

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing digital y ventas en la Botica Atlanta en Chimbote - 2021

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Bach. Delgado Machco, Jeanpoul Luisalexis

Código ORCID 0000-0002-7930-9240

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro

Código ORCID 0000-0001-9026-2714

CHIMBOTE – PERÚ

2022

1. Palabra Clave

Tema	Marketing digital, ventas
Especialidad	Administración

Línea de Investigación:

Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management
Línea de Investigación OCDE	Marketing

Keyword Lines of Investigation

Tema	Digital Marketing, Sales
Especiality	Administration

Lines of Investigation

Area	Social Sciences
Sub-área	Economy and business
Discipline	Business and Management
OECE Research Line	Marketing

2. Título

Marketing digital y ventas en la botica

Atlanta en Chimbote – 2021

3. Resumen del proyecto:

El presente trabajo de investigación tuvo como principal propósito describir la relación entre el Marketing Digital y las Ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021; para conocer la situación de las variables de estudio.

Se efectuó una investigación de tipo descriptivo correlacional que le correspondió un estudio con un diseño no experimental de corte transversal que a su vez tuvo un enfoque cuantitativo. Para conocer la relación que existe entre las dos variables se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento la aplicación de un cuestionario que se aplicó a una muestra ajustada de 122 clientes extraída de una población total de 650 clientes de la Botica Atlanta en Chimbote 2021, siendo procesados los datos mediante el programa IBM SPSS

Entre los resultados obtenidos, se concluyó que no existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la botica Atlanta en Chimbote 2021, dado que el nivel de significancia que se obtuvo es de 0.797 ($p > 0.05$), por lo que se aceptó la hipótesis nula.

4. Abstract

The main purpose of this research work was to describe the relationship between Digital Marketing and Sales of drugstore Atlanta, Chimbote 2021; to know the situation of the study variables.

A descriptive correlational research was carried out, which corresponded to a study with a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach. In order to know the relationship or degree of association that exists between the two variables, the survey technique was used and as an instrument the application of a questionnaire that was applied to an adjusted sample of 122 clients extracted from a total population of 650 clients of drugstore Atlanta, Chimbote 2021, the data being processed using the IBM SPSS program

Among the results obtained, it was concluded that there is no significant relationship between digital marketing and sales in the Atlanta drugstore, Chimbote 2021, since a significance level of 0.797 ($p > 0.05$) was obtained, so the null hypothesis was accepted.

Índice

1. Palabra Clave.....	i
2. Título	ii
3. Resumen del proyecto:	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
6. Metodología.....	18
6.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
6.2. Población – muestra	18
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	20
6.4 Procesamiento y análisis de la Información	21
7. Resultados.....	22
7.1 Descripción de los resultados	22
7.2 Caracterización de las variables	25
7.3 Prueba de Normalidad.....	27
7.4. Contrastación de Hipótesis.....	28
7.4.1. Prueba de hipótesis específicas	28
7.4.2. Prueba de hipótesis general	33
8. Análisis y discusión	36
9. Conclusiones y recomendaciones	41
10. Agradecimientos	44
11. Referencias bibliográficas.....	45
12. Anexos y Apéndice.....	49

Índice de tablas.

Tabla 1. Nivel del marketing digital según percepción de los clientes de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	21
Tabla 2. Nivel de las dimensiones del marketing digital en la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	21
Tabla 3. Nivel de ventas según percepción de los clientes de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	22
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de Ventas en la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	23
Tabla 5. Caracterización del marketing digital de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	24
Tabla 6. Caracterización de ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	25
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing digital y ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	26
Tabla 8. Elementos del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	27
Tabla 9. Correlación de la dimensión elementos del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	28
Tabla 10. Estrategias del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	29
Tabla 11. Correlación de la dimensión estrategias del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	30
Tabla 12. 4F del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	31
Tabla 13. Correlación de la dimensión 4F del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	32
Tabla 14. El marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	33

Tabla 15. Correlación de la variable marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.....	34
--	----

5. Introducción

En este estudio se han incluido los siguientes antecedentes:

(Purizaca & Chumacero, 2021) en su investigación sobre el marketing digital y su efecto en ventas del Navego-Lobitos hotel en época de pandemia de COVID-19 se utilizó un estudio de tipo correlacional – causal, empleando un diseño no experimental-cuantitativo, con el principal objetivo de analizar la influencia, en tiempos de COVID-19, del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos. Se aplicó la técnica de la encuesta junto con un cuestionario con el fin de evaluar de las variables marketing digital y ventas del Hotel Navego en una muestra que incluye a 384 turistas nacionales y extranjeros. Según los resultados se puede constatar que un 96,1% de los clientes encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo con el marketing digital, con una tasa de aprobación de ventas del 96,6%. De las cuatro dimensiones relacionadas con ventas: Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, la dimensión fidelización resultó tener una relación altamente significativa, obteniendo el valor más alto ($\rho = 0.667$) y $p = 0.000$). En general, el marketing digital tiene un efecto muy positivo en la variable ventas del hotel Navego ($\rho = 0,696$ y $p = 000$). Aceptándose la hipótesis de investigación.

Calle, Erazo & Narváez (2020) en su estudio de marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera, teniendo como objetivo general proyectar un plan de marketing digital que beneficie al aumento en las ventas de la mueblería Ébano de la ciudad de Loja en Ecuador, utiliza una metodología de diseño no experimental, usando un tipo de investigación descriptivo-explicativo aplicando enfoque mixto, concluye que: como una empresa en desarrollo Ébano muebles tiene una baja participación de mercado, como se obtuvo en los resultados del cuestionario, que a pesar que el 60% de los encuestados conoce la marca, tan solo el 36% ha comprado en el local; por consecuente debe impulsar su propaganda por redes sociales con la finalidad de un mayor conocimiento de la marca a nivel local y nacional, ya que de todos los encuestados un 45% conocen a la marca por la ayuda de las redes sociales. El plan

de marketing no fue bien estructurado, ya que los resultados de la encuesta arrojaron que un 35% de los encuestados no conoce los productos que se ofertan en la empresa y solo un 28% tiene el conocimiento que en el local se venden muebles para salas; por esta razón, este estudio muestra que una empresa logra una mejor posición en el mercado cuando tiene una buena estrategia de penetración de mercado, así como una estrategia de marketing en medios digitales.

Chango & Lara (2020) en su artículo científico de marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19”, aplicando una metodología descriptivo-exploratorio y utilizando el instrumento de la encuesta a una muestra de 268 empresas de una población total de 41790 empresas en la provincia de Tungurahua-Ecuador, concluye que: Mediante la aplicación del marketing de contenidos, el factor más beneficiado ha sido las ventas de las MIPYMES, ya que estas logran un idóneo aumento en el valor rentable para recuperarse de las pérdidas por la pandemia del COVID-19 ; como se observa en los resultados de la encuesta: el 40.30% de las empresas usaron medios digitales como herramientas para la reactivación de sus actividades después del cese de operaciones por el COVID-19. Entre estas herramientas salen a relucir el WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram como preferidas por las MIPYMES (88.8%) para interactuar con sus clientes. El 80.6% de las MIPYMES señala que es primordial el buen manejo del internet para la comunicación con sus clientes, ya que el 51.1% de estas esperan obtener nuevos clientes. También, el 59.3% añaden que el marketing de contenido es primordial para las empresas, siendo los Videos (27.6%) el preferido para crear contenido de calidad ya que se pueden crear historias publicitarias que capten la atención de los clientes. Cuando se trata de ventas, las MIPYMES están totalmente de acuerdo (77,6 %) en publicar el contenido correcto puede aumentar las ventas.

Freire, Rivera & Ordoñez (2020) en su artículo científico de estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, tiene como objetivo conocer las estrategias del marketing digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas, aplica una metodología de investigación

del tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, concluye que: Del total de usuarios encuestados, el 91% prefieren el uso de las redes sociales para buscar información y como medio de comunicación, el 46% prefiere el buscador Google, así como un 31% se inclina al uso de Facebook. Según el resultado de aplicación de las entrevistas y la encuesta hay un alto índice de participación en las redes sociales, la falta de conocimiento sobre Alesant Beauty Center, se tuvo que dar apertura a la elaboración del plan de Marketing digital que puedan lograr mejorar la comunicación, empleando estrategias que puedan permitir una excelente segmentación de mercado con el desarrollo de contenidos y planes de publicidad digital basados en este, aplicándose en un horario donde halla mayor interacción.

Rivera (2020) en su artículo académico que trata sobre las mejores estrategias que los influencers ecuatorianos utilizan como agentes del marketing digital, para la promoción de ventas de productos y servicios en la red social Instagram, tiene como objetivo analizar el uso de las diversas estrategias de los influencers de Ecuador en la red social Instagram, a la vez de revelar las principales marcas que apuestan por el marketing digital con el fin de promocionar sus productos y servicios enfocado a un público joven, se practica una metodología fundamentada en un modelo de “Netnology” con una investigación tipo no experimental-longitudinal, concluye que: La estrategia principal es crear una comunidad de seguidores que vallan acorde a un nicho de mercado específico, no importa si es un número pequeño, siempre que sea real. Esto va en contra de lo que piensan muchos influencers que asumen que cuantos más seguidores, mejor llegarán sus publicaciones; lo cual no es del todo cierto.

Cuando se trata de estrategia digital, los influencers la han compilado en base a publicaciones diarias, videos e historias. Esto incluye la colaboración y la combinación de marcas con la imagen y el estilo de cada influencer.

La publicidad con personas de alto impacto ha demostrado ser una opción lucrativa para las marcas cuando se trata de llegar al público objetivo deseado. En lugar de transmitir anuncios de televisión o revistas, los ejecutivos de marketing

de la empresa decidieron aprovechar el talento joven, optimizar la economía y los recursos humanos y llegar al grupo demográfico objetivo, cada vez más difícil de atraer nuevos clientes y, lo que es más importante, fidelizar la marca.

Sigüenza, Erazo & Narváez (2020) en su artículo académico de Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la cadena de farmacias Suiza, utilizando un tipo de metodología descriptivo-transversal con un enfoque mixto, concluye que: Actualmente, gracias al masivo consumo de Internet y de las TI, el contacto entre el cliente y la empresa ya no se limita, además de crear contenido para el cliente, también necesita ser utilizado como un solución a través de la comunicación. ocurre cuando el usuario se percibe a sí mismo como caprichoso, curioso y actúa sobre impulsos inconscientes

Guillen (2018) En su tesis de estudio sobre el Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018 con el objetivo de identificar la relación entre el marketing digital y las ventas, aplicando una metodología de tipo descriptivo y correlacional teniendo un diseño no experimental – transversal y cuantitativo; se aplicó la encuesta dirigida a una muestra de 40 clientes concluye que: por lo que en el estudio se alcanzó $p=0.000$ como nivel de significancia donde $p<0.05$, se acepta la hipótesis de investigación y a la vez que alcanzó un 0.688 como coeficiente de correlación de rho spearman, podemos afirmar la existencia de correlación positiva considerable entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir.

Julca (2018) En su tesis de Pregrado sobre el Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, carabayllo, 2018, con una metodología de investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo y aplicando la técnica de la encuesta dirigida a una muestra de 85 padres de familia de la institución educativa, concluye que: por lo que se consiguió $p=0.000$ como índice de significancia siendo $p<0.05$, se acepta la hipótesis de investigación y a

su vez se obtuvo una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y el posicionamiento puesto que el coeficiente de rho de spearman llego a ser 0.566.

Cabrera (2017) investigación de bachillerato donde se estudia el Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., en el distrito de Surco 2017, realizó un estudio descriptivo transversal con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo; aplicó la técnica junto al cuestionario dirigida a una muestra de 70 colaboradores, concluye que: Se consiguió $p=0.000$ como nivel de significancia puesto que $p<0.05$, por esta razón se acepta la hipótesis de investigación, y además observando que la correlación de Pearson es de 0.986, podemos concluir que Marketing Digital afecta significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

Herrera (2017) en su estudio sobre la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, concluye que:

De acuerdo con la encuesta de aplicación, la gran mayoría de las pequeñas y microempresas de la industria de fabricación y comercialización de muebles de madera en Lima Norte cuentan con por lo menos una computadora e Internet para sus actividades diarias, además afirman conocer los beneficios de utilizar estas herramientas que les permiten tener una alta probabilidad de éxito utilizando el marketing digital. Los titulares de MYPES confiesan la necesidad de llevar continuamente sus productos y/o servicios al mercado y a pesar de las menciones de tener una cuenta en redes sociales, más de la mitad de los encuestados (50%) no utiliza las plataformas de este medio para la promoción sus productos y/o servicios.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su estudio sobre las Estrategias de marketing mix digital para aumentar las ventas en la empresa claudia caballero – catering, donde usó un diseño pre experimental a un grupo, exámenes pre test y post test con la aplicación del estímulo, ocupando la técnica a la encuesta junto al cuestionario aplicado a una muestra de 20 clientes, donde concluye que: Las

estrategias del mix del marketing digital afecta positivamente al crecimiento de la variable ventas de la microempresa, como se evidencia en los resultados de la distribución de probabilidad T Student donde $p < 0.05$, en cuanto a la aplicación de la encuesta en el post test se evidencio el aumento del 60% de las ventas, por ende se acepta la hipótesis alternativa.

Mampis (2017) en su estudio de tesis de pregrado de Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa, aplicando una investigación con un tipo de estudio correlacional junto a diseño no experimental y cuantitativo; usando la técnica encuesta junto al instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 245 estudiantes de las diferentes universidades de Chimbote, concluye que:

Determinado por la prueba de chi-cuadrado, obtenemos 174,00 como índice, siendo mayor que 26,29, que es el valor de la tabla de chi-cuadrado; SE obtuvo un índice del 95% respecto al nivel de confianza y los grados de libertad son 16, por lo que se afirma que existe así una relación altamente significativa entre las variables evaluadas (Marketing Digital y Posicionamiento) y se acepta la hipótesis alternativa del estudio. Por lo tanto, es una relación muy importante en el mejoramiento continuo de las diversas casas universitarias de la provincia del Santa.

Obregon Y Meril (2017) en su tesis de pregrado del marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el tipo de investigación correlacional descriptiva con un diseño de la investigación no experimental - transversal, aplicándose la encuesta junto al instrumento cuestionario a una muestra de 20 empresas agroexportadoras en la provincia, donde se concluyó: se obtuvo un valor de $p = 0,001$ respecto al nivel de significancia y en cuanto al coeficiente de correlación se obtuvo $r = 0,630$, el Marketing Digital de las agroexportadoras afectan significativamente al comercio electrónico (E-commerce). Lo más importante es concienciar a la empresa sobre los beneficios del marketing digital incluyendo la creación de estrategias de publicidad y

marketing a través de canales digitales.

Torres (2017) en su tesis de pregrado de Marketing digital y las ventas de Estación 01 de Nuevo Chimbote, desarrollo un estudio mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo, aplicándose un cuestionario por cada variable a una muestra conformada por 280 clientes, concluye que:

Respecto al nivel el Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, se observó que más de la tercera parte de los clientes (38%) consideró que en la estación 01 el marketing digital es de nivel regular, a comparación con el 33 % que piensa que la aplicación del Marketing digital en la empresa es Mala y 29% de ellos que tienen la percepción que hay un nivel Bueno respecto al marketing digital de dicha empresa, así mismo, en lo que se refiere al nivel de ventas. El 75% de los clientes observando las ventas de la estación 01 en un rango Regular, en contraste del 25% que piensa que el nivel de ventas es bajo.

A continuación, se menciona la fundamentación científica, parte importante de esta investigación:

El estudio presente reconoce la importancia del enfoque filosófico del marketing digital que nace de una continua evolución del marketing tradicional. Gamarra (2019) menciona que el marketing fue marcado por diversas etapas, conocidas como filosofías del marketing. El marketing Digital, al ser un tipo de marketing aplicado al entorno virtual, también tiene como concepto principal estas filosofías.

Gamarra (2019) nos dice que hay cinco conceptos que influyen en las actividades de marketing de las organizaciones:

La filosofía de la producción. Siendo esta una de las filosofías más antiguas de la época en donde existían muy pocas empresas y el consumidor no tenía otra alternativa que comprar el producto que ofertaban, está basado en el concepto de que los consumidores prefieren comprar los productos que están asequibles y que se puedan comprar. El rasgo primordial de esta filosofía era que la oferta era mayor a la demanda, por eso lo que se producía se vendía, en esta filosofía no era

importante aplicar el marketing.

Para Kotler & Armstrong (2013) este principio es uno de los más antiguos practicados por comerciantes; sin embargo, las empresas que apliquen esta filosofía de producción corren el riesgo de enfocarse muy estrechamente en sus propias actividades de producción.

La filosofía de Producto. La base de esta filosofía es el principio de “un buen producto se vende solo”, es decir sostiene que los consumidores prefieren comprar productos de buena calidad y desempeño superior a comparación de otros similares. El principal objetivo de la empresa que sigue esta filosofía es el enfocar toda su energía en mejorar continuamente el producto que ofrece.

Para Kotler & Armstrong (2013) el riesgo de esta filosofía también radica en el enfoque desmesurado que se le da al producto y no considerar otros factores importantes como las tendencias del mercado, nuevas necesidades del mercado y la evolución del mercado.

La filosofía de ventas. Las empresas que siguen esta filosofía sustentan que para vender algún producto es necesario un esfuerzo de ventas y la promoción del producto a gran escala. Las empresas con un gran exceso de capacidad son los que mayormente practican esta filosofía que se basa en lograr la venta a como dé lugar, mas no en crear un vínculo comercial que le ayude a concretar ventas a futuro.

Para Kotler & Armstrong (2013) la desventaja de esta filosofía es la agresividad en las ventas, la meta comúnmente es vender lo que la empresa fabrica más que fabricar lo que el mercado desea.

La filosofía del marketing. Basa el logro de las metas organizacionales en determinar los deseos y las necesidades de su mercado objetivo. Esta filosofía admite una perspectiva de afuera hacia dentro. Iniciando en un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del consumidor para lograr utilidades en corto y largo plazo al crear vínculos comerciales con los clientes correctos.

Para Kotler & Armstrong (2013) en vez de una filosofía que se centra el desarrollo de un producto para vender, la filosofía del marketing se centra en el

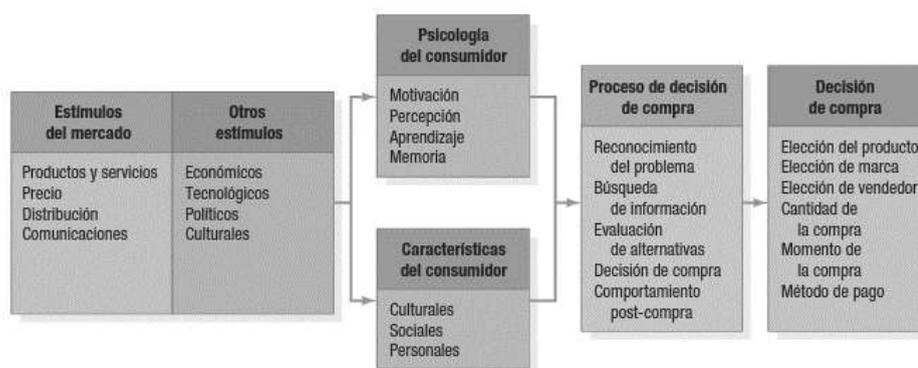
cliente. La finalidad no es encontrar clientes para sus productos, si no encontrar productos correctos para sus clientes.

La filosofía del marketing social. Se basa en brindar un valor superior a los mercados no solo se trata de satisfacer sus necesidades a corto plazo sin importar las repercusiones, sino buscar una forma que pueda mantener y mejorar de manera sustentable el bienestar de los clientes y de la sociedad.

Para Kotler & Armstrong (2013) se requiere de un marketing sustentable, siendo responsable social y ambientalmente, que pueda satisfacer las necesidades actuales de los clientes y que a su vez cuide y mejore la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.

Respecto a las ventas, este estudio considera que las ventas están influenciadas estrechamente con la teoría del comportamiento del consumidor; por ende, la investigación. Kotler & Keller (2012) menciona que el modelo de estímulo-respuesta es el paso inicial para poder entender el comportamiento del consumidor.

El modelo de estímulo-respuesta empieza con una serie de estímulos ya sea del mismo mercado (productos, precio, promociones) como estímulos del entorno (económicos, tecnológicos, políticos, culturales) hacia el consumidor, quien toma estos estímulos y son procesados por procesos psicológicos que combina con las características del consumidor para conjuntamente generar procesos de decisiones de compra y decisiones de compra.



Fuente: Dirección de marketing (Kotler & Keller, 2016)

Según Kotler & Keller (2012) La misión de principal del especialista en marketing es comprender que sucede en la conciencia del cliente potencial entre la llegada de los estímulos (marketing y del entorno) y las decisiones finales de compra.

La psicología del consumidor se refiere a elementos de la mente que dan las razones y ayudan a un individuo a decidir que producto o servicio adquirir .De esta manera Kotler & Keller (2012) nos refiere cuatro procesos psicológicos que influyen de manera fundamental en las decisiones del consumidor.

Motivación: es la energía que impulsa al individuo a realizar una acción. En el caso del comportamiento del consumidor, es la acción que se realiza para satisfacer una necesidad. Como afirma Kotler & Keller (2012) una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción.

Percepción: Es el punto de vista creado a partir de la imagen del mundo que hemos formado. Aplicado al comportamiento del consumidor se puede explicar por qué diversas personas pueden percibir una publicidad de maneras diferentes. Como lo afirma Kotler & Keller (2012) la importancia de las percepciones de los clientes son de mayor interés que la misma realidad, primordialmente por que afectan el comportamiento real del consumidor.

Aprendizaje: está vinculado directamente con la experiencia; ya sea por experiencia propia o por experiencia de otros, el comportamiento del consumidor se obtiene o modifica de acuerdo a esas experiencias. Kotler & Keller (2012) afirma que éste se produce a través de la correlación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

Memoria: en la teoría del comportamiento del consumidor la memoria es un aspecto importante para las organizaciones ya que almacena toda las experiencias vividas o escuchadas de una marca o producto del cual está interesado. Es decir, si la experiencia del consumidor con respecto a una marca es mal entonces en el futuro recordará y ya no comprará productos de esa marca. Es por eso que Kotler

& Keller (2012) recalca la importancia del marketing como una forma de asegurar que el consumidor tenga una experiencia de productos y servicios adecuados, los cuales sean vinculados a una marca determinada con la intención de mantenerse en su memoria.

A continuación, se presentan las diferentes justificaciones que explican la razón e importancia del trabajo de investigación realizado:

Desde una perspectiva científica, el estudio servirá para que los investigadores sepan que la presente investigación se realizó en el campo, y servirá como base para que los estudiantes realicen más investigaciones sobre las variables del marketing digital y las ventas en el futuro.

Desde el punto de vista social las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación beneficiarán a una población importante de 675 clientes de la botica Atlanta; en consecuencia, de ahí surge la importancia del presente estudio.

Se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021?

En lo que se refiere a la Conceptualización y la Operacionalización de las variables, podemos mencionar en primer lugar a la conceptualización de las variables, específicamente a la variable marketing digital, cuya definición conceptual según Mejía (2021) manifiesta que el marketing digital conocido también como marketing en línea, es la comercialización de un determinado servicio o producto mediante el Internet y los canales de redes sociales.

Respecto a la definición operacional de la variable marketing digital señalamos que es la promoción de productos y/o servicios por medio de internet mediante celulares, laptops o dispositivos inteligentes; se medirá a través de elementos, estrategias y las 4f del marketing digital.

Siguiendo con la conceptualización de la variable ventas, su definición conceptual según Kotler & Armstrong (2013) La venta es la acción y producto de vender o la transferencia de algún bien o servicio de una persona a otra basado en el pago de un precio previamente pactado. Este término se utiliza para describir el

acto o acto de venta y la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos.

Respecto a la definición operacional de la variable ventas, señalamos que es la acción que se origina del intercambio de algún bien o servicio por una cantidad de dinero antes establecida, se medirá a partir de los factores controlables e incontrolables que afectan a las ventas.

A continuación, se definirán las dimensiones de las variables utilizadas según algunos autores:

Elementos del marketing digital: Moschini (2012) menciona que son las diversas plataformas Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google, la publicidad audiovisual, los blogs y aplicaciones móviles que ayudan a la promoción virtual de algún producto y/o servicio.

Estrategias del marketing digital: Según Orense, M. y Rojas, O. (2012) son estrategias que mejoran la comunicación con los clientes a través de internet, estas son: de marca, de permiso, de resultados, Virales y de medios sociales.

Las 4F del marketing digital: Fleming (2014) asegura que es una versión alternativa de las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) que cuando hablamos de marketing digital se traducen en 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Los factores controlables: Hartley (1992) Es parte del entorno interno de una empresa y actividades de planificación sobre las que la empresa puede controlar y puede estar sujeta a ciertas limitaciones en la disponibilidad de recursos.

Los factores incontrolables: Hartley (1992) Es parte del entorno donde la empresa escasea o no tiene ningún control.

Respecto a la operacionalización de las variables tenemos dos variables: la variable marketing digital y la variable ventas.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
MARKETING DIGITAL	Mejía (2021) manifiesta que el marketing digital conocido también como marketing en línea, es la comercialización de un determinado servicio o producto mediante el Internet y los canales de redes sociales.	Es la promoción de productos y/o servicios por medio de internet mediante celulares, laptops o dispositivos inteligentes; se medirá a través de elementos, estrategias y las 4f del marketing digital.	Elementos del marketing digital:	Redes sociales	¿La botica Atlanta usa Facebook para vender las medicinas que usted necesita?
					¿La botica Atlanta usa YouTube para brindar información sobre los productos que usted consume?
					¿La botica Atlanta usa Twitter para brindar información de las medicinas que usted consume?
				Blog	¿La botica Atlanta utiliza su Instagram para vender los productos farmacéuticos que usted consume?
			Estrategias de marca	¿Ud. se informa continuamente sobre productos farmacéuticos existentes que ofrece la botica Atlanta?	
				¿Ud. se informa continuamente de productos farmacéuticos nuevos que ofrece la botica Atlanta?	

				Estrategias de permiso	¿Ud. recibe promociones u ofertas de la botica Atlanta por medio de correo electrónico o publicidad en redes sociales?
				Estrategias de resultados	¿La cantidad de seguidores de la botica Atlanta en las redes sociales influye en sus ventas?
					¿La cantidad de “me gusta” en las redes sociales de la botica Atlanta influye en sus ventas?
				Estrategias de Virales	¿Es importante para usted el número de vistas que tiene la página web de la botica Atlanta?
				Estrategias de Medios sociales	¿Es importante para usted la actividad (actualizaciones) en la página web de la botica Atlanta?
			Las 4F del marketing digital:	Flujo	¿La botica Atlanta interactúa con sus clientes mediante la página web o sus redes sociales?
				Funcionalidad	¿Le es útil a usted la información que brinda la botica Atlanta por redes sociales y medios digitales?
				Feedback	¿La atención virtual de la botica Atlanta mediante redes sociales es satisfactoria?
				Fidelización	¿Lee usted contenido actualizado en las publicaciones de la red social o página web de la botica Atlanta?

Fuente: Matriz modificada de Torres (2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VENTAS

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
VENTAS	<p align="center">Kotler & Armstrong (2013) La venta es la acción y producto de vender o la transferencia de algún bien o servicio de una persona a otra basado en el pago de un precio previamente pactado. Este término se utiliza para describir el acto o acto de venta y la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos.</p>	<p align="center">Es la acción que se origina del intercambio de algún bien o servicio por una cantidad de dinero antes establecida, se medirá a partir de los factores controlables e incontrolables que afectan a las ventas.</p>	Factores controlables:	Capacidad de la empresa	¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?
					¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?
					¿La botica Atlanta cuenta con equipos tecnológicos para facilitar las ventas de productos farmacéuticos?
				Fuerza del personal	¿Los trabajadores de la botica Atlanta son habilidosos a la hora de atenderlo?
					¿El desempeño de los trabajadores de la botica Atlanta es satisfactorio?
				Competencia de los ejecutivos	¿El químico farmacéutico de la Botica Atlanta resuelve todas sus dudas para concretar una venta exitosa?
			Recursos financieros	¿La botica Atlanta mejora el ambiente del local para el aumento de las ventas?	
				¿La Botica Atlanta actualiza su catálogo con nuevos productos frecuentemente?	
			Factores incontrolables:	Factores demográficos	¿La botica Atlanta tiene en cuenta la preferencia de sus clientes?
					¿La atención en la botica Atlanta es acorde a la edad del cliente?
				Factores económicos	¿La inflación no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?
			¿El nivel de desempleo no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?		

Fuente: Matriz modificada de Torres (2017)

Para la presente investigación se han formulado las siguientes hipótesis de estudio:

La hipótesis alternativa (H1): Existe relación significativa entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021

La hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

Como hipótesis específicas tenemos:

Existe relación significativa entre los elementos del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Existe relación significativa entre las 4F del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Para este estudio de investigación se formularon los siguientes objetivos. Como objetivo general tenemos: Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

Como objetivos específicos se formularon los siguientes:

- a) Determinar el nivel de aplicación del marketing digital de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.
- b) Establecer el nivel de Ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.
- c) Describir la relación de los elementos del marketing digital del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.
- d) Especificar la relación de las estrategias de marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.
- e) Identificar la relación entre la aplicación de las 4F del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

6. Metodología

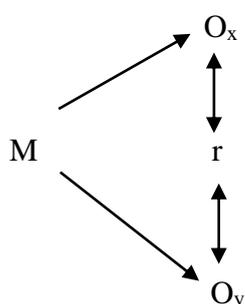
6.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El presente estudio de investigación fue efectuado bajo el tipo de estudio Descriptivo - Correlacional porque describió operacionalmente las variables para comprender el grado de relación que existe entre las dos variables en un contexto determinado (Botica Atlanta).

Diseño de Investigación:

El estudio aplicó un diseño de investigación No Experimental, porque en ningún momento las variables son controladas y de corte transversal ya que la la ejecución del instrumento y la recopilación de los resultados se realizó en un solo instante.



Dónde:

M: muestra

r: coeficiente de correlación entre las variables

O_x: Variable (Marketing Digital)

O_y: Variable (Ventas)

Consideramos a este diseño ya que se quiere comparar qué relación tienen las dos variables O_x y O_y obtenidas de una muestra de la población.

6.2. Población – muestra

Población:

La población se conformó por una población finita, es decir todas las personas naturales o jurídicas que sean clientes mayores de 18 años, de ambos sexos de la ciudad de Chiclaya.

El número de la población se determinó de acuerdo a los registros de ventas de la botica Atlanta en el mes de noviembre 2021

Tamaño de la población:

N= 650 Clientes

Muestra

Utilizó el muestreo aleatorio simple, con un índice del 95% en nivel de confianza, con un 5% como error de muestreo y la proporción fue de 0,50 (varianza es 0.25 considerándose de esa manera por desconocida). Finalmente, para efectos prácticos del estudio se aplicó la fórmula de la muestra ajustada dando como resultado una muestra de 122 clientes.

Muestreo Aleatorio simple

Se utilizó una muestra aleatoria simple con sustitución para establecer el tamaño de la muestra, con la fórmula:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{[e^2 * (N - 1)] + [Z^2 * p * q]}$$

Donde:

n1: Tamaño de muestra inicial.

N: Tamaño de la población

Nivel de Confianza: $1 - \alpha = 95\% \Rightarrow Z = 1.96$

$\alpha = 5\%$

e= 5%: Error de muestreo

p*q: Varianza de la población. (p*q= 0.25 varianza máxima)

Reemplazando:

$$n1 = \frac{(1.96^2) * 650 * 0.25}{(0.025 * 649) + (3.8416 * 0.25)} = 150.77$$

Muestra ajustada:

$$n2 = \frac{n1}{1+(n1/N)} = \frac{150.77}{1.23195266}$$

N2= 122

Teniendo como resultado una muestra de 122 clientes

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: Es una técnica, procedimiento y guía para recopilar información en un diseño de encuesta descriptivo en el que los investigadores recopilan datos utilizando un cuestionario prediseñado sin modificar el entorno de recopilación de información.

Cuestionario: Es el instrumento, de forma física (impreso) o digital, que consiste en una serie de indicaciones y preguntas redactadas de forma coherente y sin ambigüedades, con la finalidad de registrar la información proveniente de personas que participan en una encuesta.

El instrumento fue validado por la evaluación de tres peritos con amplia experiencia en la especialidad y seguidamente se usó la técnica de confiabilidad a través de la técnica del alfa de Cronbach, donde se obtuvo un alfa de Cronbach para la primera variable de 0.719 y para la segunda variable se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.718

6.4 Procesamiento y análisis de la Información

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos que fueron elaborados específicamente para el presente estudio.

Procesamiento: Se ponderó las opciones de las variables basado en la escala de Likert, de mayor a menor peso según corresponda a un indicador negativa o positivamente, para luego ser procesados el programa Microsoft Excel y el IBM SPSS.

Método de análisis de datos:

Estadística descriptiva: Se utilizó las tablas de frecuencia como base para descubrir los resultados recopilados.

Estadística inferencial: considerando que a través la prueba de normalidad se obtuvo que los datos no presentan normalidad, se optó por la aplicación de la estadística no paramétrica, utilizándose la técnica del Coeficiente de Rho de Spearman.

7. Resultados

7.1 Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel del marketing digital según percepción de los clientes de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	24 - 30	43	35,2
Nivel Medio	31-33	49	40,2
Nivel Alto	34-39	30	24,6
Total		122	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 1 el 40.2% de los clientes de la botica Atlanta perciben que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, el 35,2% perciben un nivel bajo, mientras que el 24.6% perciben un nivel alto. Determinándose así que el nivel del marketing digital en la botica Atlanta es medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones del marketing digital en la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Niveles	Elementos del marketing digital		Estrategias del marketing digital		4f del marketing digital	
	N	%	N	%	N	%
Nivel Bajo	43	35,2	51	41,8	54	44,3
Nivel Medio	57	46,7	54	44,3	52	42,6
Nivel Alto	22	18,0	17	13,9	16	13,1
Total	122	100,0	122	100,0	122	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 2 las dimensiones del marketing digital de la botica Atlanta, presentan un nivel variado, según la percepción de los clientes de la botica Atlanta las dos de sus tres dimensiones (elementos del marketing digital y estrategias del marketing digital) están en un nivel medio con un porcentaje de 46,7% y 44.3% respectivamente; mientras la dimensión 4f del marketing digital es percibida en un nivel bajo con un porcentaje del 44.3%.

Tabla 3. Nivel de ventas según percepción de los clientes de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	47 - 50	47	38,5
Nivel Medio	51 - 52	41	33,6
Nivel Alto	53 - 56	34	27,9
Total		122	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 3 el 38.5% de los clientes de la botica Atlanta perciben que las ventas están en un nivel bajo, el 33.6% perciben que las ventas están en un nivel medio y el 27.9% perciben que las ventas están en un nivel alto.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones de Ventas en la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Niveles	Factores controlables		Factores Incontrolables	
	N	%	N	%
Nivel Bajo	44	36,1	43	35,2
Nivel Medio	54	44,3	52	42,6
Nivel Alto	24	19,7	27	22,1
Total	122	100,0	122	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 4 las dos dimensiones de la variable ventas, factores controlables y factores incontrolables; presentan un nivel medio, es así como la dimensión factores incontrolables es percibida por el 44.3% de los clientes de la botica Atlanta. Así mismo la dimensión de factores incontrolables es percibida por el 42.6% de los clientes de la botica Atlanta como nivel medio. Determinándose que las dimensiones de las ventas son de nivel medio.

7.2 Caracterización de las variables

Tabla 5. Caracterización del marketing digital de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Factores/variables		Marketing Digital						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	24	19.7	33	27	21	17.2	78	63.9
	Femenino	17	13.9	17	14	10	8.2	44	36.1
Edad	De 18 a 24 años	12	9.8	13	10.7	11	9	36	29.5
	De 25 a 34 años	10	8.2	15	12.3	11	9	36	29.5
	De 35 a 44 años	5	4.1	12	9.8	5	4.1	22	18
	De 45 años a más	14	11.5	10	8.2	4	3.3	28	23
Instrucción	Primaria	0	0	0	0	0	0	0	0
	Secundaria	13	10.7	26	21.3	7	5.7	46	37.7
	Superior técnica	8	6.6	13	10.7	8	6.6	29	23.8
	Superior universitario	20	16.4	11	9	16	13.1	47	38.5
Antigüedad	Menos de 1 año	9	7.4	8	6.6	8	6.6	25	20.5
	de 1 a 2 años	10	8.2	15	12.3	8	6.6	33	27
	de 3 a 4 años	9	7.4	9	7.4	9	7.4	27	22.1
	De 5 años a más	13	10.7	18	14.8	6	4.9	37	30.3
TOTAL		41	33.6	50	41	31	25.4	122	100

Fuente: Matriz de datos del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta.

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 5 más de la cuarta parte de los clientes de la botica Atlanta encuestados (27%) específicamente, aquellos que pertenecen al sexo masculino, perciben que el marketing digital tiene un nivel medio. De igual modo, más de la décima parte de los clientes encuestados (12,3%) tienen una edad de 25 a 34 años y perciben que el nivel de marketing digital es medio. Respecto al grado de instrucción podemos decir que más de la quinta parte de los clientes (21.3) han culminado su secundaria y perciben que el marketing digital tiene un nivel medio.

Tabla 6. Caracterización de ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Factores/variables		Ventas						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	26	21.3	25	20.5	27	22.1	78	63.9
	Femenino	21	17.2	16	13.1	7	5.7	44	36.1
Edad	De 18 a 24 años	16	13.1	7	5.7	13	10.7	36	29.5
	De 25 a 34 años	14	11.5	15	12.3	7	5.7	36	29.5
	De 35 a 45 años	6	4.9	8	6.6	8	6.6	22	18
	De 45 años a más	11	9	11	9	6	4.9	28	23
Instrucción	Primaria	0	0	0	0	0	0	0	0
	Secundaria	19	15.6	14	11.5	13	10.7	46	37.7
	Superior técnica	13	10.7	8	6.6	8	6.6	29	23.8
	Superior universitario	15	12.3	19	15.6	13	10.7	47	38.5
Antigüedad	Menos de 1 año	12	9.8	7	5.7	6	4.9	25	20.5
	de 1 a 2 años	14	11.5	11	9	8	6.6	33	27
	de 3 a 4 años	12	9.8	11	9	4	3.6	27	22.1
	De 5 años a más	9	7.4	12	9.8	16	13.4	37	30.3
TOTAL		47	38.5	41	33.6	34	27.9	122	100

Fuente: Matriz de datos del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta.

Interpretación

En la tabla 6 se puede apreciar que más de la quinta parte de los clientes de la botica Atlanta (22.1%), específicamente aquellos que pertenecen al sexo masculino perciben que el nivel de ventas es alto. De igual modo, más de la décima parte de los clientes encuestados (13.4%), específicamente aquellos con una antigüedad de 5 años a más comprando en la botica Atlanta consideran que el nivel de ventas es alto. Con respecto a la edad de los clientes, más de la décima parte (12.3%) de los encuestados son jóvenes clientes que rondan los 25 a 34 años de edad y perciben que el nivel de ventas es medio.

7.3 Prueba de Normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing digital y ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.096	122	0.008
Elementos del marketing digital	0.138	122	0.000
Estrategias del Marketing Digital	0.124	122	0.000
4f del Marketing Digital	0.131	122	0.000
Ventas	0.137	122	0.000
Factores Controlables	0.149	122	0.000
Factores Incontrolables	0.139	122	0.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 7 la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (prueba de bondad de ajuste), para pruebas mayores a 50 ($m > 50$) que prueba la normalidad que tienen los datos de las dos variables estudiadas, donde se puede apreciar que los niveles de significancia para las variables marketing digital y ventas son menores al 5% ($p < 0.05$), evidenciando que los datos no se distribuyen de manera normal, por lo que al correlacionar el marketing digital y/o dimensiones con las ventas es preciso aplicar la prueba no paramétrica Correlación de Rho Spearman, para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4. Contrastación de Hipótesis

7.4.1. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre los elementos del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

H₀: No Existe relación significativa entre los elementos del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021

Tabla 8. Elementos del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

		VENTAS				
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL	Nivel Bajo	Recuento	18	17	8	43
		% del total	14,8%	13,9%	6,6%	35,2%
	Nivel Medio	Recuento	20	15	22	57
		% del total	16,4%	12,3%	18,0%	46,7%
	Nivel Alto	Recuento	9	9	4	22
		% del total	7,4%	7,4%	3,3%	18,0%
Total		Recuento	47	41	34	122
		% del total	38,5%	33,6%	27,9%	100,0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Chimbote – 2021.

Interpretación

En la tabla 8 se puede observar que más de la cuarta parte de los clientes de la botica Atlanta (30.3%), perciben que los elementos del marketing digital en la empresa son de un nivel medio y, además, perciben que las ventas de la botica presentan un nivel medio alto (12.3 % y 18% respectivamente).

Tabla 9. Correlación de la dimensión elementos del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

		ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL			VENTAS
Rho de Spearman	ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,050	
		Sig. (bilateral)	.	,584	
		N	122	122	
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,050	1,000	
		Sig. (bilateral)	,584	.	
		N	122	122	

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 9 el nivel de significancia de 0.584 es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que la dimensión elementos del marketing digital no contribuyen a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, descartándose de esa manera la hipótesis de investigación y en consecuencia aprobándose la hipótesis nula. Con respecto al coeficiente de Rho Spearman, su evaluación ya no es necesario debido a que no existe relación entre la dimensión elementos del marketing digital y la variable ventas.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

H₀: No Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021

Tabla 10. Estrategias del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Tabla de contingencia estrategias del marketing digital * ventas						
			VENTAS			
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	Nivel Bajo	Recuento	19	22	10	51
		% del total	15,6%	18,0%	8,2%	41,8%
	Nivel Medio	Recuento	23	13	18	54
		% del total	18,9%	10,7%	14,8%	44,3%
	Nivel Alto	Recuento	5	6	6	17
		% del total	4,1%	4,9%	4,9%	13,9%
	Total	Recuento	47	41	34	122
		% del total	38,5%	33,6%	27,9%	100,0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Chimbote – 2021.

Interpretación

En la tabla 10 se puede observar que casi la quinta parte de los clientes de la botica Atlanta (18.9%), perciben que las estrategias del marketing digital en la empresa son de un nivel medio y, además, perciben que las ventas de la botica presentan un nivel bajo. Del mismo modo un grupo de clientes de casi igual tamaño (18%) percibe que las estrategias del marketing digital tienen un nivel bajo y al mismo tiempo que el nivel de las ventas es de nivel medio.

Tabla 11. Correlación de la dimensión estrategias del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

		ESTRATEGIAS DEL MARKETING		
		DIGITAL	VENTAS	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,084
		Sig. (bilateral)	.	,359
		N	122	122
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,084	1,000
		Sig. (bilateral)	,359	.
		N	122	122

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 11 el nivel de significancia de 0.359 es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que la dimensión estrategias del marketing digital no contribuyen a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, descartándose de esa manera la hipótesis de investigación y en consecuencia aprobándose la hipótesis nula. Con respecto al coeficiente de Rho Spearman, su evaluación ya no es necesario debido a que no existe relación entre la dimensión estrategias del marketing digital y la variable ventas.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre las 4f del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

H₀: No Existe relación significativa entre las 4f del marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Tabla 12. 4F del marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

		Tabla de contingencia 4F del marketing digital * ventas				
		VENTAS				
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
4F DEL MARKETING DIGITAL	Nivel Bajo	Recuento	17	24	13	54
		% del total	13,9%	19,7%	10,7%	44,3%
	Nivel Medio	Recuento	21	12	19	52
		% del total	17,2%	9,8%	15,6%	42,6%
	Nivel Alto	Recuento	9	5	2	16
		% del total	7,4%	4,1%	1,6%	13,1%
Total		Recuento	47	41	34	122
		% del total	38,5%	33,6%	27,9%	100,0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Chimbote – 2021.

Interpretación

Se puede apreciar que en la tabla 12 más de la tercera parte de los clientes de la botica Atlanta (33.6%), perciben que las 4f del marketing digital en la empresa son de un nivel bajo y, además, perciben que las ventas de la botica presentan un nivel medio bajo (13.9% y 19.7% respectivamente).

Tabla 13. Correlación de la dimensión 4F del marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

			4F DEL MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	4F DEL MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	-,094
		Sig. (bilateral)	.	,304
	N	122	122	
	VENTAS	Coeficiente de correlación	-,094	1,000
Sig. (bilateral)		,304	.	
N		122	122	

Interpretación

En la tabla 13 se aprecia que el nivel de significancia de 0.304 es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que el nivel de la dimensión 4F del marketing digital no contribuye a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, descartándose de esa manera la hipótesis de investigación y en consecuencia aprobándose la hipótesis nula. Con respecto al coeficiente de Rho Spearman, su evaluación ya no es necesario debido a que no existe relación entre la dimensión 4F del marketing digital y la variable ventas.

7.4.2. Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

H₀: No Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

Tabla 14. El marketing digital y su relación con las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

			VENTAS			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
MARKETING DIGITAL	Nivel Bajo	Recuento	13	20	8	41
		% del total	10,7%	16,4%	6,6%	33,6%
	Nivel Medio	Recuento	19	15	16	50
		% del total	15,6%	12,3%	13,1%	41,0%
	Nivel Alto	Recuento	15	6	10	31
		% del total	12,3%	4,9%	8,2%	25,4%
Total		Recuento	47	41	34	122
		% del total	38,5%	33,6%	27,9%	100,0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Chimbote – 2021.

Interpretación

Se puede observar que en la tabla 14 más de la cuarta parte de los clientes de la botica Atlanta (27.1%), perciben que las el marketing digital en la empresa son de un nivel bajo y, además, perciben que las ventas de la botica presentan un nivel medio bajo (10.7% y 16.4% respectivamente).

Tabla 15. Correlación de la variable marketing digital con la variable ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021.

			MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	-,024
		Sig. (bilateral)	.	,797
		N	122	122
	VENTAS	Coeficiente de correlación	-,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,797	.
		N	122	122

Interpretación

Se puede observar que en la tabla 15 el nivel de significancia de 0.797 es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que el nivel de la variable marketing digital no contribuye a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, descartándose de esa manera la hipótesis de investigación y en consecuencia aprobándose la hipótesis nula. Con respecto al coeficiente de Rho Spearman, su evaluación ya no es necesario debido a que no existe relación entre la variable marketing digital y la variable ventas.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

El resultado respecto al marketing digital de la botica Atlanta en Chimbote 2021, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 40.2% de los clientes de la botica, este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como elementos del marketing digital y estrategias del marketing digital (con un 46.7% y 44.3% respectivamente), es decir, son las que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existe otra dimensiones que los clientes perciben con nivel bajo, el cual es 4F del marketing digital con un 44.3%. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Torres (2017) quien señala que en la empresa estación 01 de Nuevo Chimbote los clientes perciben al marketing digital en un nivel regular. Al respecto también podemos mencionar a Chaffer & Russell (2010) afirmando que una buena aplicación del marketing digital favorece positivamente a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios. La experiencia señala que efectivamente un buen manejo del marketing digital obtiene muchos beneficios e información importante referida a los clientes, como sus preferencias, sus necesidades, etc.

De igual modo, respecto a la caracterización del marketing digital, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado, que casi la tercera parte de los clientes perciben un nivel de marketing digital medio, los cuales tienen una edad de entre 18 a 44 años (32.8%) a diferencia de aquellos que tienen una edad de 45 años a más que perciben un nivel bajo de marketing digital (11.5%). Esto podría indicar que el grupo de clientes más jóvenes perciben un mejor nivel de marketing digital que el grupo de mayor edad, tal como lo manifiesta Mejía (2021) entre las diferentes edades de los usuarios el 73.6% tienen entre 18 y 44 años que actualmente es la audiencia más atractiva para la mayoría de los negocios. La experiencia demuestra que los clientes más jóvenes son más perceptivos al marketing digital que los clientes de mayor edad.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de Ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

El resultado respecto a las ventas de la botica Atlanta en Chimbote 2021, según la tabla 3, es de nivel bajo, de acuerdo a la percepción del 38.5% de los clientes de la botica, sin embargo, sus dimensiones, factores controlables y factores incontrolables fueron percibidas por sus clientes con un nivel medio con un 44,3% y un 42.6% respectivamente. Este resultado coincide con lo obtenido por Huarcaya y Mosquera (2017) en el que se identifica un nivel bajo de en las ventas con un 85% en su pre test, mejorando hasta un 60% en el nivel alto en el post-test (luego de aplicar el marketing digital). Referente a eso también podemos mencionar a Kotler & Armstrong (2002) manifestando que el proceso de ventas, eleva la posibilidad de conseguir una venta exitosa si aplica de forma rigurosa desde la búsqueda de clientes potenciales, hasta el cierre de ventas y postventa. En la experiencia podemos afirmar que es indispensable contar con un buen proceso de ventas para aumentar el nivel de las ventas de una empresa.

De igual modo, respecto a la caracterización de las ventas, de acuerdo a la tabla 6, se obtuvo como resultado, que más de la décima parte de los clientes perciben un nivel de ventas alto, los cuales tienen una antigüedad de 5 años a más (13.4%) a diferencia de aquellos que tienen una antigüedad de menos de 1 año, que perciben las ventas en un nivel bajo (9.8%). Esto podría indicar que el grupo de clientes más antiguos perciben un mejor nivel ventas que el grupo de menor antigüedad, tal como lo manifiesta Kotler & Armstrong (2002) afirmando que el seguimiento, es la etapa imprescindible para afianzar la satisfacción del cliente y, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar o recomendar un producto o servicio a otros consumidores. La experiencia demuestra que los clientes más antiguos perciben mejor nivel de ventas porque siempre van a comprar en la botica Atlanta los medicamentos que necesitan, es decir la botica se ha ganado por completo la fidelidad de estos clientes.

Objetivo específico 3: Describir la relación de los elementos del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

En la tabla 9, se aprecia que la técnica de Rho Spearman tiene un nivel de significancia de 0.584 lo cual es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que los elementos del marketing digital no contribuyen a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, referente a estos resultados podemos mencionar Moschini (2012) afirmando que tenemos que darnos cuenta que el marketing en redes sociales (social media) plantea nuevos retos para las marcas. Y no solo estamos hablando de detalles técnicos, es decir que se requiere más que solo conocer y saber utilizar las plataformas web también es importante comprender la lógica de los nuevos procesos interactivos para ganar en el competitivo mundo del marketing online. La experiencia señala que importancia de la aplicación de los elementos del marketing digital son evidentes y más aún en tiempos de pandemia donde ya casi todo esta virtualizado, es de suma prioridad que la empresa de un paso hacia la competitividad virtual, con el fin de conseguir los objetivos que se hallan propuesto inicialmente.

Objetivo específico 4: Especificar la relación de las estrategias de marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

Podemos observar en la tabla 11 que la técnica de Rho Spearman tiene un nivel de significancia de 0.359 lo cual es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que las estrategias del marketing digital no contribuyen a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, referente a estos resultados podemos mencionar a Herrera (2014) donde nos menciona que el gran problema de diferentes marcas es que carecen de planificación y estrategia al aplicar el marketing digital para darse a conocer a sus clientes; una de las estrategias que ayudaría a la botica seria la mencionada por Orense & Rojas (2012), las estrategias en medios sociales el cual se basa en el alto nivel de posicionamiento en las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes . La experiencia señala que a pesar que la botica Atlanta tenga clientes fieles con una antigüedad de 3 años a más, le es difícil captar a nuevos clientes potenciales ya que carece de una estrategia de marketing muy

bien estructurada.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la aplicación de las 4F del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

En la tabla 13, se aprecia que la técnica de Rho Spearman tiene un nivel de significancia de 0.304 lo cual es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que las 4f del marketing digital del marketing digital no contribuyen a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, caso contrario en comparación con los resultados obtenidos por Purizaca & Chumacero (2021) que concluye que de las cuatro dimensiones relacionadas con ventas: Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, la dimensión fidelización resultó tener una relación altamente significativa, obteniendo el valor más alto ($\rho = 0.667$) y $p = 0.000$), referente a estos resultados podemos mencionar a Sainz (2015) plantea que el modelo de las 4F tiene como base mejorar la manera en que se está aplicando del marketing digital en una organización con el fin de añadir valor a su sitio web a través de la interacción y así poder atraer la atención de los clientes. Ante esto podemos mencionar a Herrera (2014) quien afirma que el marketing de contenido busca la atención del cliente, luego generar confianza y tratar de venderle la solución a su problema o necesidad, con la ayuda de contenido de calidad, relevante para el cliente; como bien lo menciona Mejía (2019) “En el Marketing Digital el contenido es el Rey” por lo que podemos afirmar que tanto el modelo de las 4F y el marketing de contenidos tienen una finalidad en común el cual añadir contenido de calidad al medio (página web o red social) por el cual se promocionan el producto o servicio. La experiencia señala que importancia de aplicar el modelo de las 4F sirve como guía para aplicar eficazmente el marketing digital en la botica ayudándolo a mejorar los canales digitales por el cual se interactúa con los clientes.

Objetivo General: Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.

En la tabla 15, se aprecia que la técnica de Rho Spearman tiene un nivel de significancia de 0.797 lo cual es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que el marketing digital no contribuye a generar ventas en la botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, esta situación no coincide con los resultados de Cabrera (2017) quien señala que en la empresa Framelis S.A los resultados obtenidos fueron que existe un nivel de significancia muy alta entre el Marketing Digital en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A. con una correlación de Pearson de 0.986, además, mediante la prueba Regresión Lineal con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05 se concluyó que el Marketing Digital afecta relevantemente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. También podemos mencionar a Chaffer & Russell (2010) señalando que el marketing digital favorece relevantemente a las actividades de Marketing, ya que se busca incrementar aumentar el conocimiento del usuario sobre la marca mediante la importancia estratégica de las tecnologías de comunicación digital actuales, desarrollando enfoques y garantizando un servicio y una comunicación en línea transparentes, con la finalidad de obtener una ventaja de mayor captación y fidelización del cliente. La experiencia señala que aun cuando la botica Atlanta tiene clientes fidelizados y buenas ventas por medio del marketing tradicional, no es buena idea quedarse en lo “conservador” en un mundo tan globalizado digitalmente como en el que estamos ahora. Si desea seguir siendo competitivo necesita adentrarse en el marketing digital.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se identificó que el nivel del Marketing Digital que se aplica en la Botica Atlanta en la ciudad de Chimbote, es de un nivel medio, representado por el 42% de los clientes, observándose un comportamiento variado en las dimensiones de la variable como son elementos del marketing digital y estrategias del marketing digital con un 46.7% y 44.3% respectivamente, gracias al proceso de baremación, obteniéndose además que dentro de ese nivel medio, que casi la tercera parte de los clientes (32.8%), tienen edad de entre los 18 a 44 años.

Segunda: Se identificó que el nivel de la Botica Atlanta en la ciudad de Chimbote es de un bajo, representado por un 38.5% de los clientes, observándose un diferente comportamiento en sus dimensiones, factores controlables y factores incontrolables que fueron percibidas por sus clientes con un nivel medio con un 44,3% y un 42.6% respectivamente, gracias al proceso de baremación, podemos observar que más de la décima parte de los clientes perciben un nivel de ventas alto, los cuales tienen una antigüedad de 5 años a más (13.4%) a diferencia de aquellos que tienen una antigüedad de menos de 1 año, que perciben las ventas en un nivel bajo (9.8%)

Tercera: Se constató la relación entre la dimensión elementos del marketing digital y la variable ventas, con un nivel de significancia de 0.584, es decir mayor al 5% ($p > 0.05$), señalándonos que no existe relación entre la dimensión elementos del marketing digital y la variable ventas.

Cuarta: Se constató la relación entre la dimensión estrategias del marketing digital y la variable ventas, con un nivel de significancia de 0.359, es decir mayor al 5% ($p > 0.05$), señalándonos que no existe relación entre la dimensión estrategias del marketing digital y la variable ventas

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión 4F del marketing digital y la variable ventas, con un nivel de significancia de 0.304, es decir mayor al 5% ($p > 0.05$), señalándonos que no existe relación entre la dimensión 4F del marketing digital y la variable ventas

Sexta: Se comprobó la relación entre la variable marketing digital y la variable ventas, con un nivel de significancia de 0.797, es decir mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que nos indica que no existe relación entre la variable marketing digital y la variable ventas

Recomendaciones:

Primera: A los encargados de administrar las redes sociales de la botica, en vista que los clientes jóvenes indican un nivel medio en el marketing digital, se recomienda priorizar publicar contenido enfocado a los clientes con una edad de entre los 18 a 44 años ya que estos clientes son los más perceptivos y entusiastas a compartir este tipo de publicidad.

Segundo: A los responsables de la atención al cliente, debido a los niveles bajos en ventas mayormente percibidos por clientes nuevos, se recomienda abrir nuevos canales de atención al cliente más actuales como lo son las redes sociales, enfocado en captar el interés de clientes potenciales.

Tercera: En vista que no existe relación entre los elementos del marketing digital y las ventas, se recomienda a la botica Atlanta, potenciar el uso de sus redes sociales y pagina web (marketing en social media) con el objetivo de captar nuevos clientes, abrir nuevos canales de publicidad y ventas, así como mejorar en la interacción con el cliente (atención al cliente).

Cuarta: en vista que no existe relación entre las estrategias del marketing digital y las ventas, se recomienda a la botica Atlanta, empezar aplicando la estrategia de marca que se enfoca en publicitar la marca vía internet, mientras se van posicionando en el mundo digital para luego aplicar alguna otra estrategia que sea pertinente y cumpla con los objetivos futuros.

Quinta: En vista que no existe relación entre las 4F del marketing digital y las ventas, se recomienda a la botica Atlanta, buscar asesoramiento especializado que le ayude a conseguir un modelo de marketing digital con el cual pueda cumplir los objetivos planeados.

Sexta: En vista que no existe relación entre el marketing digital y las ventas, se recomienda a la botica Atlanta, atender la necesidad de tener a una persona con conocimientos en la administración de las redes sociales, ya que es necesario dejar de usar solo los canales clásicos de marketing y adentrarse a la virtualidad.

10. Agradecimientos

En primer lugar, dar gracias a Dios por siempre ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida, por darme una familia maravillosa y por permitirme pasar años muy felices en mi universidad aprendiendo juntos a mis profesores y compañeros.

Gracias a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo para poder lograr una meta más en mi vida, acompañándome siempre con su amor y cariño incondicional.

Gracias a mi enamorada Sara Pérez quien con su amor y comprensión siempre fue mi apoyo moral y alentador para el cumplimiento de mis metas, en especial este trabajo de investigación.

Por último, expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis el Dr. Alejandro López Morillas quien con su dedicación, paciencia y buena guía permitió el desarrollo de este trabajo.

11. Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://sdama.org/events/art-of-marketing-2013/>
- Cabrera, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 339-368
- Chaffer, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann. 3d ed. Eslovenia: ELSEVIER.
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- Escarabajal, D. (2017). *Inmootools*. Obtenido de <http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ed*. México: Mc Graw Hill.
- Fleming, P. (09 de Octube de 2014). *Reason Why*. Obtenido de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- 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*, noviembre. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

- Gamarra, G. (2019). Filosofías del marketing | Gricel Gamarra. *El marketing a través del tiempo*. <https://gricelgamarra.com/categorias/filosofias-del-marketing/>
- Guillen, I. (2018). *Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa warmi illika, santa anita, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Herrera, M. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Huarcaya, M, y Mosquera, D. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa claudia caballero – catering en el distrito de trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Julca, P. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, carabayllo, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing 6ta ed.* Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing 11ed.* Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. (14th ed.). Pearson Educación.
- Mampis, P. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Mejia, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. *blog online*.
- Mejía, J. (2018). *Qué son las redes sociales: Beneficios y cuáles son las más usadas - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>

- Mejía, J. (2021). *Las mejores redes sociales para hacer marketing en 2021— Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/las-mejores-redes-sociales-para-hacer-marketing-en-2021/>
- Mejía, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L
- Obregon G., & Meril J. (2017). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Orense, M., & Rojas, O. (2012). *Como triunfar en buscadores 2da ed*. Madrid: ESIC editorial.
- Purizaca, Y. M., & Chumacero, C. A. (2021). Marketing digital y su impacto en las ventas del Hotel Navego—Lobitos en tiempos de Covid-19. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83798>
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sigüenza, K., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 313-338
- Torres Menacho, S. F. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017*. Nuevo Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

Torres, V. (2014). *Administracion de Ventas*. México: McGraw Hill.

Vértice, S. (2010). *Markeying Digital*. España: Vértice S.L.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

12. Anexos y Apéndice.

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Marketing digital y ventas en la Botica Atlanta en Chimbote – 2021	¿Cuál es la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta 2021?	<p><u>Objetivo general</u> Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta, 2021.</p> <p><u>Objetivo específico</u> O1: Determinar el nivel de marketing digital de la Botica Atlanta en Chimbote 2021. O2: Establecer el nivel de Ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021. O3: Describir la relación de los elementos del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021. O4: Identificar la relación de las estrategias de marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021. O5: Especificar la relación entre la aplicación de las 4f del marketing digital con las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021.</p>	<p><u>Tipo y Diseño de Investigación</u> Tipo Es Descriptivo - Correlacional Diseño Es No Experimental, y de corte transversal.</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos de medición</u> Técnica: Encuesta Instrumento: Encuesta <u>Población y Muestra</u> Población Costa de 650 clientes encontrados en el registro de ventas del mes de noviembre 2021 Muestra el tamaño de muestra ajustada es n=122 clientes</p>

Anexo 2: Cuestionario

PARTE I

En esta primera sección le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa(X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. Edad:

18-24 25-34 34- 45 46 a más

3. Grado de Instrucción

Primaria Secundaria Superior técnico

Superior Universitario Posgrado

4. Antigüedad como cliente en la empresa (años)

Menos de 1 1-2 3-4 De 5 a más

PARTE II

Encuesta para medir la relación entre el marketing digital y las ventas de la Botica Atlanta en Chimbote 2021

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente De acuerdo	5

N°	ITEMS	ESCALA				
	Marketing Digital					
1	¿La botica Atlanta usa Facebook para vender las medicinas que usted necesita?	1	2	3	4	5
2	¿ La botica Atlanta usa YouTube para brindar informacion sobre los productos que usted consume?	1	2	3	4	5
3	¿ La botica Atlanta usa Twitter para brindar informacion de las medicinas que usted consume?	1	2	3	4	5
4	¿La botica Atlanta utiliza su instagram para vender los productos farmaceuticos que usted consume?	1	2	3	4	5
5	¿La botica Atlanta utiliza su pagina web para informar sobre los productos farmaceuticos que vende?	1	2	3	4	5
6	¿Ud. Se informa continuamente sobre productos farmaceuticos existentes que ofrece la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
7	¿Ud. se informa continuamente de productos farmacéuticos nuevos que ofrece la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
8	¿Ud. recibe promociones u ofertas de la botica Atlanta por medio de correo electronico o publicidad en redes sociales?	1	2	3	4	5
9	¿La cantidad de seguidores de la botica Atlanta en las redes sociales influye en sus ventas ?	1	2	3	4	5
10	¿La cantidad de “me gusta” en las redes sociales de la botica atlanta influye en sus ventas?	1	2	3	4	5

11	¿Es importante para ud. el numero de vistas que tiene la pagina web de la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
12	¿Es importante para ud. la actividad (actualizaciones) en la pagina web de la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
13	¿La botica atlanta interactúa con sus clientes mediante la pagina web o sus redes sociales?	1	2	3	4	5
14	¿Le es útil a ud. la información que brinda la botica Atlanta por redes sociales y medios digitales?	1	2	3	4	5
15	¿La atención virtual de la botica Atlanta mediante redes sociales es satisfactoria?	1	2	3	4	5
16	¿Lee usted contenido actualizado en las publicaciones de la red social o página web de la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
Ventas						
17	¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?	1	2	3	4	5
18	¿La botica Atlanta cuenta con la infraestructura adecuada para la venta de productos farmaceuticos?	1	2	3	4	5
19	¿La botica atlanta cuenta con equipos tecnológicos para facilitar las ventas de productos farmacéuticos?	1	2	3	4	5
20	¿Los trabajadores de la botica Atlanta son habilidosos a la hora de atenderlo?	1	2	3	4	5
21	¿El desempeño de los trabajadores de la botica Atlanta es satisfactorio?	1	2	3	4	5
22	¿El quimico farmaceutico de la Botica Atlanta resuelven todas sus dudas para concretar una venta exitosa?	1	2	3	4	5
23	¿La botica Atlanta mejora el ambiente del local para el aumento de las ventas?	1	2	3	4	5
24	¿La Botica Atlanta actualiza su catalogo con nuevos productos frecuentemente?	1	2	3	4	5
25	¿La botica Atlanta tiene en cuenta la preferencia de sus clientes?	1	2	3	4	5
26	¿La atencion en la botica atlanta es acorde a la edad del cliente?	1	2	3	4	5
27	¿La inflacion no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	1	2	3	4	5
28	¿El nivel de desempleo no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Base de datos de la muestra piloto

Base de datos variable Marketing Digital

ID	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Puntaje
1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	38
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	38
3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	4	2	3	3	3	1	44
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	34
5	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	26
6	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1	36
7	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	37
8	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	34
9	3	3	3	3	3	1	2	1	4	4	2	4	3	3	3	2	44
10	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	2	3	3	3	2	31
11	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	43
12	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	45

Base de datos variable Ventas

ID	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Puntaje
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	54
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	43
6	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	2	2	47
7	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
8	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	50
9	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	51
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
11	4	4		4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	51

Anexo 4: Análisis de fiabilidad con alfa de Cronbach

Variable N°01: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	17

El grado de fiabilidad del Marketing digital según los resultados estadísticos obtenidos mediante el alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de 0.719 por lo cual presenta una fiabilidad aceptable de un total de 17 ítems.

Variable N°02: Ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	13

El grado de fiabilidad de las Ventas según los resultados estadísticos obtenidos mediante el alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de 0.718 por lo cual presenta una fiabilidad aceptable de un total de 13 ítems.

Anexo 5: Planilla de Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFOSANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 ÑOS CARGO: ACTUAL: DOCENTE UNIVESITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote – 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS	¿La botica Atlanta usa Facebook para vender las medicinas que usted necesita?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta usa YouTube para brindar informacion sobre los productos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta usa Twitter para brindar informacion de las medicinas que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su instagram para vender los productos farmaceuticos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su pagina web para informar sobre los productos farmaceuticos que vende?	4	4	4	4	
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	¿Usted Se informa continuamente sobre productos farmaceuticos existentes que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Usted se informa continuamente de productos farmacéuticos nuevos que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Usted recibe promociones u ofertas de la botica Atlanta por medio de correo electronico o publicidad en redes sociales?	4	4	4	4	

	¿La cantidad de seguidores de la botica Atlanta en las redes sociales influye en sus ventas ?	4	4	4	4	
	¿La cantidad de “me gusta” en las redes sociales de la botica atlanta influye en sus ventas?	4	4	4	4	
	¿Es importante para usted el numero de vistas que tiene la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Es importante para usted la actividad (actualizaciones) en la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL	¿La botica atlanta interactúa con sus clientes mediante la pagina web o sus redes sociales?	4	4	4	4	
	¿Le es útil a usted la información que brinda la botica Atlanta por redes sociales y medios digitales?	4	4	4	4	
	¿La atención virtual de la botica Atlanta mediante redes sociales es satisfactoria?	4	4	4	4	
	¿Lee usted contenido actualizado en las publicaciones de la red social o página web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	

4

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
FACTORES CONTROLABLES	¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con la infraestructura adecuada para la venta de productos farmacéuticos?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con equipos tecnológicos para facilitar las ventas de productos farmacéuticos?	4	4	4	4	
FACTORES CONTROLABLES	¿Los trabajadores de la botica Atlanta son habilidosos a la hora de atenderlo?	4	4	4	4	
	¿El desempeño de los trabajadores de la botica Atlanta es satisfactorio?	4	4	4	4	
	¿El químico farmacéutico de la Botica Atlanta resuelve todas sus dudas para concretar una venta exitosa?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta mejora el ambiente del local para el aumento de las ventas?	4	4	4	4	
	¿La Botica Atlanta actualiza su catálogo con nuevos productos frecuentemente?	4	4	4	4	
FACTORES INCONTROLABLES	¿La botica Atlanta tiene en cuenta la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La atención en la botica atlanta es acorde a la edad del cliente?	4	4	4	4	
	¿La inflación no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿El nivel de desempleo no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 5 / 01 / 22.	
 <small>PABLO A. SANTOS DIAZ REGISTRO DE EJECUCIÓN CLAD N° 0887</small> Firma	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Sofia Emilce Belleza Torrejón
 FORMACIÓN ACADÉMICA : Doctora en Administración
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL :Recursos Humanos/ Planeamiento
 TIEMPO LABORADO: 15 año CARGO ACTUAL: Perito judicial /Docente Universitario
 INSTITUCIÓN: Poder Judicial del Santa /Universidad Tecnológica del Perú - UTP

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote – 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS	¿La botica Atlanta usa Facebook para vender las medicinas que usted necesita?	4	4	4	4	
	¿ La botica Atlanta usa YouTube para brindar informacion sobre los productos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿ La botica Atlanta usa Twitter para brindar informacion de las medicinas que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su instagram para vender los productos farmaceuticos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su pagina web para informar sobre los productos farmaceuticos que vende?	4	4	4	4	
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	¿Ud. Se informa continuamente sobre productos farmaceuticos existentes que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Ud. se informa continuamente de productos farmacéuticos nuevos que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Ud. recibe promociones u ofertas de la botica Atlanta por medio de correo electronico o publicidad en redes sociales?	4	4	4	4	

	¿La cantidad de seguidores de la botica Atlanta en las redes sociales influye en sus ventas ?	4	4	4	4	
	¿La cantidad de "me gusta" en las redes sociales de la botica atlanta influye en sus ventas?	3	3	3	3	
	¿Es importante para usted el numero de vistas que tiene la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Es importante para usted la actividad (actualizaciones) en la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL	¿La botica atlanta interactúa con sus clientes mediante la pagina web o sus redes sociales?	4	4	4	4	
	¿Le es útil a usted la información que brinda la botica Atlanta por redes sociales y medios digitales?	4	4	4	4	
	¿La atención virtual de la botica Atlanta mediante redes sociales es satisfactoria?	4	4	4	4	
	¿Lee usted contenido actualizado en las publicaciones de la red social o página web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
FACTORES CONTROLABLES	¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con la infraestructura adecuada para la venta de productos farmacéuticos?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con equipos tecnológicos para facilitar las ventas de productos farmacéuticos?	4	4	4	4	
FACTORES CONTROLABLES	¿Los trabajadores de la botica Atlanta son habilidosos a la hora de atenderlo?	3	3	3	3	
	¿El desempeño de los trabajadores de la botica Atlanta es satisfactorio?	3	4	3	4	
	¿El químico farmacéutico de la Botica Atlanta resuelve todas sus dudas para concretar una venta exitosa?	4	4	3	4	
	¿La botica Atlanta mejora el ambiente del local para el aumento de las ventas?	3	3	3	3	
	¿La Botica Atlanta actualiza su catálogo con nuevos productos frecuentemente?	4	4	4	4	
FACTORES INCONTROLABLES	¿La botica Atlanta tiene en cuenta la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La atención en la botica atlanta es acorde a la edad del cliente?	3	3	3	3	
	¿La inflación no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	3	3	3	3	
	¿El nivel de desempleo no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	3	3	3	3	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: Dra. Sofía Belleza Torrejón		Fecha: 07.01.2022	
Firma: 	Teléfono: 993056318	Email: sofib_t@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Nelly María Pérez De La Cruz

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctora en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administradora, Jefe de Logística, Gerente Municipal,
Docente universitario

TIEMPO 14 años

CARGO ACTUAL 3 años

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO, UCV, UNS

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre el marketing Digital y las ventas de la Botica Atlanta, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y ventas en la botica Atlanta en Chimbote – 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS	¿La botica Atlanta usa Facebook para vender las medicinas que usted necesita?	4	4	4	4	
	¿ La botica Atlanta usa YouTube para brindar informacion sobre los productos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿ La botica Atlanta usa Twitter para brindar informacion de las medicinas que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su instagram para vender los productos farmaceuticos que usted consume?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta utiliza su pagina web para informar sobre los productos farmaceuticos que vende?	4	4	4	4	
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	¿Ud. Se informa continuamente sobre productos farmaceuticos existentes que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Ud. se informa continuamente de productos farmacéuticos nuevos que ofrece la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Ud. recibe promociones u ofertas de la botica Atlanta por medio de correo electronico o publicidad en redes sociales?	4	4	4	4	

	¿La cantidad de seguidores de la botica Atlanta en las redes sociales influye en sus ventas ?	4	4	4	4	
	¿La cantidad de "me gusta" en las redes sociales de la botica atlanta influye en sus ventas?	4	4	4	4	
	¿Es importante para usted el numero de vistas que tiene la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿Es importante para usted la actividad (actualizaciones) en la pagina web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL	¿La botica atlanta interactúa con sus clientes mediante la pagina web o sus redes sociales?	4	4	4	4	
	¿Le es útil a usted la información que brinda la botica Atlanta por redes sociales y medios digitales?	4	4	4	4	
	¿La atención virtual de la botica Atlanta mediante redes sociales es satisfactoria?	4	4	4	4	
	¿Lee usted contenido actualizado en las publicaciones de la red social o página web de la botica Atlanta?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
FACTORES CONTROLABLES	¿La botica Atlanta presenta un stock satisfactorio del producto que usted requiere?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con la infraestructura adecuada para la venta de productos farmaceuticos?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta cuenta con equipos tecnológicos para facilitar las ventas de productos farmacéuticos?	4	4	4	4	
FACTORES CONTROLABLES	¿Los trabajadores de la botica Atlanta son habilidosos a la hora de atenderlo?	4	4	4	4	
	¿El desempeño de los trabajadores de la botica Atlanta es satisfactorio?	4	4	4	4	
	¿El químico farmaceutico de la Botica Atlanta resuelve todas sus dudas para concretar una venta exitosa?	4	4	4	4	
	¿La botica Atlanta mejora el ambiente del local para el aumento de las ventas?	4	4	4	4	
	¿La Botica Atlanta actualiza su catalogo con nuevos productos frecuentemente?	4	4	4	4	
FACTORES INCONTROLABLES	¿La botica Atlanta tiene en cuenta la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La atencion en la botica atlanta es acorde a la edad del cliente?	4	4	4	4	
	¿La inflacion no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	4	4	4	4	
	¿El nivel de desempleo no ha afectado las ventas de la botica Atlanta?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: NELLY MARIA PEREZ DE LA CRUZ		Fecha: 05/01/21	
Firma: 	Teléfono: 943004849	Email: nellyperez08@hotmail.com	