

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE
VENTAS EN EL GRUPO CORBAN, CALLAO-
PERÚ, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

María José Ramos Tirado
Melissa Zulema Herold Venegas

Asesor:

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco
<https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Guillermo Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Giovanni Figari Salas	7630330
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Para mi familia,

Por su constante apoyo en todo momento, incluso los más duros.

Su respaldo ha sido clave en cada decisión y reto que he asumido.

Para mis hermanas,

Por siempre mostrarme su amor y respaldo en cada paso,

su compañía y consejo han sido vitales para mí.

Con cariño,

María José

Para mis padres y mi hermana,

Quienes siempre creyeron en mí, me apoyaron en todo momento,

El mantenernos unidos, incluso en los momentos más difíciles,

Ha sido clave para cumplir con mis metas trazadas.

Con cariño,

Melissa

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirnos con la oportunidad de seguir desarrollándonos profesionalmente.

A nuestras familias, por su apoyo constante en medio de todas las circunstancias que hemos pasado, el soporte que nos han brindado ha sido importante para continuar y perseverar en nuestras metas y aspiraciones.

A la Universidad Privada del Norte por ser la institución que nos acogió y brindó todos los conocimientos claves en el desarrollo de nuestra carrera, y por enseñarnos los fundamentos sólidos que debe tener un profesional completo a nivel personal y académico.

A nuestra asesora, Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco por su constante apoyo y dedicación de inicio a fin, para que esta investigación pueda realizarse y concretarse de la mejor forma, su guía ha sido clave en el desarrollo de la misma.

Al gerente, Sr. Ricardo Egoavil por brindarnos desde un inicio la oportunidad de realizar nuestro trabajo de investigación en la empresa que él dirige y gestiona, Grupo Corban, por siempre mostrarse dispuesto a ayudarnos, por abrirnos las puertas de su organización para el desarrollo de este estudio, por las facilidades y la apertura de aplicar la investigación.

A Melissa, por la bendición de contar con su amistad desde que iniciamos esta carrera en la academia pre-universitaria, el soporte y aliento que siempre me ha compartido ha sido importante para seguir creciendo y perseverar en cada uno de los proyectos que hemos realizado juntas. Gracias por ser la mejor compañera y amiga en todo tiempo, y en especial en este nuevo desafío que venimos realizando para alcanzar nuestras metas personales y profesionales. María José

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes	12
1.3. Marco Teórico	17
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación	28
1.6. Objetivos	30
1.7. Hipótesis	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4. Procedimiento	34
2.5. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1. Limitaciones	49
4.2. Discusión	49
4.3. Conclusiones	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Hogares que acceden al Servicio de Internet	11
Tabla 2. Validez de expertos	32
Tabla 3. Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach.	33
Tabla 4. Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	34
Tabla 5. Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	35
Tabla 6. Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	36
Tabla 7. Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	37
Tabla 8. Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	38
Tabla 9. Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	39
Tabla 10. Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	40
Tabla 11. Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	41
Tabla 12. Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	42
Tabla 13. Correlación entre Marketing Digital y Percepción de Ventas	43
Tabla 14. Correlación entre Flujo y Percepción de Ventas	44
Tabla 15. Correlación entre Funcionalidad y Percepción de Ventas	45
Tabla 16. Correlación entre Feedback y Percepción de Ventas	46
Tabla 17. Correlación entre Fidelización y Percepción de Ventas	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	35
Figura 2. Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	36
Figura 3. Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	37
Figura 4. Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	38
Figura 5. Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	39
Figura 6. Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	40
Figura 7. Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	41
Figura 8. Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	42
Figura 9. Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	43

RESUMEN

En la última década, el Perú y el mundo ha sido testigo de grandes cambios a nivel tecnológico, dando lugar a nuevas tendencias las cuales enfatizan el uso de herramientas digitales, a lo cual las empresas se han visto obligadas a alinearse e innovar en los medios digitales, ofreciendo sus servicios y/o producto a través de la creación de *e-commerce* o tiendas virtuales. A fin de cumplir con los estándares requeridos por el mercado, y obtener un buen desempeño por parte de las empresas, se plantea el uso de las dimensiones del marketing digital, teniendo en el presente estudio el objetivo de: Determinar la relación entre el marketing digital y la percepción de ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022. La investigación plantea una metodología de tipo aplicada, con un nivel de tipo no experimental con diseño correlacional; siendo la población y muestra: los 30 trabajadores del Grupo Corban. Se concluyó, que la dimensión del Marketing Digital tiene una relación con la Percepción de Ventas; de acuerdo a la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,773, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, afirmó estadísticamente que existe relación entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, ventas, medios digitales, redes sociales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la sociedad ha sido testigo de diversos cambios, acontecimientos e innovaciones a nivel global. A lo largo del tiempo han sido transformaciones de mayor relevancia como lo indica la investigación de Rivera (2016), el estudio afirma con total seguridad que el acontecimiento más importante y de mayor impacto en el siglo XX e inicios del siglo XXI es la tecnología, la sociedad global ha sido sumergida en el milenio digital, un crecimiento amplio a nivel de los medios de comunicación han logrado crear nuevos estilos de vida y desarrollar diversas opciones para empresas de todos los tamaños; estos cambios en la tecnología actual han permitido que exista un mejor soporte, que las empresas cuenten con mayor capacidad de enfrentar los nuevos desafíos sociales y económicos en las nuevas relaciones interpersonales posicionadas en los espacios virtuales. Por tal motivo, el ingreso de la virtualidad y las herramientas online han cambiado las relaciones y las formas en las cuales el ser humano podía comunicarse entre sí.

Uno de estos conceptos básicos es el marketing digital, esta línea nace del marketing tradicional que ha crecido a nivel mundial de forma acelerada en las últimas décadas (Borja, 2020). Concretamente, el marketing es un proceso por el cual las empresas u organizaciones construyen valor para los clientes y se establecen relaciones sólidas con ellos, para lograr en reciprocidad obtener valor de los clientes (Armstrong & Kotler, 2013). De la misma forma, dentro de los diversos conceptos que existen en relación al marketing, el autor hace énfasis en que no solo es una transacción de compra y venta, sino que, en lugar de ello, consiste principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes; para las grandes, medianas y mypes o pequeñas empresas el marketing digital es una herramienta poderosa para lograr un crecimiento en el mercado global (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

El marketing digital se ha convertido en una excelente herramienta e instrumento para la comercialización, el incremento del uso de la tecnología por parte de la población mundial ha abierto una ventana atractiva donde el empleo de medios tecnológicos y digitales permite el desarrollo de estrategias dirigidas a una comunicación directa con el cliente, sus necesidades y todo lo que lo involucre (Pitre-Redondo et al., 2021).

En tal sentido, si se habla del desarrollo del marketing digital en la realidad nacional de forma específica, es importante considerar estadísticas que informen el soporte que tienen los usuarios para acceder a estos medios de publicidad, el principal a resaltar es el acceso a internet. Por tal motivo, se presenta las siguientes estadísticas: según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) como se puede observar en la Tabla 1 de la última encuesta nacional de hogares, hay un crecimiento en hogares con acceso al servicio de internet a nivel nacional desde el año 2010 al 2020; sin embargo, según el ámbito geográfico, hay una gran diferencia entre el área urbana y rural. A nivel regional, la Costa es la zona con mayor acceso al servicio de internet; y a nivel provincial, Lima es la provincia con mayor porcentaje en proporción a las demás. Esto muestra un avance considerable a nivel país en general, pero con todo un desafío por delante para que no sea solo centralizado, sino diversificado a través de todas las regiones. Cabe mencionar que esto es de relevancia para lograr un mayor alcance a nivel de usuarios y futuros clientes a fidelizar.

Tabla 1
Hogares que acceden al Servicio de Internet

HOGARES QUE ACCEDEN AL SERVICIO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2010-2020
(Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	13.0	16.4	20.2	22.1	23.5	23.2	26.4	28.2	29.8	35.9	38.7
Área de residencia											
Urbana	17.4	21.8	26.6	28.9	30.7	30.2	34.1	36.3	38.1	45.0	46.9
Rural	0.3	0.4	0.8	0.9	1.2	1.0	1.5	1.6	2.1	4.6	8.8
Región natural											
Costa	19.6	24.9	30.6	33.2	35.3	34.1	38.8	41.4	43.6	50.0	51.9
Sierra	5.6	6.9	8.8	9.7	10.0	10.5	12.0	12.9	13.7	18.9	22.8
Selva	3.6	4.4	5.6	6.1	7.8	8.8	10.8	12.6	13.4	20.4	23.0
Departamento											
Prov. Const. del Callao	21.8	25.7	33.7	37.1	41.6	37.4	45.5	44.6	50.7	51.3	51.0
Lima Metropolitana 1/	26.2	33.5	39.2	41.9	44.8	42.9	48.5	52.9	54.6	59.5	59.5
Lima 2/	8.6	11.0	15.7	18.2	18.7	15.5	18.2	20.9	25.2	28.8	30.6

Nota técnica: El acceso a Internet es un servicio TIC asociado al acceso a tecnología digital

1/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Provincia de Lima se denominarán en adelante, Lima Metropolitana y comprende los 43 distritos.

2/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, las publicaciones estadísticas referidas a la Región Lima se denominarán en adelante Departamento de Lima y comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Por lo tanto, el marketing digital es y será una gran oportunidad de desarrollo para las empresas que busquen lograr un posicionamiento importante en el país. Según Matute et al., (2012) mencionan que es necesario considerar que los medios digitales están estrechamente relacionados a los negocios, existe una necesidad predominante de estar conectados con dichos consumidores. Para que las empresas sean competitivas será vital el innovar, considerar de forma rápida las tendencias de los consumidores, ya que los mercados

en los negocios por internet son altamente competitivos hoy en día, a nivel peruano y mundial.

Finalmente, el análisis de la situación actual permite detectar como las herramientas del marketing digital pueden ser de soporte y ayuda las medianas y pequeñas empresas. De esta forma, habrá una mejor capacidad de adaptabilidad en contraste con los acelerados cambios en el mercado (Chamorro, 2020).

1.2 Antecedentes

1.2.1 Nacionales

Marin (2019) en su investigación “El marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, Lima, 2019, propuso determinar la influencia que hay entre la variable independiente: marketing digital y la variable dependiente: incremento de ventas. Buscó establecer la influencia de cada una de las dimensiones del marketing digital, tales como: el flujo, la funcionalidad el *feedback* y la fidelización para con el incremento de las ventas en la empresa, de qué forma impactaban. Asimismo, el trabajo abordó un enfoque cuantitativo, estableció como metodología una investigación aplicada de tipo exploratoria descriptiva y correlacional, la muestra de la población fue 35 clientes de la Mype. El estudio buscó en base a los conocimientos la aplicación y el uso adecuado en el marketing digital y el incremento de las ventas, ver la relación que estas tenían entre sí dentro del contexto de la empresa en mención. La investigación concluyó en que la variable de marketing digital si tenía una influencia significativa en el incremento de ventas en una Mype en el sector de servicios de seguridad integral con el 95% de nivel de confianza. De la misma forma las otras dimensiones presentaron porcentajes similares de influencia significativa sobre la variable dependiente.

Según el estudio de Muñoz (2018) “Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes exportadoras de joyería de plata”, Lima, 2018, afirmó que: la implementación de marketing digital como estrategia afecta de forma positiva las ventas en las mypes exportadoras de joyería de plata. El estudio planteó de forma teórica diversas estrategias de marketing que se aplican, así como la relación con las ventas, fundamentó esta parte como base inicial; de forma práctica se buscó que sirva de guía para una similar asociación futura enfocada en el mismo sector. La investigación fue de tipo no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, y a su vez descriptiva- explicativa, esto debido a que se estudiaron las incidencias de las categorías de una variable dentro de una población y a su vez buscó plantear su aplicación como estrategia para solucionar una problemática que se detalló dentro del estudio, la muestra se determinó a 8 mypes exportadoras del rubro, dos trabajadores por organización, a través de una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicó una técnica de encuesta, utilizó un modelo de regresión lineal simple, la confiabilidad se obtuvo de la aplicación del Alfa de Cronbach y se procesó la información por el programa SPSS. Finalmente, se pudo concluir que la implementación del marketing digital como estrategia de ventas logró obtener un resultado positivo en las distintas dimensiones donde la dimensión comunicación es la que presentó una mayor influencia con el 64.6% sobre las ventas, este agrupó indicadores tales como: redes sociales, correo electrónico, blogs. De la misma forma, otras dimensiones también obtuvieron un resultado positivo y significativo como la promoción y publicidad.

Bendezu (2021) en su investigación “Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima este, 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las siguientes variables marketing digital y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este. Dentro de los antecedentes

presentados se pudo observar que se busca analizar el nivel de influencia en la implementación de herramientas digitales dentro de negocios convencionales, cómo estas afectan directamente, qué estrategias se deben de seguir y qué beneficios se obtienen de estas. El estudio fue cuantitativo, usando un diseño de investigación no experimental con un enfoque transversal correlacional, la muestra estuvo compuesta por 381 clientes los cuales pertenecen a las 4 diferentes sedes con las que cuenta dicha pastelería, donde utilizaron como instrumento un cuestionario en Google Forms. Dicha investigación confirmó de forma positiva la hipótesis planteada, donde el marketing digital influye significativamente en las ventas de la pastelería Willy, también concluyen que esta tendencia ha ido en aumento y se ha fortalecido durante la pandemia, ya que muchas empresas se vieron obligadas a cerrar sus negocios en físico y migrar a plataformas digitales, así empezaron a utilizar el marketing digital como único medio de venta.

Según el estudio “Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas” Aguilar (2018), buscó determinar la relevancia del marketing digital y su influencia en las ventas de forma positiva, donde se evaluó los siguientes aspectos: Fidelización del público objetivo, redes sociales como principal herramienta digital y la relación entre empresa y compradores. Llegando a la conclusión de que efectivamente el marketing digital influye de forma positiva a las ventas de una empresa, para que esto ocurra, las empresas deben de hacer uso de diferentes herramientas digitales, siendo las redes sociales la de mayor importancia ya que les facilitará la interacción con su público objetivo, conociendo a profundidad sus necesidades y creando lazos de confianza a través de la fidelización. Para dicha investigación se usó el diseño de investigación documental – no experimental, haciendo uso de papers y artículos científicos de donde pudieron obtener información verídica y relevante, así lograr armar un marco conceptual del tema previamente expuesto.

1.2.2 Internacionales

Según Solís et al., (2021) en su investigación “El Marketing digital como instrumento de comercialización y ventas, Managua-Nicaragua, 2021”, postularon que esta primera variable, es decir, el marketing digital, fue una importante herramienta de comercialización y ventas como estrategia de crecimiento dentro las empresas. Ellos han indagado para que este estudio sirva como base y referencia, consulta de forma que aporte conocimientos para un efectivo alcance al usar bien medidas adecuadas dentro de la organización. Fue una investigación documental, estudió desde el inicio el concepto amplio y general del marketing digital que contiene aquellas acciones en los medios y canales de internet como páginas web, blogs y redes sociales. El estudio concluyó en la importancia de definir las generalidades del marketing digital y que esto sirva como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones, mencionar medios para posicionamiento y segmentación del mercado. En primer lugar, se abordaron generalidades para conocimiento básico, en segundo lugar, las herramientas del marketing digital y cómo éstas se comportaron dentro de las organizaciones tras su aplicación, y finalmente en tercer lugar, la importancia de las distintas estrategias del marketing digital usadas por las organizaciones para lograr incrementar sus ventas y así tener mejores resultados.

Vinueza & Tustón (2022) en su investigación” El marketing digital y la mejora en las ventas en una distribuidora en la ciudad de Ambato-Ecuador, 2021”. Las variables fueron dimensionadas con el objetivo de querer conocer cómo influye el marketing digital en el mejoramiento de las ventas en la distribuidora en mención, asimismo la organización ha presentado un nivel de ventas inferior, por tal motivo, se buscó determinar qué herramientas del marketing digital eran relevantes para una mejora futura mediante su aplicación. La

investigación abordó la influencia del marketing digital como instrumento de atracción de nuevos clientes, a través de la interacción de las redes sociales, tomando en cuenta la segmentación de mercados y referencias las ventas digitales en la ciudad de Ambato previamente, ya que este lugar presentó una menor participación y uso de esta herramienta digital, al no haberla usado de forma correcta en su momento. El estudio fue no experimental, descriptivo documental, se utilizó una muestra de 146 clientes de una población de 235 clientes, se aplicó un cuestionario. La investigación concluyó en que el marketing digital es una herramienta importante en el aumento de ingresos en las ventas. Los principales factores de influencia dentro del marketing digital fueron una segmentación dirigida a clientes específicos, comunicación bi-direccional, uso de canales digitales (redes sociales), escuchar las necesidades de los clientes, el Facebook ADS y WhatsApp Business fueron las estrategias con mayor utilidad en los resultados.

Salto & Sandoval (2021) en su investigación “Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud” tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital, que pueda llegar y difundirse al público objetivo correcto, el cual esté dispuesto a adquirir este tipo de servicios (terapias holísticas), con la finalidad de que el volumen de ventas pueda incrementarse progresivamente. Se plantea que existe un reto dentro de las empresas, este es identificar el canal correcto para difundir y dar a conocer el negocio creando relaciones de conexión con el público objetivo. Es una investigación científica, con enfoque cuantitativo. Se concluyó que, aplicando un correcto plan de marketing digital, la empresa puede obtener resultados muy favorecedores como, dar a conocer a sus clientes las características y valor agregado de los productos y servicios que brindan a través de las diversas redes sociales, así mismo crear contenido digital con el cual los consumidores se sientan identificados y estén dispuestos a regresar nuevamente.

Calle-Calderón, et al. (2020) en su investigación titulada “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” tienen como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que impulse las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, ya que el volumen de ventas ha ido disminuyendo, lo cual ha provocado baja rentabilidad y participación en el mercado. Se plantea la importancia del uso de herramientas digitales en las empresas, ya que estos los ayudará a mostrar sus productos o servicios, así como también podrán conocer e identificar las características de su público objetivo y de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual ayuda a generar una comunicación mucho más directa, fluida y brindar una atención personalizada. Para dicha investigación, utilizaron una metodología de diseño no-experimental, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Como resultados se demostró que la aplicación de un buen plan de marketing digital, influye directamente en las ventas, ya que contribuye a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y estar más presentes ante las necesidades de los consumidores.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Bases teóricas

Marketing Digital

El marketing es una sucesión de acciones en la cual la empresa genera un valor para el cliente, estas plasman un conjunto de herramientas con el objetivo de satisfacer necesidades, formar y fortalecer una relación que genere rentabilidad a través de la comercialización de productos y servicios mediante el internet (Armstrong & Kotler, 2013).

Blanco & Segarra (2013) señalan que mediante el uso del internet, el marketing digital tiene como premisa fomentar publicidad para generar un mayor volumen de ventas,

ya sea de productos o servicios ofertados. Esta línea del marketing aparece como un instrumento con la finalidad de crear una mayor comunicación con los clientes a un costo menor, el poder fidelizarlos generando un valor importante a través del internet.

El marketing digital es un esquema dinámico dentro del conjunto de acciones del marketing en la empresa, es una nueva forma en la cual se capta la atención del cliente para efectuar una consulta relacionada al producto o servicio que se ofrezca, utilizando medios de telemática. Uno de los objetivos finales es poder invitar al cliente a seleccionar y adquirir la oferta existente de un determinado bien o servicio (Equipo Vértice, 2010).

Estrategias del Marketing Digital (4 fundamentos del marketing)

FLUJO

El flujo es un concepto que nace con la navegación en internet, consiste en una experiencia importante donde el usuario lleva a cabo sus acciones en línea con mayor interacción y la atención focalizada en dichas acciones, todos los demás pensamientos y percepciones en el entorno fuera de ello son irrelevantes (Rodríguez, 2006).

En este espacio creado para el usuario los anunciantes pueden maximizar modos de innovación y creatividad a través de diseños y efectos especiales, articulaciones publicitarias como el marketing boca a boca y otras formas que son muy efectivas para que la información sea compartida en diversas redes y así lograr mayor interactividad (Fleming, 2000).

FUNCIONALIDAD

La funcionalidad en la navegación por internet hace referencia a la facilidad que los usuarios tienen para realizar acciones útiles por estos medios. Se basa en la experiencia del usuario para la realización de sus acciones en línea (Reyna, 2000).

El contenido debe contar con la característica esencial de atracción, navegación sencilla y clara, de modo que los intereses de la empresa y usuarios coincidan (Chico & Tamay, 2021).

FEEDBACK

El *feedback* es un medio importante de obtención de información, la comunicación entre anunciantes y clientes es recíproca y no unilateral, de esta forma se logra con esta información entender mejor las necesidades de los usuarios y planear estrategias de acción. Estas opiniones en referencia a un producto o servicio recaban datos sobre gustos y necesidades, mediante el uso de esta referencia se forma una relación sostenida en las necesidades personalizadas de cada consumidor (Chávez & Sánchez, 2018).

FIDELIZACIÓN

La fidelización consiste en una serie de acciones dirigidas con el objetivo claro de fortalecer y mantener relaciones sólidas y continuas entre las empresas y los clientes. Estas relaciones deben ser a largo plazo, el crear ese valor para el cliente es clave para que exista esa motivación e impulso de adhesión, puede reflejarse en dos maneras, la primera en una compra sucesiva a lo largo de un tiempo y la segunda en un aumento en el volumen de compra (Pierrend, 2020).

El mayor beneficio que se obtiene de la fidelización de los clientes es una mejora en la rentabilidad de la empresa, esto se expresa con el incremento de ventas en cadena, ventas cruzadas y construcción de referencias hacia otros usuarios. En mercados con un nivel de competitividad elevado, la fidelización es el único medio de supervivencia (Mesén, 2011).

El marketing digital y las pequeñas y medianas empresas

Actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen en la práctica del marketing digital una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento con un costo de inversión menor a diferencia de otras herramientas o estrategias; sin embargo, la realidad muestra un escenario distinto donde queda un largo potencial por explotar, el uso de estos instrumentos digitales y su aplicación es pequeño comparado con lo que se podría alcanzar a maximizar en la realidad. No es suficiente crear una website o un espacio en redes sociales para que los consumidores interactúen, la necesidad primordial radica en evaluar de forma interna cuales son las herramientas más óptimas y proyectar la recepción de los mismos por los usuarios (Melo & Romero, 2016).

El marketing digital y los medios de comunicación

Freire, et al. (2020) señalan que el marketing digital tiene distintas métricas y herramientas para medir el rendimiento, costos y resultados de las estrategias que se apliquen, un adecuado plan considera dichas estrategias y la comunicación en contraste con el impulso de las ventas. La comunicación es un proceso de intercambio de información, a través de un canal donde el mensaje es recepcionado. El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido nuevas formas y medios de comunicación con los consumidores, a continuación, se detallan los medios actuales:

Medios Audiovisuales

Equipos con emisión de imágenes y sonidos, tales como televisores, cine, entre otros. Estos conformes la tecnología va avanzando presentan nuevas experiencias para los usuarios.

Medios Impresos

Información física: revistas, periódicos, folletos. Estos medios actualmente se han renovado ya que se pueden observar de forma digital.

Medios Digitales

En este campo hablamos de celulares, tablets, laptops y otros dispositivos donde el usuario tiene acceso a la información de manera rápida, estas herramientas permiten que las empresas hagan un mejor desarrollo de promoción y publicidad.

Cabe mencionar que entre las herramientas de comunicación se encuentran las plataformas en línea, redes sociales, medios de análisis, aplicaciones móviles para celulares, tablets para navegación.

Beneficios del Marketing Digital

El marketing digital se basa en comercializar productos o servicios usando medios digitales, Fernandes & Nunes (2020) señalan que la realidad del mercado ha obligado a diferentes marcas a hacer uso de la tecnología a su favor desde los inicios del 2000. Algunos de los beneficios que ofrece es la capacidad de dirigirse a un grupo de usuarios grande sin importar la ubicación de estos. Asimismo, el tener la oportunidad de acceder y explorar nuevos mercados donde ofrecer sus productos o servicios, además, permite conocer a mayor detalle a qué público objetivo dirigirse y así poder compartir contenido personalizado.

Marketing Digital y el comercio electrónico

Para Vega et al. (2018) es un medio usado por el comercio electrónico, a través del intercambio de información digital entre organizaciones y personas, se realizan comerciales electrónicos y usando la tecnología se generan ventajas competitivas. Las organizaciones

plantean objetivos alineados de forma estratégica estableciendo la creación de nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción de costos a nivel empresarial. El valor que genera el marketing en su concepto inicial se concreta en marketing digital a través de medios electrónicos tales la web, televisión interactiva y medios móviles, junto con data digital y el comportamiento de los consumidores.

El marketing digital y las redes sociales

En el año 2015, diversos autores postularon que existían elementos controlables e incontrolables dentro del marketing, dentro del primer grupo podemos mencionar a las 4Ps (producto, precio, distribución y promoción) que unidos a otros factores como las relaciones públicas, la comunicación, ayudan a estructurar de manera óptima estos primeros elementos. Dentro de los no controlables se mencionan al mercado, la competencia y el entorno de la empresa. Esto inició un concepto de planificación estratégica que se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años. Por otro lado, el marketing moderno postula que nuevos factores deben ser considerados: la misión, objetivos, mecanismos de seguimiento y control, estos propician una puesta de valor diferencial que acerca a los productos y los segmentos de público objetivo. Igualmente, las redes sociales se convirtieron en uno de esos nuevos formatos que ha cambiado por completo la realidad en la comunicación de este siglo actual (Sixto, 2015).

Los social media y el marketing digital

Oviedo et al. (2015) establecen que las redes sociales han revolucionado la manera en la que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han adquirido una capacidad de poder y control de la información debido a que estos

están más preparados y exigentes, hay un alto flujo de publicidad por todos lados, entre algunos ejemplos podemos mencionar a los *bloggers* como influencia con la generación de contenido diario y nuevas comunidades donde se comparten posturas y opiniones. Los social media tienen como punto clave la creación y apertura del espacio en el cual los usuarios pueden interactuar, esto es más como una conversación y deja de ser unilateral; son accesibles y gracias a la web 2.0 el consumidor toma un rol activo generando contenido de forma adicional. Con un mayor alcance el marketing se plantea nuevos objetivos de engagement y fidelización, la digitalización en la sociedad abre nuevos desafíos y un campo mayor por investigar para las empresas hoy en día. Para que las organizaciones puedan maximizar sus esfuerzos en el marketing desarrollado, deberán analizar lo que implica la web 2.0 y los social media, cómo se diferencian y cómo desenvolverse en cada uno. De la misma forma, el medir los resultados que se obtienen para plantear nuevas estrategias es vital para una mejora a largo plazo.

Domínguez (2017) plantea que la interactividad entre consumidores es resultado de un medio importante que ha favorecido su desarrollo, la internet. Gracias a este medio se puede personalizar el contenido y redirigirlo a segmentos con los cuales las empresas quieran comunicarse. La interactividad puede entenderse de dos formas: en primer lugar, el *feedback* entre las empresas- usuarios o entre usuarios entre sí y en segundo lugar, el dominio del usuario sobre el mensaje, de esta forma la comunicación cambia a ser multidireccional entre todos los individuos conectados.

Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones- Michael E. Porter

Porter (2007) indica que las empresas logran una ventaja competitiva a través de la innovación, nuevos métodos, nivel de tecnología, y otras formas. Conciben el competir bajo una nueva concepción y encuentran mejores maneras de hacerlo, esta forma de innovación se puede evidenciar en un nuevo diseño de producto, un nuevo proceso de producción, una nueva óptica del marketing, entre otros. Estas innovaciones abren una brecha diferencial que se convierte en una ventaja para algunas empresas, esto puede darse al identificar una oportunidad en un mercado nuevo o al considerar a un segmento de mercado que ha sido desatendido por otros. Es importante que para mantener esta ventaja competitiva por medio de la innovación será necesario una mejora constante en el tiempo, hacia modelos más sofisticados, dado que cualquier ventaja competitiva puede ser imitada a futuro. En un mercado agresivo, las empresas que puedan mantener esta relación de innovación y cambio con un enfoque de mejora incesante podrán resaltar, desarrollarse y posicionarse.

Ventas

La definición de ventas establece que para que los consumidores adquieran suficientes productos de la empresa u organización ha de direccionarse una gran atención y énfasis en la promoción y ventas a gran escala (Armstrong & Kotler, 2013).

Se considera que el aumento de las ventas es una de las razones más importantes al hacer uso del marketing digital; Vega, et al. (2018) postulan ello dado que dicha herramienta ayuda a construir la marca y brinda mayor visibilidad en línea, creando una relación más cercana con los clientes, lo cual conlleva a una mayor participación y compromiso por parte de estos últimos.

Tavara, et al. (2011) refieren que la relación entre las ventas y *el e-commerce* presenta una serie de ventajas y desventajas, entre ellas se pueden mencionar, reducción de costos de búsqueda de información entre el comprador y vendedor, facilita el acceso a la información a la hora de realizar una compra, reduce el tiempo de compra y adquisición de los productos. Por otro lado, también se debe tener en cuenta que realizar transacciones en línea genera mayor incertidumbre en el consumidor, lo cual conlleva a fortalecer la confianza con el consumidor, ya que esta cumple un rol importante a la hora de tomar una decisión de compra en línea.

El crecimiento de las ventas es básicamente la expansión geográfica de una empresa, a través de la apertura de nuevas sucursales, ingresar a nuevos mercados y clientes, diversificar el tipo de productos o servicios. Dichos factores impactan directamente en el crecimiento de las ventas y a su vez en incrementar la producción para poder cumplir con la nueva demanda de productos (Jeconia, 2017).

Estrategias de Venta:

Se le conoce como estrategias de ventas al conjunto de actividades realizadas por una empresa, con el fin de alcanzar diversos objetivos mapeados, entre los más resaltantes tenemos: Mejorar el posicionamiento de marca, incremento en las ventas, innovación de los productos o servicios brindados en base a las nuevas necesidades del consumidor y fidelización de su público objetivo, haciendo que estos los escojan sobre la competencia. Para alcanzar dichos objetivos es importante hacer uso de diferentes herramientas, entre ellas tenemos implementación de productos *merchandising*, brindar una atención personalizada mediante una buena comunicación con los clientes, crear y/o mantener una correcta imagen corporativa que transmita confianza a sus consumidores y valla relacionada con los valores

de la empresa, aplicación de estrategias promocionales en cuanto a precios e implementación de servicios post-venta, para saber el nivel de satisfacción por parte del consumidor final (Abrigo-Córdova et al., 2017).

Las Ventas –Ventajas Competitivas

En su investigación León (2013) comenta que, para definir objetivos específicos dentro de una empresa, primero se debe hacer un análisis profundo de la organización donde se identifique el nivel que se desea alcanzar a futuro. Teniendo los objetivos definidos, estos se deben de comunicar a la fuerza de ventas para así establecer una dirección a largo y corto plazo, el cual les brinde resultados medibles. Se le conoce como fuerza de ventas, al grupo de personas que se encarga de la comercialización de los productos o servicios que brinda la empresa. Son quienes mantienen un contacto directo con los clientes, obteniendo información relevante para la empresa, y así pueden conocer mejor su público objetivo, escuchar sus necesidades y planteamientos. Por ende, el área de ventas debe alinearse a las circunstancias actuales de la empresa y así poder plantear una correcta estrategia de marketing que encamine una fuerza de ventas efectiva.

La fuerza de Ventas:

Se conoce que el área de ventas suele tener un lugar independiente del departamento de Marketing, sin embargo, durante los últimos años ambos han ido relacionándose cada vez más, donde la fuerza de ventas ha tomado mayor importancia, llegando a ser considerado una pieza clave de la organización, llegando a ser considerada como una de las variables del marketing mix de una empresa, dado que de ellos depende poder llegar a los objetivos comerciales. Así mismo, las últimas tendencias empresariales mencionan que el enfoque estratégico de una organización debe estar basado en conocer y satisfacer las necesidades de

sus clientes, fidelización y retención de los mismos, brindar un servicio de calidad y llegar a formar y mantener una buena relación con nuestros clientes claves para que así estos puedan elegirnos sobre la competencia. Todos estos factores previamente mencionados evidencian que la fuerza de ventas cuenta con tareas relevantes dentro de una empresa (Diez et al., 2003).

VENTA PERSONAL

La venta personal solía considerarse como solo el hecho de cerrar una venta, sin tomar en cuenta el uso de herramientas de comunicación de marketing, ya que no era considerada dentro de esta área, por ende, no compartían estrategias de comunicación, lo cual no les permitía tener un contacto y diálogo directo con su público objetivo. Hoy en día, la perspectiva sobre la venta personal ha cambiado totalmente, las empresas han empezado a entender que los clientes son los principales impulsores de las decisiones tomadas por la organización, por lo tanto es primordial lograr fidelizarlos a través de un diálogo constante y duradero en el tiempo, haciendo uso de diversos canales de comunicación (Del Barrio, 2012).

VENTA A DISTANCIA

Se define como venta a distancia a toda transacción realizada entre compradores y vendedores donde se utilizan medios de comunicación no tradicionales como el teléfono, correo, e-commerce, venta por catálogo. Esta consta de tres etapas, en primera instancia el cliente receptiona la oferta del producto o servicio en el que se encuentra interesado, luego realiza el pedido y finalmente recibe el producto comprado (Bernal-Fandiño, 2012).

VENTA FOCALIZADA

La venta multinivel consiste en ofrecer diversos productos, abasteciéndose directamente de un fabricante y a su vez desarrollar una red de distribuidores en diferentes niveles. Los vendedores tienen la posibilidad de recibir diferentes tipos de ingreso, entre ellos podemos mencionar pagos por ventas propias y/o bonificaciones por ventas ingresadas por el personal reclutado (Del Valle, 2015).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?

1.5 Justificación

Justificación Teórica

La actual investigación tiene como propósito estudiar la relación del marketing digital en contraste con las ventas dentro de la organización en mención que tiene sus recientes aplicaciones en la promoción y publicidad de sus servicios como operador logístico

internacional. De esta forma, se busca que este estudio sirva de soporte y referencia para nuevos estudios prácticos que analicen ambas variables y su relación.

Justificación Práctica

La investigación tiene como finalidad analizar e identificar la relación de estas dos variables dentro de la realidad de la empresa. El poder determinar la influencia de las estrategias de marketing, y más aún si estas tienen un impacto en las ventas, será de gran ayuda para que la administración gerencial pueda mejorar o cambiar algunas acciones con un enfoque de obtención de mejores resultados que permitan incrementar el volumen de ventas, fidelizar a los clientes actuales e identificación de instrumentos más óptimos y adecuados. Este tipo de estudios darán apertura a nuevas pequeñas organizaciones que busquen encontrar la relación y eficacia de las estrategias de marketing que se vienen implementando en sus organizaciones.

Justificación Metodológica

Para lograr determinar la relación entre las variables mencionadas, se aplicaron dos cuestionarios que permiten analizar e identificar de forma cuantitativa la percepción de las estrategias de marketing aplicadas en la organización con relación a las ventas. Esta metodología a diferencia de otras permite obtener información porcentual mediante las escalas de Likert sobre cómo se involucran las actuales acciones de marketing dentro del marco de los 4 fundamentos del marketing digital y las formas de ventas que se aplican dentro de la empresa.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.
- Determinar la relación que existe entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

2. Existe relación significativa entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.
3. Existe relación significativa entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.
4. Existe relación significativa entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que se argumenta bajo la orientación teórico conceptual de las variables en antecedentes de estudio para generar el conocimiento que conduce a la solución de problemas de investigación; además, fue de enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, este diseño asegura la no manipulación de ninguna de las variables de estudio; además, dentro de los diseños no experimentales, se eligió el diseño correlacional, ya que su finalidad fue conocer la relación que existe entre las variables de estudio; finalmente, el diseño fue transversal porque la recolección de la información fue en un solo momento.

Entonces:

x, y: variables observadas.

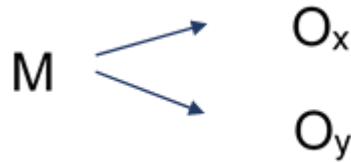
x = V1 (Marketing digital).

y = V2 (ventas).

O: observaciones realizadas en las variables.

M: muestra de estudio (colaboradores del grupo Corban).

r: relación entre variables.



2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es un conjunto de elementos con características comunes entre sí, en relación al escenario geográfico y otras características culturales, sociales o ambientales cuya finalidad es conseguir y analizar resultados (Baena, 2017). La población del presente estudio estuvo conformada por 30 trabajadores del Grupo Corban, ubicados en el distrito del Callao, provincia Constitucional del Callao 2022.

El presente estudio tiene una población finita. La población finita o conocida según Arias (2012) es una asociación en la que se tiene conocimiento la cuantía de las unidades que la integran, asimismo se tiene un control registrado de las mismas.

La muestra está conformada por casos específicos dentro de la población los cuales son seleccionados mediante un procedimiento lógico. Según, Vara, (2012) una muestra mediana agrupa un número de entre 30 a 100 personas. El presente trabajo cuenta con una muestra mediana ya que la unidad de estudio está conformada por 30 personas de la empresa en estudio. Se trabajará con toda la población ya que ésta es finita.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El presente estudio utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario; este instrumento fue de medición ordinal y con escala tipo Likert, se aplicó a 30 trabajadores con el fin de establecer el grado de relación de las variables.

Validez

El instrumento ha sido revisado por dos expertos temáticos y un metodólogo.

Tabla 2
Validez de expertos

N.º	Expertos	Juicio
01	Dr. Claribel Salvador García	Aplicable
02	Mg. Miguel Ruiz Palacios	Aplicable
03	Mg. Manuel López	Aplicable

Confiabilidad

Según Ñaupas et al., (2018) el instrumento es confiable cuando existe un grado mínimo de aplicabilidad del cuestionario al mismo individuo, con posibles resultados iguales. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el software estadístico SPSS 24, de modo que sea posible hallar el Alfa de Cronbach, y conocer la fiabilidad. Los valores van entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Dentro de la escala de Vellis según García (como se cita en Pérez et al., 2012) precisa que, por debajo de .60 es inaceptable, de .60 a .65 es indeseable, entre .65 y .70 es aceptable, de .70 a .80 es respetable y de .80 a .90 es muy buena.

Tabla 3

Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	15

Fuente: Base de datos SPSS 24

Para la variable Marketing Digital se diseñaron 23 ítems y para Ventas 18 ítems, dando como resultado un nivel aceptable, ya que obtuvo ,788.

2.4.Procedimiento

2.4.1 Para recolección de datos:

La recolección de datos se inició con el contacto y comunicación a la gerencia de la empresa para el permiso pertinente de la aplicación de la investigación a la organización, asimismo la aplicación del instrumento y los procesos que el estudio mismo requiera con la empresa. Para ello se elaboró el instrumento con 23 ítems para la variable de Marketing Digital y 18 ítems para la variable de Ventas.

2.4.2 Para análisis de datos:

Luego de la elaboración del instrumento se procedió con el traslado de la información a un Cuestionario de Google forms, después se compartió el link con los trabajadores de la empresa, según se había establecido a través de sus celulares vía whats app, con la información obtenida se creó y descargó la base de datos en el programa Microsoft Excel, posteriormente se ingresó la información al software estadístico SPSS 24, en dicho programa se hizo un procedimiento de baremo donde se recodificó las escalas de Likert del cuestionario y se recodificaron en tres niveles, para que finalmente

puedan obtenerse las tablas de frecuencias y gráficos de barras; a nivel inferencial en referencia a la comprobación de la correlación de las variables se usó una prueba estadística de Rho- de Spearman; con la información recibida se procedió a construir los resultados, la discusión de los mismos, conclusiones y recomendaciones.

2.5.Aspectos éticos

En la actual investigación se respeta la autoría de los documentos, asimismo se citaron las fuentes de acuerdo a la normativa metodológica. Además, se respetaron los resultados sin ser manipulados. Toda la investigación ha respetado la veracidad de la información documental obtenida, así como la suministrada por la empresa.

Tal como menciona Valle (2013) en el desarrollo de las investigaciones debe existir la aplicación de algunas obligaciones puntuales, entre ellas se encuentra la honestidad para respetar las posturas e ideas de otros autores, el no manipular la información y mantener la objetividad en el análisis de la data obtenida, de la información recopilada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

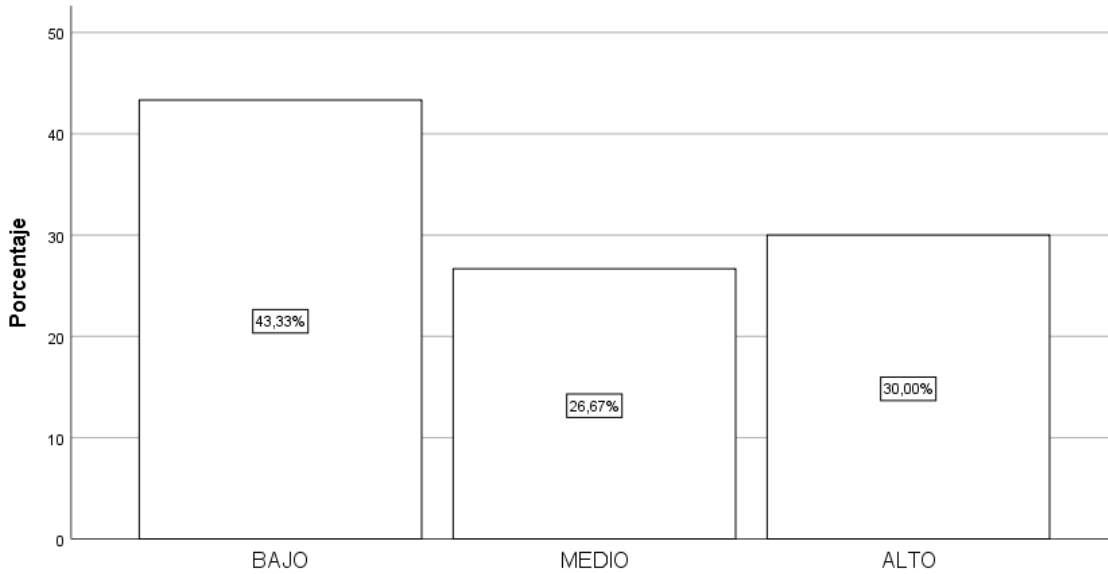
Tabla 4

Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDI	8	26,7	26,7	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1

Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 4 y la figura 1, del total de encuestados el 43.3% obtuvo un nivel bajo, el 30.7% un nivel alto, y el 26.7% un nivel medio en referencia a la percepción del Marketing Digital en la empresa.

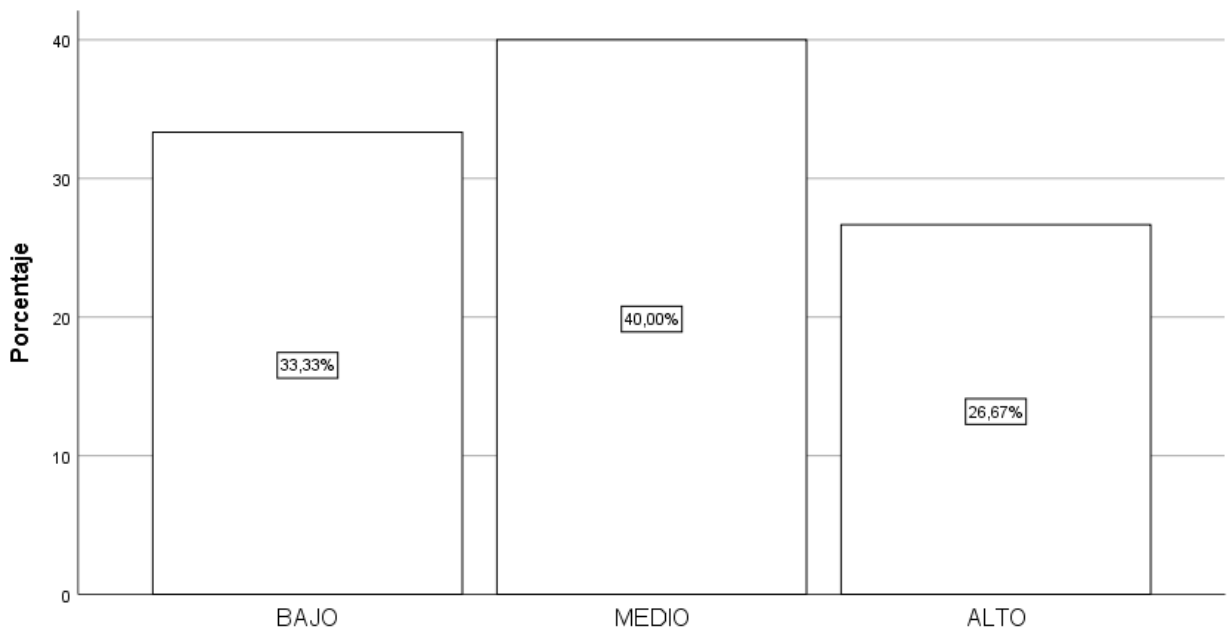
Tabla 5

Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	12	40,0	40,0	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2

Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



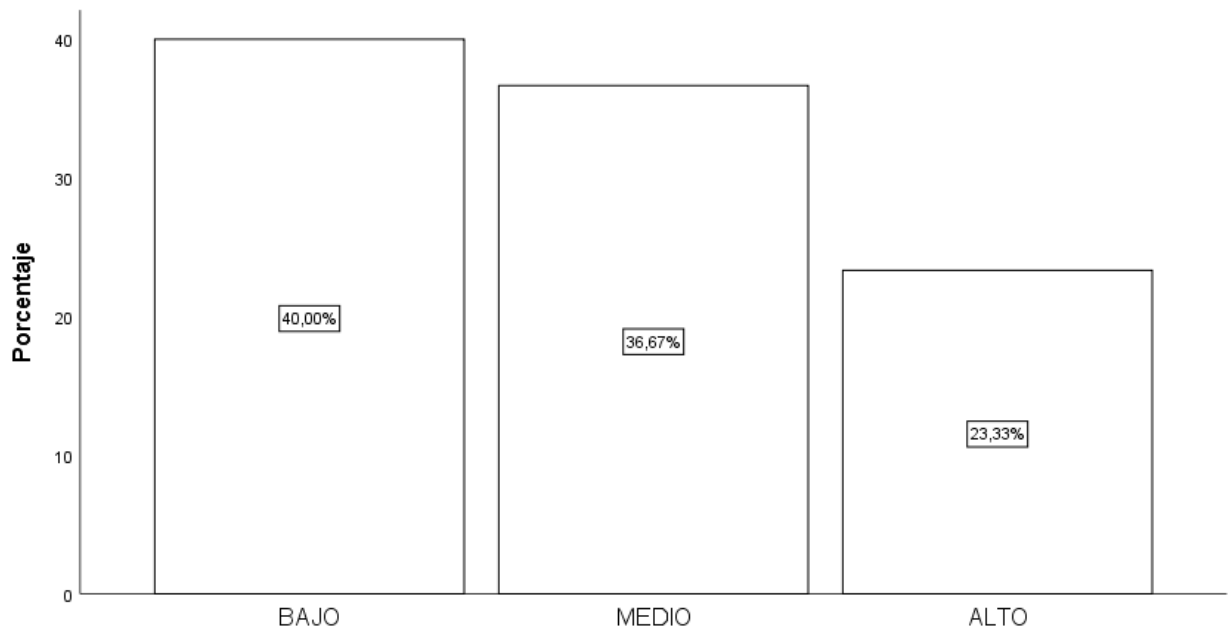
En la tabla 5 y la figura 2, del total de encuestados el 40.0% obtuvo un nivel medio, el 33.3% un nivel bajo, y el 26.7% un nivel alto en referencia a la percepción del Flujo en la empresa.

Tabla 6

Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	11	36,7	36,7	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3
Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



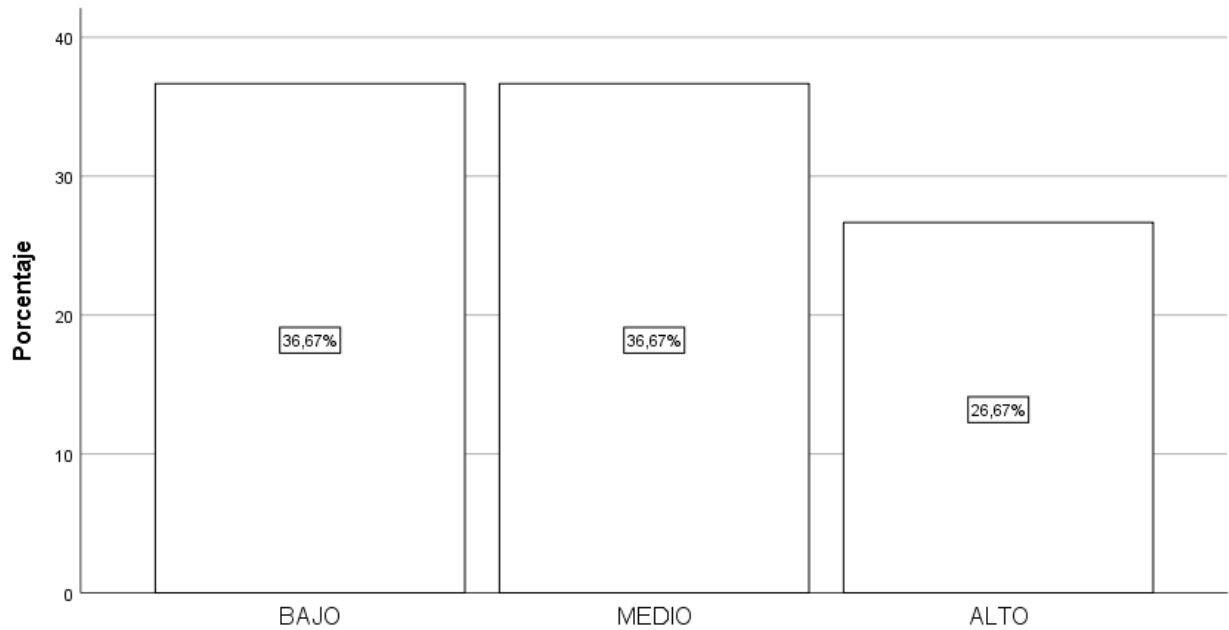
En la tabla 6 y la figura 3, del total de encuestados el 40.0% obtuvo un nivel bajo, el 36.7% un nivel medio, y el 23.3% un nivel alto en referencia a la percepción del Funcionalidad en la empresa.

Tabla 7
Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	11	36,7	36,7	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4

Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 7 y la figura 4, del total de encuestados el 36.7% obtuvo un nivel bajo, el 36.7% un nivel medio, y el 26.7% un nivel alto en referencia a la percepción del Feedback en la empresa.

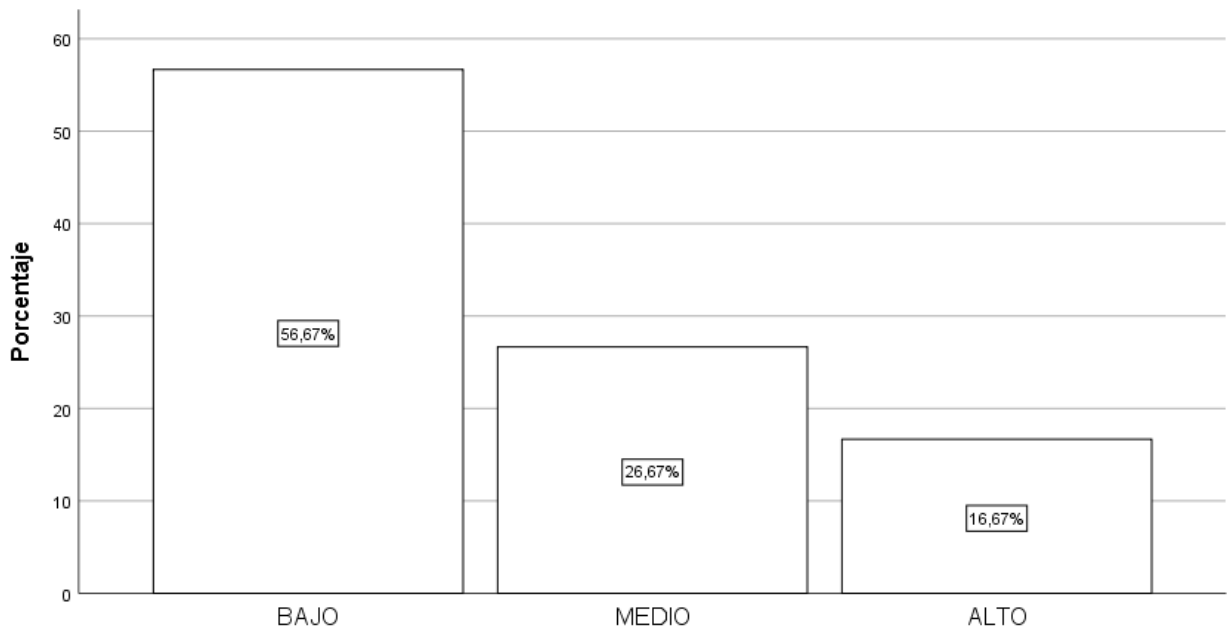
Tabla 8

Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	56,7	56,7	56,7
	MEDIO	8	26,7	26,7	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 8 y la figura 5, del total de encuestados el 56.7% obtuvo un nivel bajo, el 26.7% un nivel medio, y el 16.7% un nivel alto en referencia a la percepción de Fidelización en la empresa.

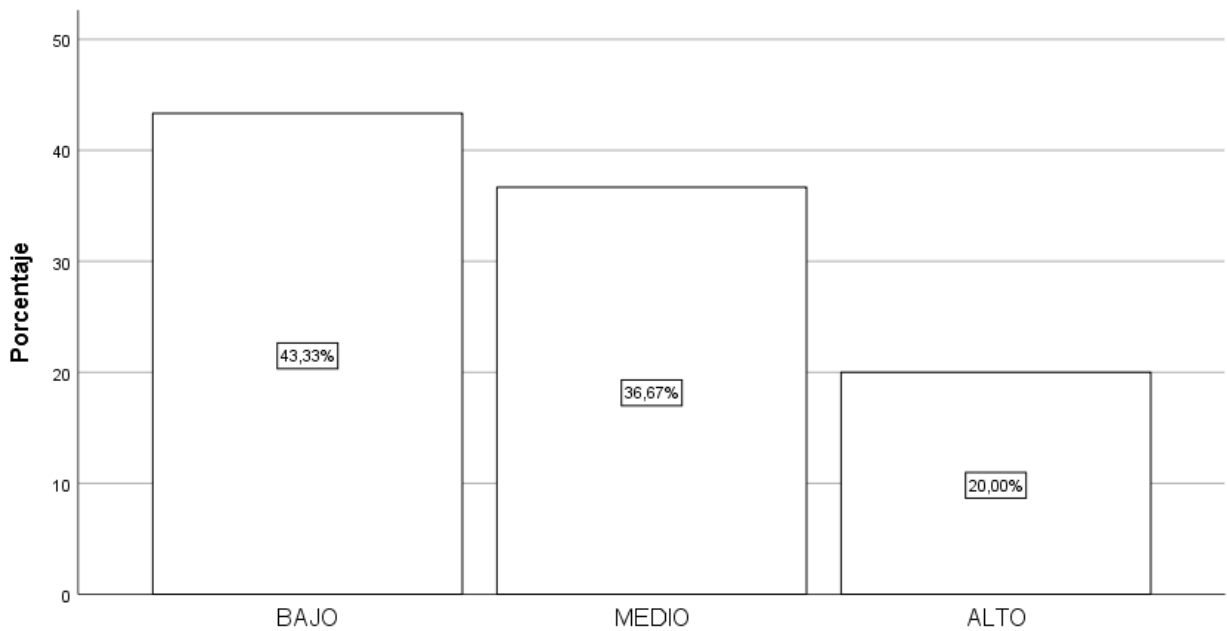
Tabla 9

Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDI O	11	36,7	36,7	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6

Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 9 y la figura 6, del total de encuestados el 43.3% obtuvo un nivel bajo, el 36.7% un nivel medio, y el 20.0% un nivel alto en referencia a la Percepción sobre Ventas en la empresa.

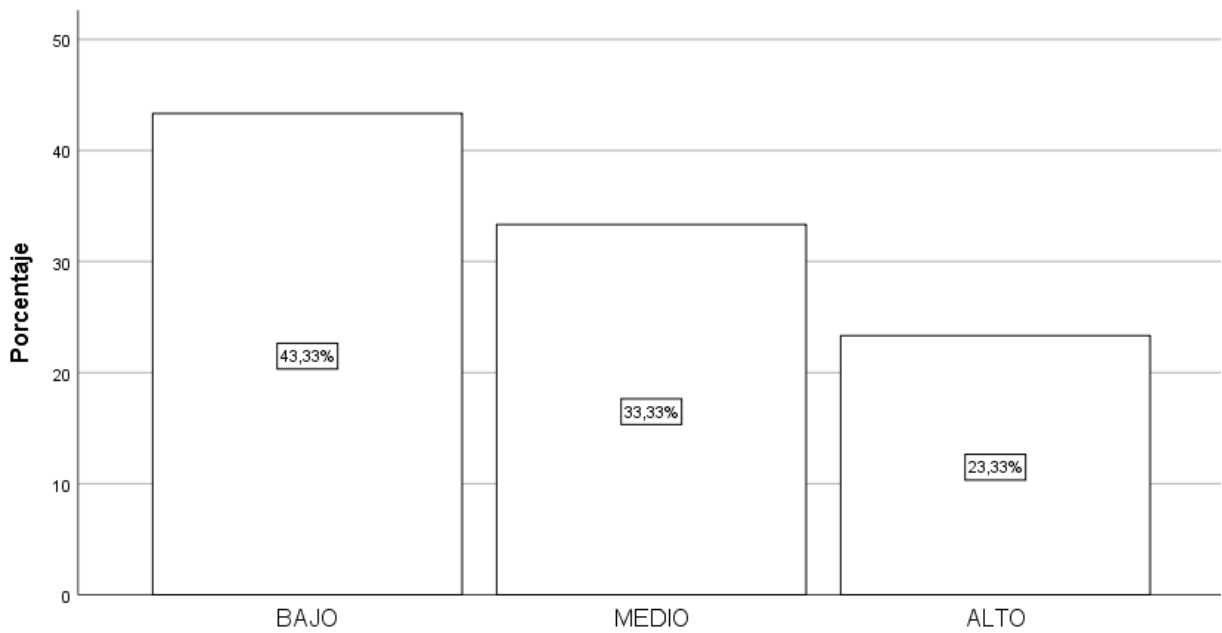
Tabla 10

Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDI O	10	33,3	33,3	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7

Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 10 y la figura 7, del total de encuestados el 43.3% obtuvo un nivel bajo, el 33.3% un nivel medio, y el 23.3% un nivel alto en referencia a la Venta Personal en la empresa.

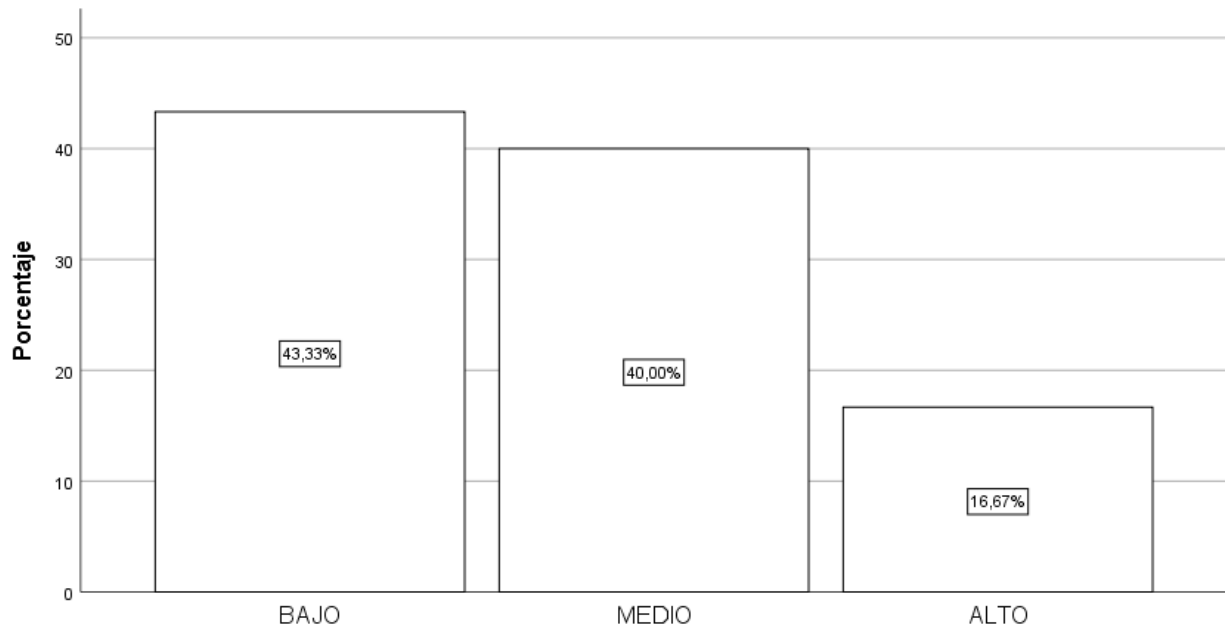
Tabla 11

Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDI O	12	40,0	40,0	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8

Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 11 y la figura 8, del total de encuestados el 43.3% obtuvo un nivel bajo, el 40.0% un nivel medio, y el 16.7% un nivel alto en referencia a la Venta a Distancia en la empresa.

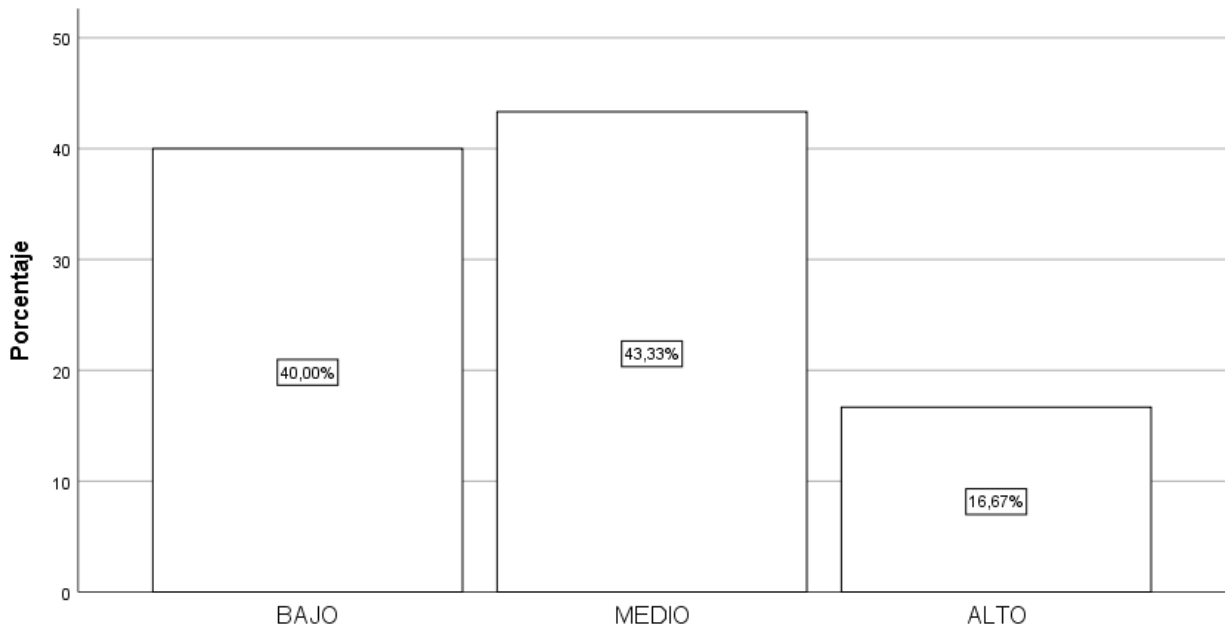
Tabla 12

Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDI O	13	43,3	43,3	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 9

Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022



En la tabla 12 y la figura 9, del total de encuestados el 43.3% obtuvo un nivel medio, el 40.0% un nivel bajo, y el 16.7% un nivel alto en referencia a la Venta Focalizada en la empresa.

CORRELACIONES

Hipótesis General:

H₁: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Tabla 13
Correlación entre Marketing Digital y Percepción de Ventas

			MARKETING G_DIGITAL	PERCEPCION N_VENTA
Rho de Spearman	MARKETING_DIGIT AL	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PERCEPCION_VENT A	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,773, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

Hipótesis Específica 1:

H₁: Existe relación significativa entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Tabla 14
Correlación entre Flujo y Percepción de Ventas

			FLUJO	PERCEPCIO N_VENTA
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PERCEPCION_VENT A	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,819, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Flujo y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

Hipótesis Específica 2:

H₁: Existe relación significativa entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Tabla 15
Correlación entre Funcionalidad y Percepción de Ventas

			FUNCIONA LIDAD	PERCEPCIO N_VENTA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PERCEPCION_VENT A	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,784, indicando que si existe una correlación positiva alta entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

Hipótesis Específica 3:

H₁: Existe relación significativa entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Tabla 16
Correlación entre Feedback y Percepción de Ventas

			FEEDBAC K	PERCEPCIO N_VENTA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PERCEPCION_VENT A	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

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

En la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,907, indicando que si existe una correlación positiva muy alta entre la Feedback y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

Hipótesis Específica 4:

H₁: Existe relación significativa entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.

Tabla 17

Correlación entre Fidelización y Percepción de Ventas

			FIDELIZACION N	PERCEPCION _VENTA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
A	PERCEPCION_VENT	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,718, indicando que si existe una correlación positiva alta entre la Fidelización y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo

tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

En el transcurso del presente trabajo se han presentado algunos factores limitantes entre ellos el no poder acceder y profundizar en la obtención de información de campo dado el contexto de pandemia y límite de aforo físico dentro de la empresa. Asimismo, entre otros factores influyentes podemos mencionar que como trabajadoras a tiempo completo se cuenta con tiempo limitado para los requerimientos de análisis a profundidad de la investigación propia en sí.

4.2 Discusión

Se determinó la relación entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,773, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Nivel de Marketing Digital y el Nivel de Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0,01 ($0,01 < 0,05$). El nivel de Marketing Digital fue bajo (43,3%) esto debido a que probablemente las acciones de marketing digital tienen una influencia elevada en los tipos de venta que actualmente la empresa aplica. Tal como postula Pitre, Builes, & Hernández (2020), dichas acciones son una excelente herramienta en la comercialización de productos y servicios, estos medios tecnológicos y digitales permiten alcanzar un posicionamiento y fidelización de clientes, llegando a concretarse la venta.

Se determinó la relación entre el Flujo y la Percepción de Ventas según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,819, indicando que si

existe una correlación positiva alta entre el Nivel de Flujo y el Nivel de Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0,01 ($0,01 < 0,05$). El nivel de Flujo fue medio (40,0%) esto se debe a que posiblemente el flujo representado a través de la interactividad, multiplataforma y satisfacción del cliente en redes sociales, es un factor que puede conllevar a concretar una venta. Según el punto de vista de Oviedo, Muñoz y Castellanos 2015, indican que las redes sociales han revolucionado la manera en que se relacionan la oferta y demanda en el mercado, donde los usuarios tienen una capacidad de poder y control de información, por ende, son más exigentes y hay un flujo de publicidad por todos lados, donde se crea contenido diario y se comparten comentarios y opiniones, lo cual genera un nuevo desafío para las empresas.

Se determinó la relación entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,784, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Nivel de Funcionalidad y el Nivel de Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0,01 ($0,01 < 0,05$). El nivel de Funcionalidad fue bajo (40,0%), esto dado que potencialmente se encuentra relacionado con la red de distribución, ya que actualmente la empresa no cuenta con proveedores estratégicos que les brinden soporte en herramientas digitales para manejos de páginas web, redes sociales, blogs y otros medios. Según indica Reyna (2000) el usuario busca adquirir una buena experiencia a través de la comunicación y compra online, por ende, las empresas deben contar con una plataforma amigable la cual le facilite la experiencia de adquisición de servicios.

Se determinó la relación entre el Feedback y la Percepción de Ventas según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,907,

indicando que si existe una correlación positiva muy alta entre el Nivel de Feedback y el Nivel de Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0,01 ($0,01 < 0,05$). El nivel de Feedback fue bajo (36,7%) y medio (36,7%), lo cual posiblemente se vincule con la venta eficiente y por objetivos, ya que estas hacen referencia al nivel de servicio que reciben los clientes, mediante el cual se obtiene una retroalimentación sobre los puntos débiles en los servicios que ofrece la empresa, esto es clave para el área comercial, ya que se habla de información relevante para crear nuevas oportunidades de ventas. De acuerdo a lo que menciona García (2012), el *feedback* permite conocer a profundidad a los clientes finales, para así entender sus necesidades y en base a eso plantear planes de acción que permitan concretar ventas exitosas.

Se determinó la relación entre la Fidelización y la Percepción de Ventas según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,718, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Nivel de Fidelización y el Nivel de Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0,01 ($0,01 < 0,05$). El nivel de Fidelización fue bajo (56,7%) dado a que probablemente está relacionado a la venta personal, lo cual hace referencia a la calidad de servicio que ofrece la empresa, donde posiblemente carecen de estrategias promocionales y un servicio post venta hacia los consumidores finales. Pierrend (2020), indica que crear relaciones sólidas y duraderas en el tiempo con los clientes es clave, ya que de esta forma se logra que los consumidores se sientan identificados con la identidad de marca de la empresa y así puedan elegir y decidir por sobre la competencia.

4.3 Conclusiones

Existe relación entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban - Callao, 2022 con un Rho de Spearman de 0, 773 y un nivel de significancia de 0,01. Asimismo, se concluye que existe un nivel bajo (43,3%) de Marketing Digital representados en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, 4 fundamentos claves dentro de las estrategias que se aplican dentro del marketing digital, esto en relación a un 43,3% de nivel bajo de percepción de ventas representado por la venta personal, venta a distancia y venta focalizada, tipos de ventas que se emplean dentro de la empresa.

Existe relación entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban -Callao, 2022 con un Rho de Spearman de 0, 819 y un nivel de significancia de 0,01. Asimismo, se concluye que existe un nivel medio (40,0%) de Flujo representados en la interactividad, multiplataforma y satisfacción que hacen referencia a cuán involucrado está el usuario a nivel de navegación, medios y respuesta que haya por parte de ellos; esto en relación a un 43,3% de nivel medio de percepción de ventas representado por la venta por correspondencia, venta por teléfono y ventas electrónicas.

Existe relación entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban -Callao, 2022 con un Rho de Spearman de 0, 784 y un nivel de significancia de 0,01. Asimismo, se concluye que existe un nivel bajo (40,0%) de Funcionalidad representados en la usabilidad, intuitiva y persuabilidad, que hace referencia a la efectividad en los medios sociales de los anuncios que se generan y la comunicación con el clientes, esto en relación a un 43,3% de nivel bajo de percepción de ventas representado por red de distribución, que plasma el alcance y el soporte a través de una red de proveedores para cubrir las necesidades de los clientes.

Existe relación entre la Feedback y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban -Callao, 2022 con un Rho de Spearman de 0,907 y un nivel de significancia de 0,01. Asimismo, se concluye que existe un nivel bajo (36,7%) de Feedback representados en la confianza, bidireccionalidad y consultas que hacen referencia a la retroalimentación que se recibe a través de comentarios de los clientes por el servicio brindado, esto en relación a un 43,3% de nivel medio a bajo de percepción de ventas representado por venta por objetivos y venta eficiente, relacionado al alcance de las ventas por metas, unido a un servicio a tiempo y con la oportunidad de optimizar recursos.

Existe relación entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban -Callao, 2022 con un Rho de Spearman de 0,718 y un nivel de significancia de 0,01. Asimismo, se concluye que existe un nivel bajo (56,7%) de Fidelización representados en compromiso, atención personalizada, lealtad y calidad, que hacen referencia a la constante relación que existe de cerca con los usuarios con contenido especializado que permita una respuesta positiva del cliente, esto en relación a un 43,3% de nivel bajo de percepción de ventas representado por la fidelización del cliente y la calidad del servicio que se brinda dentro de la empresa.

REFERENCIAS

- Abrigo-Córdova, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: Alternativa para mejorar la atención al cliente Sales strategies: an alternative to improve customer service. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 88-100.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Aguilar, C. (2018). *Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas* [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26300/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Aguilar%20Angulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*.
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigaci3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bendezu, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29665>
- Bernal-Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Vniversitas*, 124, 43-61.
- Blanco, I., & Segarra, M. (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7738>

- Borja, F. (2020). *Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement* (N.º 2). 2(2), 59-64.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narvéz-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Chamorro, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores—Lima en el año 2020* [Unviersidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, H., & Sánchez, A. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/28442>
- Chico, Á., & Tamay, A. (2021). *La influencia del marketing digital en la atención al cliente, en el sector avícola del cantón Píllaro* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33132>
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional* (1.ª ed.). Editorial UOC.
- Del Valle, A. (2015). *El sistema de venta multinivel: Un tipo de venta directa*. 70.

- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Domínguez, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*.
<https://doi.org/10.35376/10324/25719>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- Fernandes, A., & Nunes, R. (2020). *Determinants of Innovation in Digital Marketing*. 8.
<https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73, 10.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jeconia, O. (2017). *Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya* [University of Nairobi].
http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%2c%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25629>

- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing Digital Para Pequeñas Y Medianas Empresas (Pme). *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 218. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i21807.html>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. 10(20), 59-69.
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día* (N.º 45, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

- Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., & Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Reyna, F. (2000). *Publicación electrónica: Uso y funcionalidad en sitios web*. 31(3), 6.
- Rivera, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [[Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79000303>
- Salto, J., & Sandoval, L. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32154>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26), 176-196.
- Solís, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM14715/Details>

- Tavara, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9-23. <https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Valle, E. (2013). *Planeación de la evaluación*. <https://www.uta.edu.ec/v2.0/phocadownload/mallas/agronomia/modulos/genericos/veterinaria/trabajograduacion.pdf>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Vinueza, A., & Tustón, F. (2022). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la “distribuidora pasitos, pañales y algo más” en la ciudad de Ambato*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>

ANEXOS

ANEXO N° 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.1 Variables


Variable Independiente- Marketing Digital.

Variable Dependiente- Percepción de ventas.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Es la agrupación de todas las estrategias que se aplican en el mercadeo, que se desarrolla dentro de la plataforma digital online y busca que el usuario concrete su visita realizando acciones que se han planeado con anterioridad. (Selman, 2017, p.4).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Interactividad, multiplataforma, satisfacción. Usabilidad, intuitiva, persuabilidad. Confianza, bidireccionalidad, consultas. Compromiso, Atención personalizada, lealtad y calidad.	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10,11 12,13,14,15,16,17 18,19,20,21,22,23,	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Percepción de Ventas	<p>Navarro (2012) confirma: “la venta se enfoca en lo que el vendedor quiere obtener, ignorando las necesidades del consumidor, por lo cual el objetivo de la venta es vender usando diferentes métodos de ventas para llegar al consumidor” (p. 35).</p>	<p>El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.</p>	<p>Venta personal</p> <p>Venta a distancia</p> <p>Venta focalizada</p>	<p>Protocolo de higiene</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Venta por correspondencia</p> <p>Ventas por teléfono,</p> <p>Ventas electrónicas,</p> <p>Ventas por objetivos,</p> <p>Red de distribución</p> <p>Venta directa</p>	<p>1,2, 3,4, 5,6,</p> <p>7,8, 9,10, 11,12,</p> <p>13,14, 15,16, 17,18,</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca =2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específica: Existe relación significativa entre el Flujo y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la Funcionalidad y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el Feedback y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la Fidelización y la Percepción de Ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022.</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada-enfoque cuantitativo.</p> <p>Alcance de la Investigación Correlacional-descriptiva.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental - transversal</p> <p align="center">  </p> <p>Población: Muestra: 30 colaboradores</p> <p>Tratamiento Estadístico Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Variable 2: Percepción</p> <p>Venta</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Venta personal</p> <p>Venta a distancia</p> <p>Venta focalizada</p>	<p>23 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Likert</p>

ANEXO N° 3. FORMATO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado encuestado

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación cuyo fin es obtener información respecto al Marketing Digital en la empresa Grupo Corban. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

1. INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de criterios acerca del marketing digital, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta. Debe marcar un círculo según las alternativas 1 – 5, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

FLUJO		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Interactividad						
1	El usuario está involucrado completamente en la navegación de las redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5
2	Las redes sociales de la empresa se mantienen actualizadas con información útil para el usuario.	1	2	3	4	5
Multiplataforma						
3	La empresa desarrolla contenido digital adaptable para todo tipo de dispositivos como móviles y tablets.	1	2	3	4	5
Satisfacción						
4	Los usuarios están satisfechos con el servicio.	1	2	3	4	5
5	Recibe resultados positivos en comentarios o likes dentro de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
Usabilidad						
6	Considera que las redes sociales de la empresa son coherentes, atractivas, claras y fácil de navegar.	1	2	3	4	5
7	Las redes sociales de la empresa logran captar la atención de su público objetivo y logra un flujo de usuarios óptimo.	1	2	3	4	5
Intuitiva						



8	Para completar una acción, los usuarios pueden escoger libre y fácilmente las opciones que desean	1	2	3	4	5
9	Las redes sociales son amigables y dan confianza para tomar decisiones intuitivas en los usuarios.	1	2	3	4	5
Persuabilidad						
10	La empresa usa las distintas plataformas de redes sociales para llevar a los usuarios a cumplir ciertas acciones.	1	2	3	4	5
11	Existen videos cortos o infografías con información útil que logra convencer a los usuarios	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
Confianza						
1 2	En las redes sociales de la empresa suben imágenes o videos cortos de los usuarios que recibieron el servicio.	1	2	3	4	5
1 3	Existen comentarios de la experiencia del cliente con el servicio.	1	2	3	4	5
Bidireccionalidad						
1 4	Los usuarios tiene la posibilidad de retroalimentar con comentarios en la redes sociales.	1	2	3	4	5
1 5	Las redes sociales de la empresa identifican las necesidades de los usuarios mediante preguntas y respuestas pre diseñadas.	1	2	3	4	5
Consultas						
1 6	La empresa responde de manera eficiente las consultas de cada usuario.	1	2	3	4	5
1 7	La empresa proporciona email y teléfono de contacto.	1	2	3	4	5
1 8	La empresa responde las preguntas del usuario de manera oportuna.					
FIDELIZACIÓN						
Compromiso						
19	Se actualiza el contenido de las redes sociales de manera constante.	1	2	3	4	5
20	La empresa cumple con todos los servicios demandados en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
Atención personalizada						
21	Está pendiente de las inquietudes y recomendaciones del usuario.	1	2	3	4	5
22	Envía mensajes específicos a los usuarios que han dejado sus datos de contacto.	1	2	3	4	5
Lealtad y calidad						
23	Los internautas son leales y valoran la calidad del servicio que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5

ENCUESTA SOBRE VENTA

Estimado encuestado

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación cuyo fin es obtener información respecto al Marketing Digital en la empresa Grupo Corban. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de criterios acerca del marketing digital, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta. Debe marcar un círculo según las alternativas 1 – 5, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

VENTA PERSONAL						
Fidelización del cliente		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Con frecuencia se realizan encuestas de satisfacción al cliente.	1	2	3	4	5
2	Con frecuencia se realizan promociones u ofertas de los servicios.	1	2	3	4	5
Calidad de servicio						
5	La calidad del servicio que ofrece, es lo esperado por el público.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores son capaces de brindar un buen servicio al cliente.	1	2	3	4	5
VENTA A DISTANCIA						
Venta por correspondencia						
7	Se brinda anuncios virtuales a sus clientes vía e-mail.	1	2	3	4	5
8	Los pedidos aumentan gracias a los anuncios virtuales.	1	2	3	4	5
9	Existe interacción con los clientes vía e-mail.	1	2	3	4	5
Ventas por teléfono						
9	Las ventas por teléfono se usan con frecuencia.	1	2	3	4	5
10	Se resuelven las dudas de los clientes mediante llamadas telefónicas.	1	2	3	4	5
Ventas electrónicas						
11	Las ventas electrónicas aseguran un completo alcance al público objetivo.	1	2	3	4	5



12	Las ventas de servicios de la empresa son principalmente por medios electrónicos.	1	2	3	4	5
VENTA FOCALIZADA						
Ventas por objetivos						
13	El personal de venta logra con frecuencia sus objetivos comerciales.	1	2	3	4	5
14	La empresa ofrece sus servicios por recomendaciones.	1	2	3	4	5
Red de distribución						
15	La empresa es reconocida a nivel regional (Lima).	1	2	3	4	5
16	La empresa cuenta con una red de proveedores suficiente para cubrir las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
Venta eficiente						
17	Los clientes reciben los servicios de la empresa en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
18	La empresa es productiva haciendo uso de la menor cantidad de recursos disponibles	1	2	3	4	5

ANEXO N° 4. VALIDACION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MANUEL ALEXANDER LÓPEZ URIBE -con Documentos Nacionales de Identidad N° 41658633, de profesión ADMINISTRADOR, grado académico MAGISTER, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento “CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y PERCEPCIÓN DE VENTAS EN EL GRUPO CORBAN, CALLAO-PERÚ, 2022”, cuyo propósito es determinar la relación entre marketing digital y la percepción de ventas en el Grupo Corban durante el año mencionado previamente. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Valoración Negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems	5				
Amplitud del contenido a evaluar	6				
Congruencia con los indicadores	6				
Coherencia con las dimensiones	6				
Nivel de aporte parcial:	23			23	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (23) puntos No aporta: ()

Lima, a los 17 días del mes de Mayo del 2022.

Apellidos y nombres: López Uribe Manuel Alexander DNI: 41658633



Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Miguel Angel Ruiz Palacios con Documento Nacional de Identidad N° 43678006, de profesión licenciado en Turismo y Negocios, grado académico de Mg. En Administración con mención en Gerencia Empresarial, labor que ejerzo actualmente como Docente investigador a tiempo completo en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento “CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y PERCEPCIÓN DE VENTAS EN EL GRUPO CORBAN, CALLAO-PERÚ, 2022”, cuyo propósito es determinar la relación entre marketing digital y la percepción de ventas en el Grupo Corban durante el año mencionado previamente. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Valoración Negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems	X				
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	24				
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos No aporta: ()

Lima, a los 30 días del mes de mayo del 2022.

Apellidos y nombres: Ruiz Palacios Miguel Angel DNI: 43678006

Firma:





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Claribel Rosario Salvador García con Documentos Nacionales de Identidad N° 40910480, de profesión licenciada en Turismo y Hotelería, grado académico de Dr. En Administración, labor que ejerzo actualmente como Docente a tiempo completo en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento “CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y PERCEPCIÓN DE VENTAS EN EL GRUPO CORBAN, CALLAO-PERÚ, 2022”, cuyo propósito es determinar la relación entre marketing digital y la percepción de ventas en el Grupo Corban durante el año mencionado previamente. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Valoración Negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems	X				
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	24				
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos No aporta: ()

Lima, a los 30 días del mes de mayo del 2022.

Apellidos y nombres: Salvador García Claribel Rosario DNI: 40910480

Firma:



ANEXO N° 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN-EMPRESA.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
--	--

Yo.....RICARDO EGOAVIL RAMIREZ.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 Identificado con DNI 40673954, en mi calidad de.....GERENTE GENERAL.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área deGERENCIA GENERAL.....
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución.....CORBAN TRANSLLOGISTIC S.A.C
(Nombre de la empresa)

 con R.U.C N° ...20548913188....., ubicada en la ciudad deLIMA.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor.....MARIA JOSE RAMOS TIRADO
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N°...48416369....., egresado de la (X)Carrera profesional o ()Programa de
 Postgrado deADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES..... para
(Nombre de la carrera o programa),

que utilice la siguiente información de la empresa:
INFORMACIÓN GENERAL DEL AREA DE MARKETING Y VENTAS PARA EL ANALISIS DE
 LA RELACION DE ESTAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, INFORMACION DEL MANEJO DE LAS
 ESTRATEGIAS DE MARKETING, EL ACCESO DIRECTO AL PERSONAL PARA EVALUACIÓN Y
 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS NECESARIOS EN LA INVESTIGACION COMO TAL.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X)Tesis o ()Trabajo de
 suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o (X)Titulo Profesional.

- Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:
- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
 - ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
 - Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 () Mencionar el nombre de la empresa.

CORBAN TRANSLLOGISTIC S.A.C

 RICARDO EGOAVIL RAMIREZ
 Gerente General
 DNI: 40673954

Firma y sello del Representante Legal o
 Representante del área
 DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


 Firma del Egresado
 DNI: 4841 6369

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				