadores y las redes sociales representan el medio digital más determinante cuando surge un determinado tipo de necesidad [3].

En cuanto a las dimensiones para medir la variable marketing digital, tenemos el flujo; que es la motivación que proporciona un sitio web al visitante, que se enfoca en acciones de marketing uno a uno para recabar información útil de los usuarios para poder personalizarla de acuerdo con sus necesidades; por esta razón, necesitamos crear diferentes perfiles públicos para que coincidan con nuestras prácticas de marketing, no se centra principalmente en el producto, sino en el usuario que lo compra, es decir si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado [4]. Los indicadores del flujo son visibilidad y accesibilidad.

Una segunda dimensión de esta variable es la funcionalidad; donde el sitio web debe ser navegable, es decir, debe ser totalmente compatible para que la interfaz del usuario sea atractiva y accesible, esta es la parte técnica y por tanto debe estar bien cumplida y requiere invertir recursos en diseño e innovación, la información que se debe transmitir debe estar basada en un mensaje atractivo que destaque la calidad, las características, los beneficios y las ventajas de lo que se venderá [5]. Los indicadores de esta dimensión son usabilidad, satisfacción y utilidad.

La tercera dimensión es el Feedback, en esta etapa se busca la interacción con el usuario y se tiene como finalidad que el cliente, con sus interacciones, nos ayude a establecer un proceso de retroalimentación entre la oferta y la demanda; es decir, averiguar si el cliente en base a las estrategias desarrolladas está dispuesto a adquirir el producto y si lo

recomendaría. Los indicadores de esta dimensión son la consulta, confianza y seguridad.

La última dimensión es la fidelización, es el objetivo más ambicioso para las organizaciones, es un indicador que mide si las estrategias establecidas anteriormente, tuvieron el impacto esperado es los potenciales clientes, priorizando que la experiencia de usuario sea óptima en una interfaz rápida y segura [6]. Los indicadores de esta dimensión son la atención personalizada, compromiso y lealtad.

Con respecto a la variable ventas, es una función perteneciente al proceso de la mercadotecnia y se puede definir como las actividades que generan en los demandantes un estímulo para el intercambio comercial. En cuanto a sus dimensiones tenemos al nivel de ventas, que es la venta total de una organización en un determinado periodo anual, la cual esta estimación es expresada en un valor monetario [7]. El indicador de esta dimensión es el monto de ventas. Otra de sus dimensiones es la cartera, que es una lista donde se registra a los clientes que se captaron en un determinado periodo, para así clasificar a los consumidores en clientes potenciales y exclusivos [8]. Los indicadores de esta dimensión son la cantidad de clientes y ventas por clientes.

A nivel internacional, las organizaciones aprovechan la era digital y el manejo de los datos para realizar una segmentación de mercado específico, y poder crear un producto o servicio ideal para cada uno de los nichos de mercado existentes o por descubrir; mientras los productos mejor se ajusten a las necesidades de los consumidores, mayor será el reconocimiento de la organización [9].

Asimismo, en España, se incrementaron las ventas de las empresas en la región, a consecuencia de campañas estratégicas digitales enfocadas en la red de distribución y una amplia gama de productos; estos elementos añadieron un gran valor a la oferta y brindaron un acompañamiento personalizado al usuario, desde el inicio del proceso de compra hasta el final de la venta [10].

Además, la digitalización del marketing permitió desarrollar los procesos comerciales nacionales e internacionales mediante el uso de diversas técnicas para desarrollar modelos y estrategias de negocios con el objetivo de descubrir oportunidades. Los distintos canales comunicativos actuales y la integración de la planificación de marketing son primordiales para que las empresas logren dividir sus mercados y reconocer las redes sociales utilizadas en cada país. El Facebook ha demostrado ser, la red más utilizada por un segmento de mercado establecido, más allá del tráfico a su sitio web [11].

A nivel nacional, actualmente, más organizaciones apostaron por nuevas estrategias de comunicación y publicidad, que permitieron que los productos ofertados tengan una mayor rotación, tal es el caso de Alicorp Perú, que se caracterizó por aprovechar todas las modalidades e instrumentos que posee la tecnología actual, con la finalidad de planificar e implementar estrategias de marketing digital; gracias a ello, obtuvo una mayor cuota del mercado, mejoró su posicionamiento y fue reconocida como una de las empresas de mayor calidad y prestigio en el Perú [12].

Por otro lado, en el contexto de la pandemia se amplió la brecha de la desigualdad en el Perú; la pobreza alcanzó a un tercio de la población; es decir, tres millones de nuevos pobres en un estado de inestabilidad y miles de familias de la clase media vieron sus economías afectadas. Sin embargo, para algunas empresas grandes del país, la coyuntura de la pandemia representó una mejora financiera y un nivel decrecimiento, especialmente las empresas de los sectores: minería, finanzas, salud, combustibles y construcción; siendo las empresas alimentarias y agroindustriales, las que

obtuvieron un mayor indicador en ventas [13]. Tal es el caso, de un estudio en la empresa Don Manue en el año 2021, que evidenció un grado de relación significativa entre el marketing digital y las ventas del restaurante [14].

También, a nivel local, se detectó la problemática en el nivel de ventas de una empresa dedicada al rubro de materiales de ferretería y estructuras metálicas; principalmente debido a que la organización no cuenta con un responsable de marketing. Otra debilidad observada fue la falta de presupuesto para sus campañas de marketing, que trajo como consecuencia, el incumplimiento de los objetivos y resultados económicos proyectados. Asimismo, no tiene presencia en medios digitales electrónicos y solo posee una cuenta en Facebook relacionada con la marca. Sin embargo, las ventas que se realizaron por esta red social no fueron de impacto e influencia en el posicionamiento en el mercado del sector ferretero; a esto se suma, que la empresa no cuenta con una plataforma digital o tienda online que le permita captar nuevos clientes.

Tras la revisión de diversas investigaciones y el análisis de la situación actual de la empresa se planteó el siguiente problema: **¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas de la empresa en estudio?**

El estudio se justificó de manera teórica, con la intención de aportar conocimientos respecto a las estrategias del marketing digital que incrementarán el nivel de ventas de la empresa; por ende, los resultados de esta investigación fueron presentados como propuestas de mejora, de tal manera; que permitan generar mejores resultados económicos, el crecimiento y posicionamiento del negocio. Asimismo, se justificó metodológicamente, mediante el uso de instrumentos de recolección de datos, los cuales tuvieron un proceso de autenticidad y confiabilidad, para describir la realidad de la empresa; así como fuentes bibliográficas que permitieron sustentar la investigación y hacer una medición objetiva de las variables en estudio. También, se justificó de manera práctica, porque servirá de orientación para el gerente, colaboradores y empresas del mismo rubro, en la identificación de las estrategias de marketing digital, lo cual contribuirá para futuras investigaciones.

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas en una empresa comercial – Perú.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación fue de tipo aplicada, cuando el objetivo es encontrar una solución a un problema y poder tener impacto positivo en las comunidades u organizaciones para que intervengan y encuentren soluciones.

Fue de diseño experimental, si el investigador interviene en la manipulación de la variable independiente para identificar las consecuencias en la variable dependiente dentro de una determinada situación [5]. Y de corte transversal, ya que se evalúa solo en un periodo de tiempo específico: es el momento en que solo un determinado tiempo es evaluado y estudiado por la muestra evaluada.

Se empleó un nivel cuasi – experimental porque se buscó

la causa – efecto entre la variable (marketing digital) y la variable (ventas). La escala de medición que se utilizó para la variable marketing digital fue ordinal, ya que los datos fueron clasificados y presentados en orden; y para la variable ventas se aplicó la razón. La población y muestra estuvo conformada por 167 clientes, y para el muestreo se empleó el método probabilístico aleatorio simple.

Para el recojo de la información la técnica empleada fue la encuesta y el análisis documental para identificar y analizar los documentos de una empresa comercial – Perú. La técnica, es una herramienta o procedimiento utilizado para obtener datos o información relevante para la investigación [5]. Asimismo, se utilizó como instrumento un cuestionario para la variable marketing digital y una guía de análisis documental para la variable ventas, respectivamente.

La validez se evaluó por juicio de especialistas y la confiabilidad se identificó a través del alfa de Cronbach, cuyos datos fueron analizados y procesados por el programa SPSS V25, donde se procesaron los datos, obteniendo un valor de 0.850 para marketing digital, lo que permitió demostrar la confiabilidad del instrumento. De esta manera, se determinó la correlación de las variables a través de la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de resultados:

Identificar el nivel de ventas antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa comercial – Perú.

TABLE I
NIVEL DE VENTAS AÑO 2020 EN UNA EMPRESA COMERCIAL ANTES DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

VENTAS	
FORMATO: REGISTRO MENSUAL DE VENTAS	
PERIODO: 2020	
PERIODO	2020
ENERO	S/ 24,892.00
FEBRERO	S/ 24,390.00
MARZO	S/ 25,190.00
ABRIL	S/ 25,920.00
MAYO	S/ 26,900.00
JUNIO	S/ 28,025.00
JULIO	S/ 27,930.00
AGOSTO	S/ 26,732.00
SETIEMBRE	S/ 31,520.00
OCTUBRE	S/ 29,851.00
NOVIEMBRE	S/ 27,420.00
DICIEMBRE	S/ 33,750.00
TOTAL	S/ 332,520.00

En la tabla I, se observan las ventas de la empresa para el periodo 2020, donde se obtuvo un total de S/. 332,520.00 soles, antes de emplear las estrategias de marketing digital.

Identificar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing digital de la empresa Grupo Barboza en la Ciudad de Chepén, 2022.

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el nivel de ventas de la empresa Grupo Barboza en la Ciudad de Chepén, 2022.

TABLA II
NIVEL DE VENTAS AÑO 2021 EN UNA EMPRESA COMERCIAL DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

VENTAS		
Formato: Registro mensual de ventas		
Periodo: 2021		
PERIODO	2021	
Enero	S/	35,896.00
Febrero	S/	35,936.00
Marzo	S/	37,462.00
Abril	S/	36,875.00
Mayo	S/	39,852.00
Junio	S/	37,943.00
Julio	S/	42,105.00
Agosto	S/	38,920.00
Setiembre	S/	45,550.00
Octubre	S/	47,605.00
Noviembre	S/	49,823.00
Diciembre	S/	50,548.00
TOTAL	S/	498,515.00

En la tabla II, se observan las ventas de la empresa para el periodo 2021, donde se obtuvo un total de S/. 498,515.00 soles, después de emplear las estrategias de marketing digital.

Comparación del nivel de ventas antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en una empresa comercial – Perú.

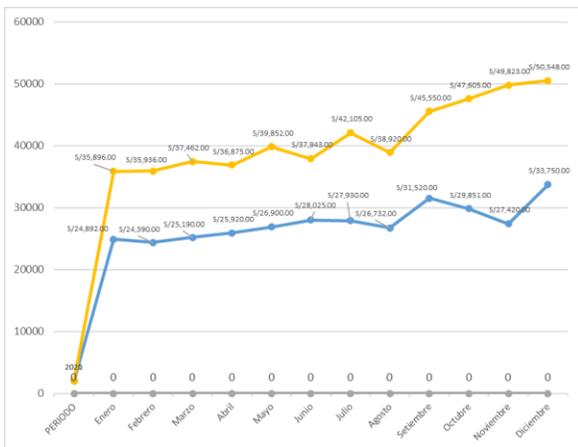


Fig. 1
Nivel de ventas año 2020 – 2021 de la empresa antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

En figura 1, se observa el nivel de ventas de la empresa, en los periodos 2020 y 2021.

TABLA III
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA COMERCIAL – PERÚ.

NIVEL	FLUJO		FUNCIONALIDAD		FEEDBACK		FIDELIZACIÓN		TOTAL	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
MALO	22	13%	0	0%	4	2%	6	4%	0	0%
REGULAR	129	77%	150	90%	145	87%	151	90%	166	99%
BUENO	16	10%	17	10%	18	11%	10	6%	1	1%
TOTAL	167	1	167	1	167	1	167	1	167	1

En la tabla III, se observa que del 100% de encuestados, el 99% respondió que el uso de estrategias de marketing digital en la empresa Grupo Barboza es regular y el 1% que es buena la implementación de dichas estrategias, dando más énfasis en los indicadores de funcionalidad y fidelización con un 90%, mientras que en feedback el 87% y flujo el 77%, respectivamente.

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el nivel de ventas en una empresa comercial – Perú.

TABLA IV
PRUEBA T STUDENT PARA LA COMPARACIÓN DE MEDIAS DE LAS VENTAS DE LOS AÑOS 2020 –2021 EN UNA EMPRESA COMERCIAL – PERÚ.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
Monto de venta	Se han asumido varianzas iguales	8.590	.008	-7.819	22	.000	13832.917	1769.231	-	-
	No se han asumido varianzas iguales			-7.819	16.405	.000	13832.917	1769.231	17576.006	10089.828
									Inferior	Superior

En la tabla IV, se observa que el valor de p es menor a 0.05, por lo cual se rechaza H0, esto quiere decir que las estrategias de marketing digital mejoraron el nivel de ventas de una empresa comercial – Perú.

TABLA V
MEDIAS DESCRIPTIVAS DE LAS VENTAS EN LOS
AÑOS 2020 – 2021 DE UNA EMPRESA COMERCIAL –
PERÚ.

ESTADÍSTICOS DE GRUPO					
Año		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Monto de venta	2020	12	27710.00	2795.189	806.902
	2021	12	41542.92	5454.270	1574.512

En la tabla V, se observa que el promedio de ventas del año 2020 es de 27710.00 y del año 2021 es de 41542.92.

Este estudio es fundamental ya que analizando los resultados permite identificar de qué manera influye el marketing digital en las ventas en una empresa comercial – Perú, garantizando una mayor rentabilidad en la organización; a criterio de Nuñez y Miranda [15], el marketing digital es importante en las organizaciones sin importar al sector que pertenezcan, ya que hay nuevas maneras de ejecutar estrategias que influyan en las diferentes áreas de la empresa, por lo que se recomienda invertir en marketing, ya que esto permite tener conocimiento de la organización, generar ganancias y captar más clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos, analizando la tabla 1 referente al objetivo específico 1, se encontró que el nivel de ventas de enero - diciembre año 2020 fue un total de S/.332,520.00 (datos obtenidos de la empresa), estos resultados concuerdan con Márquez y Rodríguez [16], quien señala que un inadecuado uso del marketing, acorta el desarrollo de la empresa, limitando a que el cliente no tenga conocimiento sobre esta, conllevando a que encuentre otras alternativas, perjudicando así el nivel de ventas de la organización; demostrando estadísticamente en su investigación mediante la prueba U de Mann Whitney que el aumento de ventas y clientes se debe a la implementación de las estrategias de comunicación de marketing.

Asimismo, se detalló en la tabla 2 con respecto al objetivo específico 2, donde se demostró que empleando las estrategias de marketing digital aumentaron las ventas del periodo de enero – diciembre 2021 con un total de S/. 498,515.00, estos resultados coinciden con Castro (2021), quien indica que el uso adecuado de las estrategias de marketing, genera un gran predominio en el logro de metas de la organización, proporcionando mejores niveles de venta, competencia, siempre y cuando sean utilizadas de manera correcta. El marketing digital también facilita las relaciones con los clientes, y a la vez se percibe las preferencias y necesidades de los clientes hacia los productos o marcas, motivo por el cual, las organizaciones deben hacerse notar a través de los medios digitales o redes sociales.

De igual manera, se demostró en la figura I, que la implementación de las estrategias de marketing digital generó mejor rentabilidad en la empresa, obteniendo una gran diferencia de S/. 165,995.00, siendo sus mejores meses el último trimestre del año 2021, concuerda con Alarcón [17] quien aporta que el uso de herramientas de mercadeo digital permite el logro de objetivos de las organizaciones, logrando mejor rentabilidad, fidelización de clientes y reconocimiento empresarial, además señala que estas herramientas son muy valiosas y las empresas deben utilizar los medios digitales para construir mejores relaciones con los clientes y así obtener un acartera de clientes potenciales.

De acuerdo a la tabla III con el objetivo específico 3, relacionado con las estrategias de marketing digital en la cual se utilizó un cuestionario a un total de 167 clientes en una empresa comercial – Perú, se obtuvo como resultados en la dimensión Flujo con 13% de nivel malo con una cantidad de 22 clientes, 77% de nivel regular con un total de 129 clientes y 10% de nivel bueno con 16 clientes. Asimismo, con la dimensión Funcionalidad se calificó con 90% de nivel regular con 150 clientes y 10% de nivel bueno con una cantidad de 17 clientes. De igual manera, la dimensión Feedback se obtuvo 2% en el nivel malo con 4 clientes, 87% de nivel regular con 145 clientes y 11% de nivel bueno con 18 clientes. Por último, la dimensión Fidelización se encontró 4% de nivel malo con 6 clientes, 90% de nivel regular con 151 clientes y 6% con nivel bueno con 10 clientes. En conclusión, se verifica que el 99% de los clientes encuestados de una empresa comercial – Perú, califica el uso de las estrategias de marketing digital con un nivel regular y el 1% con un nivel bueno, siendo los más destacados las dimensiones Funcionalidad y Fidelización, los resultados son semejantes a García [18], quienes sustentan que existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de clientes; detalla la importancia de la implementación de las 4F en el marketing digital, en el cual el flujo es importante para formar estrategias y poder permanecer mucho más tiempo en el mercado, de igual manera la funcionalidad es útil en las empresas para que tenga una interacción entre el consumidor y la web, la cual esta deba ser accesible; de igual modo el Feedback es vital, ya que permite evaluar al cliente y saber, desde su perspectiva, las preferencias de productos o servicios y si este lo recomendaría, por último la fidelización, es un factor clave en las empresas ya que permite mantener al cliente al día en nuestras novedades, para que lo pueda adquirir con un descuento adicional, ya que estaría dentro de la cartera de clientes.

De igual forma, el objetivo general, en la tabla IV se encontró un valor de significancia de 0.008 en la prueba t – student, en la cual se demostró una correlación positiva entre la variable marketing digital y ventas, lo que nos indica que se acepta H1, ya que la implementación de estrategias de marketing digital si mejoraron el nivel de ventas, porque emplearon herramientas claves y novedosas. Estos resultados son semejantes con el autor Córdova (2019), quien en su estudio afirmó una relación entre promoción de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Viannney, la cual el autor plantea que si las instituciones emplean más técnicas de marketing, tendrán un nivel mejor de posicionamiento en los nichos de mercado, logrando obtener más éxito, rentabilidad y segmentación en los nichos, ofreciendo sus servicios educativos a través de los medios digitales, páginas web, zoom, meet, entre otros, logrando captar un mayor público objetivo.

Finalmente, en la tabla V, empleando en el SPSS las medias descriptivas de las ventas en la empresa Grupo Barboza se obtuvo como resultado una media de 27710.00 para el año 2020 y 41542.92 para el año 2021, en ambos casos con un período de 12 meses comprendido entre enero – diciembre.

IV. CONCLUSIONES

Se concluye que, para la variable marketing digital se analizó en el SPSS el alfa de Cronbach, empleando 22 elementos obteniendo, como resultado 0.850 demostrando así su confiabilidad del instrumento.

De acuerdo a los resultados obtenidos antes de emplear las estrategias de marketing digital se obtuvo en las ventas un total de S/. 332,520.00 entre enero – diciembre 2020.

Después de implementar las estrategias de marketing digital las ventas entre el período enero – diciembre 2021 se obtuvo un total de S/. 498,515.00.

Conforme a la comparación de los datos obtenidos por una empresa comercial - Perú, se observa un incremento en las ventas en relación al año 2020-2021, un incremento de S/. 165,995.00, esto debido al correcto uso de la implementación de estrategias de marketing digital.

Se utilizó en una empresa comercial – Perú, las estrategias de las 4F, las cuales nos permitió poder evaluar a los clientes mediante un cuestionario, para tener conocimiento sobre como maneja esta empresa su marketing digital, lo cual nos dio como resultado que estas dimensiones se encuentran en un nivel regular, pero son de vital importancia para incrementar las ventas de esta organización.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis queridos padres, por el apoyo incondicional en mi formación profesional y en el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, a mis docentes asesores, por compartir sus enseñanzas, por su guía y consejos que hicieron posible la realización de este estudio.

Finalmente, a todos mis docentes de la Universidad César Vallejo por sumar en mi proyecto profesional.

REFERENCIAS

- [1] Herrera (2020). “Marketing digital como recurso táctico para las microempresas”. Recuperado de: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/articulo/view/372>
- [2] Salman (2020). “Marketing communication objectives through digital content marketing on social media”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- [3] Zegarra (2020). “Co-creación de valor en pequeños agronegocios a través de redes sociales”. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19127>
- [4] Martínez (2017). “Digital marketing: a new tool for education”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/646/64653514010/>
- [5] Hernández (2018). “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”. Mexico. Mc Graw Hill Education.
- [6] Rivasplata (2018). “Plan de marketing para el posicionamiento de una mype en Trujillo”. Recuperado de: <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAO/article/view/80>
- [7] Stefan (2019). “Definición de Volumen de Ventas”. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- [8] Wakabayashi (2022). “Cartera de clientes: qué es, importancia y componentes”. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes>
- [9] López (2018). “Era Digital”. Recuperado de: <http://david-lopez.net/tag/era-digital/>
- [10] García (2018). “Incremento de ventas mercado internacional”. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/07/companias/1607369579_743932.html
- [11] Carrera (2015). “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate Gournet”. Recuperado de: <https://docplayer.es/210295280-Facultad-de-ciencias-empresariales-escuela-academico-profesional-de-administracion.html>
- [12] Foro marketing Perú (2019). “Marketero innova”. Recuperado de: <https://marketerospe.com.pe/tag/foro-anual-de-marketing/>
- [13] Salazar (2021). “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- [14] Leyva (2021). “Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manuel, Huacho 2021”. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74293>
- [15] Núñez E. & Miranda J. “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

- [16] Marquez y Rodriguez .“Estrategias de Comunicación de Marketing para mejorar el Nivel de Ventas de la empresa TuningFest Autoboutique Trujillo 2018”.2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/5216>
- [17] Alarcón (2020). “Marketing en el Perú”. Recuperado de:
https://pe.linkedin.com/in/luciano-alarcon?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- [18] García (2017). “Marketing mix y su efecto sobre las marcas”. Recuperado de:
https://www.googleadservices.com/pagead/acik?sa=L&ai=DChcSEwjd07WA09P3AhUAT0gAHQbgC2EYABAA GgJjZQ&ohost=www.google.com&cid=CAASJuRomfV kTU8QRVLeklefHh9mIrYdtzLk9XBgMpePuq7V_P4wO yN u&sig=AOD64_2