



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES

**Estrategias de marketing digital y su relación con las ventas de la empresa
Labgeo Group SAC con proyección global en Lima ,2023**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Carrasco Vasquez, Esther Mercedes

ORCID: 0009-0009-7637-8660

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima -Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Carrasco Vasquez, Esther Mercedes

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 76377951

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la AESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Márquez Peirano, Alejandro Andres, DNI: 07704715, ORCID: 0000-0002-9681-0141

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID: 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI: 07128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 4: Huanca Flores, Modesto Roberto, DNI: 25540517, ORCID: 0000-0001-5993-1107

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me alientan a seguir mis sueños, a mis tíos Jorge y Moisés que siempre me apoyan y sobre todo a mi tío David que es mi ejemplo a seguir y está a mi lado en cada paso que estoy dando en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa Labgeo Group Sac por ayudarme en todo este proceso en la elaboración de mi proyecto de investigación, a mi asesora María Isabel Casas que me dio todas las pautas y los ánimos de no rendirme y a mi querido profesor Merino que gracias a él las estadísticas ya no me parece tan difícil.

Introducción

El presente trabajo titulado “Estrategias del marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Labgeo Group Sac en el ámbito global”, se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa en el año 2023.

Esta investigación está compuesta por seis capítulos, de tal manera que se dará una breve descripción de cada capítulo. En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema y se hace alusión a la existencia del problema, de los cuales se presentan los objetivos, además se desarrolla la justificación y alcances del estudio.

En el segundo capítulo, se realizó resúmenes de los antecedentes de investigaciones tanto nacionales e internacionales relacionadas al marketing digital y las ventas además se abordó aspectos teóricos y términos básicos de los cuales se usará durante la investigación, en el capítulo III, se da a conocer la hipótesis, variables, unidades de análisis y se realizó las matrices de consistencia y operacionalización.

En el capítulo IV, se selecciona el tipo, el enfoque, el método y el diseño de la investigación, se da a conocer la población y mediante la fórmula se obtiene la muestra además se establece los instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos recopilados. Por medio de las encuestas se aplicó el cuestionario de 19 preguntas a los clientes de la empresa Labgeo Group Sac, obteniendo los datos que fueron analizados e interpretados en el programa SPSS Versión 27.

En el capítulo V, se da a conocer los resultados de las encuestas y la discusión de los resultados obtenidos que se analiza y se coteja con los antecedentes de investigación tanto nacionales e internaciones que está en el capítulo dos.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se le da a la empresa en base a la investigación echa, por último, están las referencias y los anexos.

Índice

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTOS | IV |
| Introducción | V |
| Índice de tablas | XI |
| Índice de figuras..... | XII |
| Resumen..... | XIV |
| Abstract..... | XV |
| Resumo | 16 |
| | |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 1 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.1.2.Diagnóstico de la empresa | 2 |
| 1.1.3.Pronóstico | 5 |
| 1.1.4.Control de pronóstico..... | 5 |
| 1.2.Formulación del Problema | 5 |
| 1.2.1. Problema Principal..... | 5 |
| 1.3. Objetivos generales y específicos | 6 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 6 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.4. Justificación o importancia del estudio..... | 7 |
| 1.4.1. Justificación Práctica..... | 7 |
| 1.4.2. Justificación Teórica | 7 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.3. Justificación Metodológica | 7 |
| 1.4.4 Importancia | 7 |
| 1.5. Alcance y Limitaciones..... | 8 |
| 1.5.1 Alcance | 8 |
| 1.5.2. Limitación | 8 |
| 1.5.2.1. Limitación Espacial..... | 8 |
| 1.5.2.2. Limitación temporal..... | 8 |
| 1.5.2.3. Limitación conceptual..... | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL | 9 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 9 |
| 2.1.1. Antecedentes Nacionales | 9 |
| 2.2. Base Teórico -científicas..... | 14 |
| 2.2.1. Marco Histórico | 14 |
| 2.2.1.1. Origen del Marketing Digital..... | 14 |
| 2.2.1.2. Origen de las Ventas | 20 |
| 2.2.2. Marco Legal..... | 23 |
| 2.2.3. Marco Teórico..... | 24 |
| 2.2.3.1. Marketing digital..... | 24 |
| 2.2.3.2. Ventas | 29 |
| 2.3. Estado del Arte..... | 32 |
| 2.3.2. Ventas | 35 |
| 2.4. Definición de términos básicos | 38 |
| CAPITULO III | 40 |

| | |
|--|----|
| HIPÓTESIS Y VARIABLES | 40 |
| 3.1.Hipótesis y/o supuestos básicos | 40 |
| 3.1.1.Hipótesis General..... | 40 |
| 3.1.2.Hipótesis Específicas | 40 |
| 3.2.Las variables de estudio y su operacionalización | 41 |
| 3.2.Matriz de operacionalización de variables..... | 43 |
| 3.3.Matriz de Consistencia..... | 45 |
| CAPÍTULO IV..... | 47 |
| MÉTODO | 47 |
| 4.1. Tipo, enfoque, alcancé, corte y método de investigación | 47 |
| 4.1.1. Tipo de investigación..... | 47 |
| 4.1.2. Enfoque de la investigación | 47 |
| 4.1.3. Por el alcance | 47 |
| 4.1.4 Método de la investigación | 47 |
| 4.1.5 Corte transversal | 48 |
| 4.2. Diseño específico de investigación..... | 48 |
| 4.2.1 Diseño no experimental | 48 |
| 4.3. Población, muestra o participantes..... | 48 |
| 4.3.1. Población..... | 48 |
| 4.3.2. Muestra | 48 |
| 4.4. Instrumentos de obtención de datos | 49 |
| 4.4.1. Validez | 50 |
| 4.4.1.2 Confiabilidad..... | 51 |
| 4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 53 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 4.6. Procedimiento de ejecución de estudio | 53 |
| CAPÍTULO V..... | 54 |
| Resultados y discusión | 54 |
| 5.1. Análisis e interpretación de los resultados | 54 |
| 5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos..... | 54 |
| 5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales..... | 73 |
| 5.2. Contrastación de hipótesis | 74 |
| 5.3. Discusión de los resultados | 82 |
| 5.4. Benchmarking | 85 |
| 5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua | 87 |
| CAP VI..... | 88 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 88 |
| 1. Conclusiones | 88 |
| 2. Recomendaciones | 90 |
| Referencias..... | 91 |
| Apéndice | 99 |
| Apéndice 1 <i>Juicio de expertos</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| Apéndice 2 <i>Autorización para realizar la investigación</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| Apéndice 3 <i>Matriz de Operacionalización</i> | 103 |
| Apéndice 4 <i>Matriz de Consistencia</i> | 105 |
| Apéndice 5 <i>Cuestionario</i> | 107 |
| Apéndice 6 <i>Cotizaciones</i> | 111 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Matriz Dafo</i> | 3 |
| Tabla 2 <i>Redes sociales basadas en el perfil</i> | 19 |
| Tabla 3 <i>Redes Sociales Visuales</i> | 20 |
| Tabla 4 <i>Diferencias entre el marketing Tradicional y digital</i> | 27 |
| Tabla 5 <i>Tabla cruzada de la variable Marketing digital con la variable Ventas</i> | 74 |
| Tabla 6 <i>Pruebas de Chi-cuadrado de las variables marketing digital y ventas</i> | 74 |
| Tabla 7 <i>Medidas simétricas de las variables marketing digital y ventas</i> | 75 |
| Tabla 8 <i>Tabla cruzada de la dimensión flujo con la variable Ventas</i> | 75 |
| Tabla 9 <i>Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión flujo con la variable ventas</i> | 76 |
| Tabla 10 <i>Medidas simétricas de la dimensión flujo con la variable ventas</i> | 76 |
| Tabla 11 <i>Tabla cruzada de la dimensión funcionalidad con la variable Ventas</i> | 77 |
| Tabla 12 <i>Prueba de Chi Cuadrado de la dimensión funcionalidad con la variable ventas</i> | 77 |
| Tabla 13 <i>Medidas Asimétricas de la dimensión funcionalidad con la variable ventas</i> | 78 |
| Tabla 14 <i>Tabla cruzada de la dimensión feedback con la variable Ventas</i> | 78 |
| Tabla 15 <i>Prueba de Chi Cuadrado de la dimensión feedback con la variable ventas</i> | 79 |
| Tabla 16 <i>Medidas Asimétricas de la dimensión feedback con la variable ventas</i> | 79 |
| Tabla 17 <i>Tabla cruzada de la dimensión fidelización con la variable Ventas</i> | 80 |
| Tabla 18 <i>Pruebas de Chi Cuadrado de la dimensión fidelización con la variable ventas</i> | 80 |
| Tabla 19 <i>Medidas Asimétricas de la dimensión fidelización con la variable ventas</i> | 81 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Espina de Ishikawa | 2 |
| Figura 2 Matriz de oportunidades y amenazas | 4 |
| Figura 3 Evolución del marketing: antes y ahora | 17 |
| Figura 4 Herramientas del marketing digital | 18 |
| Figura 5 Unión de la revolución industrial y la revolución mercadotecnia | 21 |
| Figura 6 Funciones del Sistema de venta | 22 |
| Figura 7 Características del marketing digital..... | 24 |
| Figura 8 Marketing one to one | 25 |
| Figura 9 Cuatro características de los servicios..... | 30 |
| Figura 10 Factores condicionantes del precio..... | 31 |
| Figura 11 Considera usted que la página web y redes sociales son interactivas..... | 54 |
| Figura 12 Considera que la empresa ofrece una buena experiencia en su página web..... | 55 |
| Figura 13 Considera que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad..... | 56 |
| Figura 14 Considera usted que la empresa tiene multiplesplataformas..... | 57 |
| Figura 15 Encuentra fácilmente lo que busca en la página web | 58 |
| Figura 16 Considera usted que la página web es de fácil uso..... | 59 |
| Figura 17 Considera usted que la página web de la empresa es atractiva visualmente..... | 60 |
| Figura 18 Considera usted que la página web es intuitiva y amigable..... | 61 |
| Figura 19 Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro..... | 62 |
| Figura 20 Considera usted que se puede hacer consultas con la empresa a través de las redes sociales..... | 63 |
| Figura 21 Considera usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo estipulado..... | 64 |
| Figura 22 Considera usted que es un cliente recurrente..... | 65 |
| Figura 23 Considera usted que la atención que le brindan es adecuada | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 24 <i>Está satisfecho con los servicios adicionales</i> | 67 |
| Figura 25 <i>Se encuentra satisfecho con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa</i> | 68 |
| Figura 26 <i>Nuestra página web le genera confianza de uso</i> | 69 |
| Figura 27 <i>Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican para la entrega de informes</i> | 71 |
| Figura 28 <i>Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el ensayo que quieren mandar realizar</i> | 72 |
| Figura 29 <i>Considera usted que la empresa le ofrece un buen precio por los ensayos a ejecutar</i> | 73 |

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac en el año 2023. Las variables fueron el marketing digital y ventas.

El método de investigación fue hipotético deductivo, ya que mediante las teorías y conceptos básicos sobre mis variables se elaboró en forma deductiva las consecuencias empíricas de la hipótesis en donde se contrastó la hipótesis con la finalidad de buscar las posibles soluciones para el mejoramiento de la empresa, la investigación fue cuantitativa puesto que se involucró la recolección de datos tipo numérico, con un diseño no experimental y con un corte transversal dado que la información que se recolectó perteneció al marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Labgeo Group, 2023.

Este proyecto tiene una población total de 100 clientes de lo cual se hizo el muestreo probabilístico aleatorio y como resultado dio un total de 80 clientes, y se les proporcionó un cuestionario de 19 preguntas en la escala de Likert, la información obtenida fue procesado en el programa SPSS aplicando la prueba de Chi Cuadrado con la finalidad de validar la hipótesis general y las hipótesis específicas. Finalmente se comprobó que si hay relación entre el marketing digital y las ventas.

Palabras claves: marketing digital, ventas, enfoque global, construcción.

Abstract

The main objective of this research project is to determine the relationship between digital marketing and its relationship with the sales of the company Labgeo Group Sac in the year 2023. The variables were digital marketing and sales.

The research method was hypothetical deductive, since through the theories and basic concepts about my variables, the empirical consequences of the hypothesis were elaborated in a deductive way, where the hypothesis was contrasted in order to find possible solutions for the improvement of the company. , the research was quantitative since the collection of numerical data was involved, with a non-experimental design and with a cross section since the information that was collected belonged to digital marketing and its relationship with the sales of the Labgeo Group company, 2023.

This project has a total population of 100 clients from which random probabilistic sampling was done and as a result gave a total of 80 clients, and they were provided with a questionnaire of 19 questions on the Likert scale, the information obtained was processed in the SPSS program applying the Chi Square test in order to validate the general hypothesis and the specific hypotheses. Finally, it was verified that there is a relationship between digital marketing and sales.

Keywords: digital marketing, sales, global approach, construction.

Resumo

O principal objetivo deste projeto de pesquisa é determinar a relação entre marketing digital e sua relação com as vendas da empresa Labgeo Group Sac no ano de 2023. As variáveis foram marketing digital e vendas.

O método de pesquisa foi hipotético-dedutivo, pois através das teorias e conceitos básicos sobre minhas variáveis, foram elaboradas as consequências empíricas da hipótese de forma dedutiva, onde a hipótese foi contrastada a fim de encontrar possíveis soluções para a melhoria da empresa. , a pesquisa foi quantitativa, pois envolveu a coleta de dados numéricos, com um design não experimental e com corte transversal, pois as informações coletadas pertenciam ao marketing digital e sua relação com as vendas da empresa Labgeo Group, 2023.

Este projeto tem uma população total de 100 clientes da qual foi feita uma amostragem probabilística aleatória e como resultado deu um total de 80 clientes, aos quais foi aplicado um questionário de 19 perguntas na escala Likert, a informação obtida foi processada no SPSS programa aplicando o teste Qui-quadrado para validar a hipótese geral e as hipóteses específicas. Por fim, verificou-se que existe relação entre marketing digital e vendas.

Palavras-chave: marketing digital, vendas, abordagem global, construção.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

El sector construcción es muy valioso para la economía peruana ya que es una fuente directa de empleos, el PBI de este sector es del 5.1 % comparando con el sector de la minería. En enero 2023 este sector se redujo al 25% dado la crisis política que se sigue viviendo y que no hubo mucha inversión comparando al año 2022 que si tuvo un crecimiento del 27 %.

La empresa Labgeo Group Sac es un laboratorio de ensayos de suelos, agregado, roca y concreto, ubicado en el distrito de Ate, la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001 y el ISO 17025, Labgeo Group está en el mercado hace ya diez años ,a lo largo de los años ha tenido un posicionamiento en este sector , inició sus operaciones con 6 trabajadores y actualmente cuenta con 30 trabajadores entre personal administrativo, técnicos e ingenieros, la empresa año a año ha estado creciendo abarcando proyectos como por ejemplo la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez ,obras en Callao y Carabayllo además estudios de suelo en diferentes provincias , año a año se ha venido actualizando y modernizando sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio.

El problema radica que la empresa no cuenta con área de marketing donde están continuamente actualizando o captando a posibles clientes, por ahora la captación de clientes nuevos es por recomendaciones de nuestros clientes o de colegas o amistades que tienen sus empresas dedicadas a la ingeniería ,Labgeo Group Sac cuenta con una página digital desde que inició sus actividades pero no ha sido actualizada a lo largo de los años por ejemplo se cambió de razón social de la empresa y aún sigue con la razón social antigua además no se

actualizado los nuevos ensayos que realizan ni la implementación de los equipos para los ensayos y la modernización de las áreas de acuerdo a las normas internacionales , también no cuentan con redes sociales donde exponen los tipos de ensayos que realizan o el procedimiento del ensayo ni los equipos modernos que cuentan, todo eso lleva a no saber el ingreso de las ventas .

Todos estos problemas relacionados a la página digital y redes sociales hacen que la empresa no tenga un buen crecimiento y que sus competidores tengan una mayor ventaja es por ello que es importante la restructuración de la página digital y redes para atracción de los clientes.

1.1.2. Diagnóstico de la empresa

El presente diagnóstico se ha realizado con el diagrama de Ishikawa o más conocido como el diagrama causa -efecto, que es una herramienta de mejora continua donde para un problema siempre hay posibles causas.

Figura 1
Espina de Ishikawa



Nota: Elaboración propia

Ishikawa (1986) indica que el control de calidad debe hacerse en todas las empresas ya que un control de calidad muestra resultados que hacen que las empresas obtengan ganancias, para aplicar el control de calidad se debe estar en constante capacitación desde el gerente general hasta el trabajador.

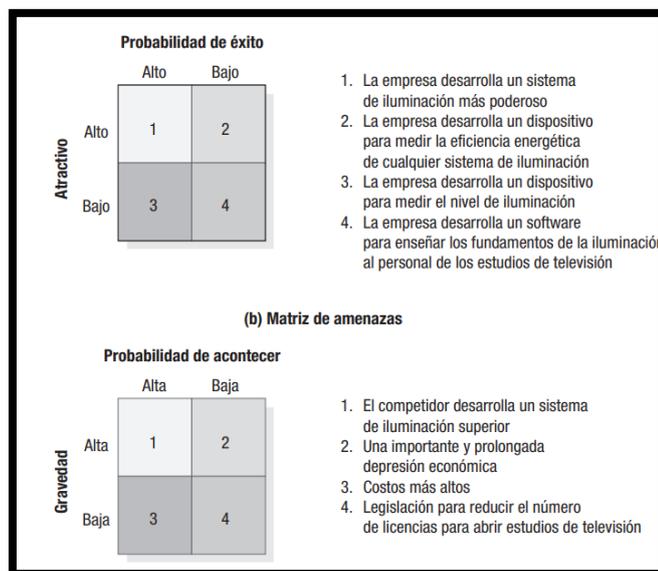
Tabla 1
Matriz Dafo

| | Oportunidades | Amenazas |
|--|---|---|
| Matriz Dafo | Crecimiento de la empresa en el sector construcción. Incremento de los clientes. | Muchas empresas con los mismos servicios. |
| Fortaleza | (FO) | (FA) |
| Ensayos correctos en el tiempo estimado. Personal capacitado. | Mayor visualización de Labgeo Group en grandes proyectos. | Mantener el reconocimiento de los clientes con los resultados de los ensayos. |
| Debilidades | (DO) | (DA) |
| Cliente insatisfecho con el resultado del ensayo. | Actualización de la página web y presencia en las redes sociales. | Mejorar los resultados de los ensayos para que el cliente vuelva por el servicio. |

Nota. Elaboración propia

Según David (1997) indica que la matriz Dafo es un instrumento fundamental que evalúa la postura interna y externa de la empresa, está compuesta por cuatro factores claves que son: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las cuales al juntarlas forman cuatro tipos de estrategias que son: fortalezas - oportunidades (FO), debilidad - oportunidad (DO), fortalezas -amenazas (FA) y debilidades - amenazas (DA).

Figura 2
Matriz de oportunidades y amenazas



Nota. Kotler, Keller (2012), dirección del marketing.

En la matriz Dafo el factor de Fortaleza indica lo siguiente: los ensayos correctos en el tiempo estimado y personal calificado, en el factor oportunidades está el progreso de la empresa en el sector construcción y el incremento de los clientes, al unir fortalezas con Oportunidades me da el Fo dentro de ello vemos que la empresa Labgeo Group Sac tiene una mayor visualización en grandes proyectos como es el caso del proyecto Lap.

En el factor Amenazas vemos que muchas empresas cuentan con los mismos servicios que ofrece la empresa, al unir fortalezas con amenazas me da el Fa dentro de ello vemos que Labgeo Group debe seguir manteniendo el reconocimiento de sus clientes debido a que los resultados de los ensayos no tienen ningún error y eso genera confianza con sus clientes. En Debilidades con oportunidades se debe actualizar la página web para captar posibles clientes además de darse conocer en el sector construcción y por último Debilidades con amenazas es mejorar los resultados de los ensayos para que el cliente vuelva por el servicio y así fidelizarse con la empresa.

1.1.3. Pronóstico

Así como la empresa Labgeo Group, también existen empresas del mismo rubro que tienen similares problemas a los que tiene la empresa, la empresa Labgeo Group Sac ha estado presentado problemas en su página web y redes sociales.

Como primer punto es la página web, que ha dejado de funcionar debido a que no ha sido actualizada en los siguientes puntos: nuevos equipos, nuevos ensayos, las instalaciones han sido renovadas para darle una mejor preparación a los ensayos de los clientes.

En segundo punto esta las redes sociales que tampoco ha tenido una actualización constante, todo este problema hace que no se capten nuevos clientes por estos medios, de continuar en esta situación no se podrán alcanzar el número adecuado de clientes lo que podría llevar a la disminución de sus ventas.

1.1.4. Control de pronóstico

A través de una idea de reestructuración de la página digital y las redes sociales se desea aumentar la cartera de clientes además dar a conocer los servicios que brindan y a la vez brindar una excelente atención y lo más fundamental fidelizar a los clientes.

Se sugiere que la empresa Labgeo Group Sac tenga las siguientes redes sociales que es el Facebook y LinkedIn además que la página web tiene que ser atrayente y sencillo uso para que el usuario pueda usar la página web sin complicaciones.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Las estrategias de marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿El flujo se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?
- b) ¿La funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?
- c) ¿El feedback se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?
- d) ¿La fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?

1.3. Objetivos generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias en marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el flujo y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.
- b) Determinar la relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.
- c) Determinar la relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.
- d) Determinar la relación entre la fidelización y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

1.4. Justificación o importancia del estudio

1.4.1. Justificación Práctica

Este estudio permitirá establecer y abarcar la conexión que existe entre las dos variables en la empresa Labgeo Group Sac, de modo que se logre la reestructuración de la página web, actualización de las redes sociales para el incremento de las ventas, generando así una mayor participación en el rubro de la construcción y cambios que conduzcan al crecimiento de la empresa.

1.4.2. Justificación Teórica

Esta investigación tiene como objetivo evaluar las realidades de la empresa Labgeo Group frente a la variable 1 y variable 2. En esta investigación se propondrá estrategias y sugerencias midiendo los datos obtenidos por cada dimensión y así generar un nuevo conocimiento.

1.4.3. Justificación Metodológica

La investigación es de nivel descriptivo -correlacional porque se permite analizar y medir las dos variables la empresa Labgeo Group Sac. En este trabajo se propondrá estrategias y sugerencias para tener un panorama más amplio del problema de la empresa y así como las sugerencias en las cuales se basará en las dimensiones e indicadores.

1.4.4 Importancia

La empresa tiene que conocer la importancia del marketing digital, para que sus servicios que ofrecen sean conocidos por los clientes y captar a posibles clientes, todo eso con la intención que las ventas asciendan y que la rentabilidad sea buena para que tengan un buen éxito.

1.5. Alcance y Limitaciones

1.5.1 Alcance

Esta investigación es de alcance correlacional puesto que hay una relación de las dos variables, según Hernández et al. (2014), indica que se mide primero cada uno de las variables y se cuantifican después se analizan y se establecen los vínculos.

1.5.2. Limitación

1.5.2.1. Limitación Espacial

Esta investigación se realizó en las instalaciones de Labgeo Group Sac en el distrito de Ate.

1.5.2.2. Limitación temporal

La presente investigación se desarrolló en los meses de marzo hasta junio del 2023.

1.5.2.3. Limitación conceptual

La presente investigación estudió las variables del marketing digital y ventas de los siguientes autores:

- Fundamentos de marketing digital: Habyb Selman (2017) y Paul Fleming (2000)
- Ventas: Philip Kotler y Gary Armstrong (2017).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Carrasco y Samaniego (2021) indica en su investigación titulada marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi negocio EIRL en el año 2021, en donde el objetivo principal según los autores fue precisar cómo repercute la variable 1 y la variable 2. Los autores utilizaron un enfoque cuantitativo en su investigación, con un diseño no experimental y de corte transversal, además su tesis fue de tipo aplicada. La encuesta que aplicó los autores constó con once preguntas y fue dirigido a los 35 trabajadores. La conclusión que llegó los autores fue que en uno de los cuatro indicadores de la variable 1 se presentó mayores inconvenientes fue el de publicidad ya que se observó que tienen una escasa publicidad en cambio la promoción se presentó como una mayor aceptación entre los trabajadores debido a sus continuas ofertas, en la variable ventas, hubo un porcentaje alto de rechazo y fue el indicador de conocimiento debido a que muchos de sus trabajadores desconocen a la empresa.

Cerón y De la Cuba (2020) indica en su investigación titulada el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima en el año 2020 cuyo objetivo principal fue disponer de como la primera variable influye con la segunda variable, cabe resaltar que las dos variables utilizadas por los autores son las mismas que utilizaré en mi investigación y que esta investigación me servirá como ejemplo para mi investigación. Los autores utilizaron en su investigación un diseño no experimental y de corte transversal dado que sucedió en un tiempo determinado, el enfoque fue cuantitativo debido a que la población era de 200 clientes, de lo cual en la muestra fue de 132 personas, los autores utilizaron la fórmula del muestreo para saber a cuántos clientes encuestaran por medio del cuestionario, la encuesta fue virtual enviada por el aplicativo WhatsApp. Los autores afirman que hay conexión

entre el marketing digital y las ventas además determinaron el uso de las redes sociales como una herramienta principal.

Perez (2021) indica en su tesis titulada el marketing digital y las ventas en la empresa MatDepo, Huaraz en el año 2021, el objetivo fue saber si hay relación entre variable 1 y la variable 2 en la empresa, en donde la variable 1 abarco posicionamiento en buscadores, perfeccionamiento de medios sociales y la variable 2 fueron la comercialización y precio. La autora utilizo en su investigación un diseño no experimental, corte transversal debido a que ocurrió en un periodo determinado. La población fue de 42 trabajadores, por lo que la autora realizo un censo, el tipo de instrumento que utilizo fue un cuestionario con un total de 23 preguntas que fueron contestadas por los 42 trabajadores de la empresa. La conclusión al cual la autora llego es que si hay relación efectiva entre las dos variables.

Pisfil y Vasquez (2020) indica en su tesis titulada modelo del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores SAC ,Trujillo año 2020 cuya finalidad fue desarrollar un modelo de marketing digital para el posicionamiento en la empresa , los autores se basaron en la metodología de investigación explicativa ya que tiene una relación causal ,el diseño fue no experimental ,de tipo transversal dado que transcurrió en un periodo corto, siendo la muestra de la empresa de 40 clientes, se aplicó la entrevista. Concluyeron que se debe de fortalecer la realización del marketing además con la entrevista con los clientes se obtuvo que más del 80% utilizan las redes sociales y más del 60% indican el interés de las compañías en el mundo digital ya que es un mercado nuevo con una expectativa alta además de favorable, pero es importante la implementación del marketing digital.

Falla Carmen y Falla Jeidi (2019) indica en su tesis titulada propuesta de marketing digital para la empresa constructora e inmobiliaria W&G Fernández SAC, su finalidad fue un plan de marketing digital. Para los autores su investigación fue explicativo debido a que buscan conocer cuál es la causa y el efecto del problema, su investigación fue no experimental con un

enfoque cuantitativo. La muestra total fue de 91 personas que por medio del cuestionario respondieron 11 preguntas, el resultado de la encuesta fue que más del 80% de las personas encuestadas optan por informarse por medio del internet o las redes sociales además más del 60% de las personas encuestadas consideraron que puede ser posible que compren algún producto o contraten un servicio por internet debido a que los medios digitales intervienen en la decisión de la compra.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Bolívar (2021) indica en su tesis titulada la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios de Colombia en donde su principal objetivo fue analizar y comprobar los componentes del ecosistema digital, que son examinados por empresarios como un elemento de contribuir para el aumento de las ventas. Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo, el método de investigación que utilizó la autora fue no experimental, el método fue transversal ya que fue en un periodo determinado y el instrumento que fue utilizado son las encuestas, la muestra fue 97 empresas tanto microempresas como pequeñas empresas. En conclusión los empresarios aseguraron que se tiene que contribuir con en el reforzamiento de la marca ya que así se mejorará su posición en la página digital .Para los empresarios consideran que el desarrollo de las promociones de servicios aporta el aumento de ventas además las redes sociales son importantes porque mejoran notablemente la comunicación con sus clientes y es muy importante para el progreso de micro y pequeñas empresas ,las empresas cuando tienen página web y redes , demuestran que sus servicios o productos eso hace que el crecimiento de las ventas aumente además que mejoran y fortalecen su marca y logran una mejor competitividad.

Lino (2017) indica en su tesis titulada marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil cuyo principal objetivo es determinar estrategias de marketing digital para acrecentar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil,

sus variables son marketing digital y ventas .El método de investigación según el autor fue descriptivo ya que uso estrategias y los medios digitales para una propuesta, el método de investigación fue deductiva y el enfoque cuantitativa. Se realizó la encuesta a los dueños y distribuidores de todos puntos de ventas de los productos agroquímicos para que investigue el comportamiento del mercado, la población total fue de 200 locales que se encargan de vender los productos de los cuales se aplicó la muestra y salió que a 132 locales se les iba a encuestar con un total de 10 preguntas. La conclusión a que se llegó fue que la variable 1 es efectiva con la variable 2 y puede lograr un crecimiento ya que la estrategia del marketing se basó en las 4F es perdurable ya que creció el nivel de interactividad con los clientes además que el catálogo virtual es provechoso para la captación de personas, la tecnología ha sido de gran ayuda para las empresas ya que sus negocios han crecido y aumentado sus ventas.

Urgiles (2022) indica en su artículo titulado el marketing digital: el fenómeno científico detrás de las ventas que la generación Z es el componente principal ya que en esta era de la tecnología son las herramientas más modernas de interacción, las empresas o emprendimientos necesitan del marketing para crecer y cumplir con sus objetivos propuestos. Una evidencia fue el caso de un recinto académico donde el autor trabajaba se dio cuenta que la página digital institucional estaba prácticamente obsoleta, y poseía poca información, la página digital tenía un diseño poco agradable y nada interactiva. En pandemia muchas empresas se vieron afectadas al no contar con página web y redes sociales para poder vender u ofrecer sus servicios y eso provocó que quebraran y cerrarán, los negocios que aún se mantuvieron era porque habían aprovechado las oportunidades de la tecnología es decir que vendían por internet tenían una página web interactiva que el cliente le gustaba y las redes sociales donde promocionaba con ofertas eso hacía que conectara con el cliente sin importar la distancia. Hoy en día la empresa posee su propio y renovado logo, modernizaron su imagen, cuentan con una fanpage administrada, publicaciones continuas, creación de eventos para captar la atención del público,

estrategias de captación de posibles consumidores a través de métodos publicitarios de posicionamiento o reconocimiento de la marca. Con seguridad sus ventas han aumentado y han tenido un crecimiento como empresa.

Osorio (2022) indica en su tesis titulada Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del Cantón Pindal cuyo objetivo principal fue incrementar las ventas por medio de estrategias digitales apropiadas. La autora en su investigación utilizó una metodología descriptiva y con un enfoque cuantitativo ya que empleó herramientas que ayudaron a este estudio con la utilización de un cuestionario. La población fue de 1578 clientes, con ese total de población se aplicó la fórmula para hallar el tamaño muestral y dio como resultado 315 clientes, el cuestionario fue 20 preguntas y se aplicó a los 315 clientes. Las conclusiones que llegó la autora de esta tesis fue que según los resultados obtenidos mediante la encuesta que realizó la ferretería B&Z no utiliza el marketing digital de una forma adecuada, la ferretería le da muy poca importancia a las estrategias digitales es por ello que no hay un incremento de ventas es por ello que la autora recomendó mejorar la brecha digital y desarrollar estrategias digitales para el aumento de las ventas con el propósito que la ferretería crezca e ingrese a todos los diferentes canales de venta.

Castro y Salas (2022) indica en su tesis titulada marketing digital para el incremento de las ventas, empresa Multi & Ferry S.A, en la ciudad de Guayaquil. Los autores en su investigación desarrollaron el método deductivo ya que de la población objetiva pasó a una muestra, el enfoque de la investigación fue mixto porque se permitió tener una información más amplia como obtener la data de la encuesta que se realizó a los clientes además de un enfoque cualitativo ya que se reunió información de las opiniones de los expertos y empleados de empresa. La muestra consistió en 205 clientes y se les aplicó la encuesta, la conclusión a que se llegó fue que la empresa cuenta con errores y eso no permite que se desarrolle correctamente en el mercado ecuatoriano, la empresa Multi&ferry S.A ha tenido una

paralización a medida de lo largo de los años ya que han estado mucho tiempo en el mercado pero no se han innovado en el campo de la tecnología y se tiene que resolver mediante la innovación de la página digital y redes sociales, eso lograra que aumente las ventas de la empresa Multi & Ferry S.A.

2.2. Base Teórico -científicas

2.2.1. Marco Histórico

2.2.1.1. Origen del Marketing Digital

Es importante saber el origen de la variable marketing digital ya que permite conocer la historia y la evolución a lo largo de los tiempos.

Según Serna, et al. (2013), el marketing transcurso del tiempo ha ido cambiando, se pensó primero que era una rama de la economía, pero en el transcurso de la evolución no fue así ya que se convirtió en una disciplina.

Según la historia del marketing hubo 4 periodos:

Etapa del pensamiento pre académico

Abarcó con el origen del marketing occidental, en ese tiempo se debatía acerca del marketing y cómo podía influir en la comunidad y en los reinos, el marketing era visto en estos tiempos solo como el acto de comprar y vender.

Etapa del acercamiento tradicional

Abarco en los años 1900 a 1955, en este periodo el marketing ya se consideraba a nivel de empresas y su principal enfoque era la satisfacción del cliente y eso se veía reflejado en las ventas y en los ingresos para las empresas.

En esa época los cambios constantes en la sociedad y en el sector económico hizo que aparecieran los intermediarios, es decir los mayoristas y minoristas en donde ellos eran una

parte fundamental en la práctica del mercadeo ya que el minorista compraba al mayorista a un precio y el minorista lo vendía a un precio mayor a los consumidores.

Etapas de cambio de paradigma

Está comprendido entre los años 1955 a 1975, en estos años es cuando el marketing rompió lazos con la disciplina de la economía y se convirtió en una disciplina individualista. Los estudiosos comienzan a indagar la definición del marketing en donde sus investigaciones involucraron definiciones de otras ciencias además que el marketing dejó de enfocarse en el gozo del cliente, sino que también con la transacción.

Etapas de ampliación de paradigma

Desde el año 1975 hasta la actualidad, el marketing no se enfocó en solo el intercambio, sino que también se involucró en las labores del mercadeo, una nueva forma de hacer negocios en donde la economía se basaba en los bienes de manufactura y se puso mayor importancia en los bienes de servicios. En todo el curso de estos periodos se acumuló importante conocimiento teórico, es ahí donde nacen las diferentes escuelas del marketing. Cada escuela representó una etapa del pensamiento en el cual se desarrollaron investigaciones y se hicieron grandes aportes en la teoría y en la práctica.

En los últimos años el marketing ha tenido cambios ya que apareció el marketing digital donde la innovación es lo principal para que una empresa tenga éxito ya que la reacción del cliente es lo más importante, el valor de la marca es valioso ya que crea una diferenciación con otras marcas y eso lleva a ventajas competitivas.

La historia del marketing digital según Osorio, et al (2016) indica que la evolución hacia un entorno digital ha sido muy importante para las empresas ya que en el pasado a las empresas solo les importaba monetizar, hoy en día para las empresas es muy importante entender a sus compradores para complacer sus exigencias de una manera más eficaz por

ello el consumidor de estos días exige que los productos o servicios sean personalizados ya que cada persona tiene diferentes gustos y necesidades.

El marketing en los años de los noventa se caracterizaba por que los productos eran similares con los competidores, hoy en día eso ya no sucede ya que el propio cliente es el protagonista y haciendo un clic en la computadora compra miles de productos, el marketing digital exige en sus planteamientos que los clientes puedan responder sus encuestas de las empresas al finalizar el proceso de compra. Por ello el cambio de las 4PS a las 4FS donde el principal factor es el crecimiento comercial y la tecnología son:

- La internacionalización implica que las empresas trasladen su productividad a empresas de otros países que tengan la mano de obra barata y eso hace que el producto cueste menos a comparación de los que ofrecen los fabricantes locales.
- El aumento de las competencias por obtener más clientes.
- La tecnología ha logrado un mérito competitivo y un factor diferenciador en los procesos.

Las 4FS son importantes para el incremento del comercio electrónico y la interacción del usuario con el mundo digital, para ello se explica los elementos que hay que tener en cuenta:

- Flujo: Interactividad de la página web.
- Funcionalidad: Experiencia del usuario con la página web.
- Feedback: Retroalimentación que se tiene del cliente.
- Fidelización: El cliente reitera las visitas a la página web nuevamente.

El método del nuevo marketing está basado en tres actividades que son la segmentación, la diferenciación en el cual la compañía ofrezca una propuesta única y el posicionamiento. También es de interés recordar que el eje principal del mercadeo es el cliente donde hay tipos de mercado como es el business to business (B2B) que es las ventas de una empresa a otra es

decir que sus clientes son también empresas que representan a sectores específicos, el business to consumer (B2C) es que las empresas ofrecen productos y servicios al cliente final. En el caso del marketing digital, el perfil de la persona es diferente debido a que el cliente busca un producto innovador con ciertas características es más personalizado, el progreso de la tecnología hace que las empresas creen estrategias para fidelizar a sus consumidores.

Figura 3
Evolución del marketing: antes y ahora



Nota. Osorio et al (2016) Marketing Digital

El desarrollo del marketing digital según Membiela (2019) indica que el internet en estos días es una existencia que abarca la vida de la persona ya que está en continua mejora en la tecnológica ha dado cambios y nuevas rutas de comunicación, la era digital ha hecho cambiar las relaciones entre las personas, las marcas y eso ha provocado la modificación del comportamiento del consumidor. La tecnología ha generado grandes procesos como la demanda y la oferta y el amoldamiento continuo del marketing a la nueva realidad que es la digital.

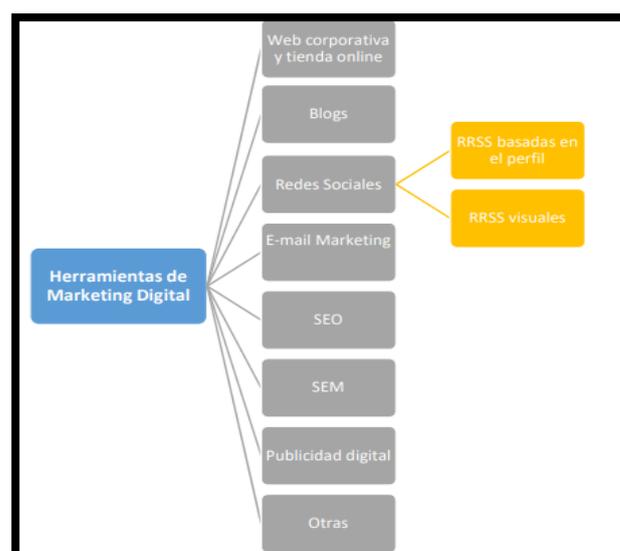
El marketing digital nació en los años 90 con el crecimiento de internet, en el año 1995 Microsoft lanzo su primera versión de navegador que en ese entonces era el internet Explorer, la expansión afecta de forma directa al marketing tradicional, las compañías debieron adaptarse al nuevo cambio, el avance de la tecnología. Sin embargo, desde que ingreso el internet

transcurren varios años hasta que se difunde el marketing digital, siendo el aumento de las personas con mayor acceso a internet, es así como aparece un nuevo mercado. La evolución de la tecnología ha hecho que el intercambio comercial entre las industrias y los clientes sean mucho más fáciles.

El mercado electrónico se mejora con la aparición de las redes sociales, como por ejemplo el facebook en el año 2004 y la expansión de plataformas similares al Facebook además del aumento de personas que usan más las redes sociales. El marketing cuenta con una diversidad de material que están al alcance de las organizaciones para crear estrategias de comunicación y distribución. El apogeo de los celulares inteligentes llevó a la tecnología a la cima, este dispositivo tecnológico ha experimentado una aceptación entre los usuarios, los Smartphones permiten a la persona estar conectado en todas partes y en cualquier momento.

La evolución del marketing digital tiene la novedad de las herramientas digitales que ayudan a la planificación del marketing en las empresas, crean un nuevo método de negociación, algo muy positivo ya que se establecen con la finalidad que los resultados sean medibles con el propósito que se puedan modificar y adaptar.

Figura 4
Herramientas del marketing digital



Nota. Membiela (2019)

- a) Web corporativa es una página web que representa a una empresa y proporciona información sobre sus productos, servicios, historia, equipo, ubicación y otros detalles relevantes y la tienda online una plataforma en línea donde los clientes pueden comprar o adquirir un servicio directamente a través de internet.
- b) Redes Sociales son plataformas en línea que permite al usuario conectarse y compartir contenido con otros usuarios también para compartir noticias, promocionar productos y servicios y mucho más.
- c) Email en el marketing es enviar correos electrónicos masivos con la finalidad de captar a los usuarios con promociones, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas.
- d) Publicidad digital es una manera de promocionar en línea a través de plataformas digitales.

Tabla 2
Redes sociales basadas en el perfil

| Redes sociales basadas en el perfil | |
|---|---|
|  | Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una <i>fan page</i> en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales" (García Moreno, 2012). |
|  | Twitter es una red social de <i>microblogging</i> que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos. Es además una herramienta ideal para la retransmisión de eventos, cursos o charlas en <i>real time</i> . Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna (García-Moreno, 2012). |
|  | Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. En lo empresarial es muy recomendable la presencia en esta red social, que está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Sánchez-Crespo, 2016). |

Nota. Membiela (2019)

| | |
|---|---|
|  | por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas. En cualquier caso, Youtube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Sánchez-Crespo, 2016), y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas. |
|  | En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016). Por último, esta plataforma es una red social de contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al <i>target</i> . |
|  | Pinterest es una red social realmente útil si lo que queremos es mostrar nuestros productos a un gran número de personas, ya que es una plataforma que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez, 2016). De este modo se logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad si lo pretendido es atraer tráfico a nuestra web y captar la atención de los clientes potenciales. |

Nota. Membiela (2019)

2.2.1.2. Origen de las Ventas

Es importante saber el origen de la variable venta ya que permite conocer la historia y la evolución a lo largo de los tiempos.

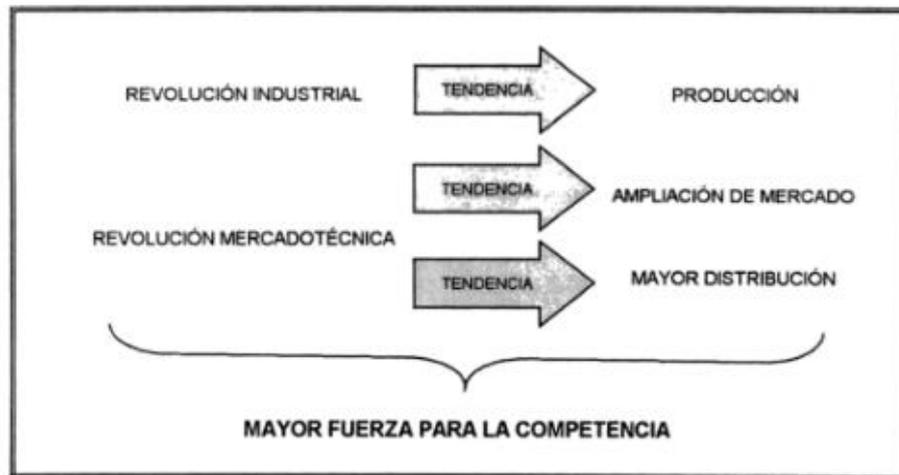
Según Parra, Madero (2003) empezó en la época prehistórica cuando al ser humano se le clasificó como nómada, cazador y recolector, estas personas no tenían un hogar específico, sino que estaban en constante movimiento además por los cambios de estaciones, con el paso del tiempo el ser humano evoluciona y aprende la agricultura, ganadería, domesticación de los animales y eso llevó a que intercambien los productos lo que se conoce como trueque.

En la edad media aparecieron los agentes monetarios donde se encontraban los cambistas y los comerciantes, asociaciones mercantiles además de las actividades bancarias y de crédito, todo era un monopolio. Al llegar a la era de la industrialización, las personas dejaron el campo por la ciudad, comenzaron a trabajar en las fábricas, el trabajo en fábricas se vuelve más rutinario y estructurado. En la era actual es una época de cambios constantes en donde la globalización de los mercados internacionales abre nuevas oportunidades a todos los países

donde la integración de la sociedad política y económica mundial predomina, hay nuevos sistemas de ventas y los cambios continuos de la tecnología para mejorar las ventas.

Figura 5

Unión de la revolución industrial y la revolución mercadotecnia



Nota. De la Parra, Madero (2003). Estrategia de ventas y negociaciones

La historia de las ventas en siglo XXI según Johnston et al (2009) está sufriendo enormes cambios ya que la globalización de los mercados hace que la tecnología incluye la automatización de productos, las ventas virtuales, todos estos cambios hacen que los vendedores vendan sus productos y servicios de una forma distinta que antes vendían tradicionalmente.

Las empresas dedicadas a las ventas se están transformando para mejorar las exigencias de los mercados que cambian constantemente. Para ventas han aparecido una serie de temas cruciales como, por ejemplo:

- Establecer relaciones a largo tiempo con los clientes.
- Conseguir que los vendedores se comprometan más y aprovechar la experiencia del equipo.
- Aprovechar la tecnología existente

Las ventas en el siglo XXI presentan tres aspectos fundamentales que son:

- La innovación: Hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio.
- Avance tecnológico.

En la actualidad, los clientes fijan una relación estable con sus proveedores. El adelanto en las ventas fue uno de los grandes cambios que hubo en el mercado.

El origen de las ventas según Acosta et al. (2018) indica que la actividad de las ventas es una de las más antiguas, por ejemplo los árabes en el año 4000 A.C comercializaban entre ellos y luego fue con el resto del mundo, en la primera fase se generó los primeros barrios , la agricultura y los trabajos con metales blandos, en la siguiente fase año 3000 A.C a 1200 A.C perfeccionaron la alfarería, la ganadería y agricultura ,la tercera apareció la escritura y la venta ,se comenzó q usar las vías marítimas y mejoró el comercio , la cuarta fase surge con el sistema monetario y los créditos debido a que ya se usaba del papel moneda, en la quinta fase ocurre en la edad media en donde surgen los seguros , las primeras actividades bancarias , en el siglo XIV en adelante comienzan los acontecimientos más importantes que cambiaría la historia de la humanidad .Surgen los padres de la venta que fueron Moses Brown y Jhon Paterson.

Figura 6
Funciones del Sistema de venta



Nota. Acosta et al (2018)

2.2.2. Marco Legal

- a) Según Indecopi (2010) indica que la norma ISO 9001 fue elaborado por la Organización Internacional para la Estandarización y detalla las condiciones para tener un sistema de gestión de la calidad en las compañías. La norma ISO 9001 se publicó en el año 1979 por una entidad de normalización que era el British Standards Institution (BSI).

La norma ISO 9001 contiene 8 capítulos, el ISO 9001 ayuda a los gerentes a perfeccionar y seguir en una mejora continua el funcionamiento de la organización además de hacer la diferencia con las empresas que están el mismo rubro.
- b) Según Inacal (2017) indica que el ISO 17025 es una norma universal que especifica los requisitos para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración, en la norma se encuentran los requisitos para el sistema de gestión del laboratorio y su estructura organizativa, documentación y responsabilidades. También define los requisitos para las operaciones técnicas del laboratorio, incluido el personal, el equipo, la trazabilidad de las mediciones, el muestreo, el manejo de los elementos de prueba y calibración y el informe de los resultados. El ISO 17025 proporciona un marco para que los laboratorios demuestren su capacidad para producir resultados fiables y precisos, también se realiza los ensayos de aptitud donde los participantes que son los técnicos rinden una evaluación para que sea comparada con los demás laboratorios, al cumplir al detalle lo que dice la norma garantiza que los clientes del laboratorio tengan confianza con los resultados entregados por el laboratorio.
- c) Según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2006) indica que el reglamento nacional de edificaciones tiene como objetivo en dar normas a los criterios y requisitos para el diseño y la construcción de las viviendas urbanas y las edificaciones, permitiendo una mejor realización al momento de la construcción.

2.2.3. Marco Teórico

2.2.3.1. Marketing digital

Selman (2017) indica que el marketing digital es mucho más que la forma tradicional que conocemos, radica en que el planeamiento de mercadeo que se realiza por medio de la web integrando conocimientos variados como el mercadeo, publicidad, computación y lenguaje todo eso es importante para que el resultado final sea que el cliente visite la página y compre. El marketing digital no solo es la web sino está en los celulares, televisiones Smart y las consolas de juego como el play station, Nintendo. Hay dos aspectos fundamentales del marketing digital que es la personalización y la masividad, en cuanto a la personalización se trata que todo sea detallado como por ejemplo los perfiles de los usuarios están detallados en lo que le gusta, sus preferencias, sus intereses y la masividad es que con una menor inversión llegas a más personas. Además, que el marketing digital se basa en las 4F que son el flujo que consiste en la dinámica que un sitio web propone al visitante, la funcionalidad trata que tiene que ser de fácil uso para el usuario, el feedback consiste en construir una relación con el visitante y la fidelización es que la relación con el visitante sea a largo plazo.

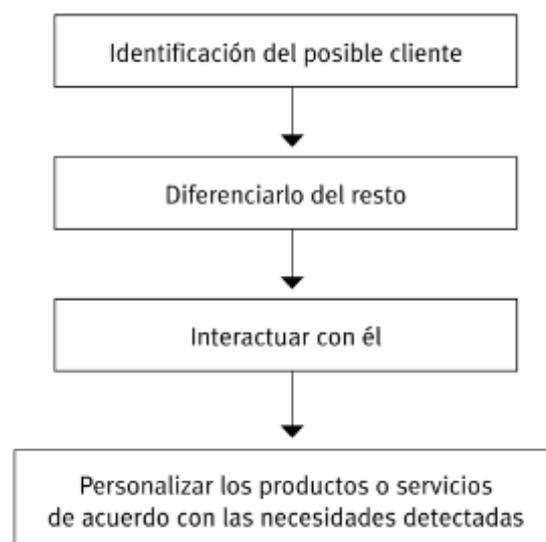
Figura 7
Características del marketing digital



Nota. Selman Habyb. Marketing Digital

Solé y Campo (2020) indica que el marketing digital menciona la oferta de productos o marcas por medio de plataformas digitales, las actividades del marketing digital son las campañas publicitarias que se difunden en redes sociales, encuestas en línea, actividades de venta por internet. Para ello los autores se basaron en las 4 F en donde explican que el flujo es atrapar la atención del usuario, funcionalidad es una página web atractiva y clara para el usuario, feedback es la relación que va empezar con el usuario y posible cliente y la fidelización es el dialogo personalizado con el cliente para fidelizarlos con la marca.

Figura 8
Marketing one to one



Nota. Sole, Campo (2020) Marketing digital

- Permission marketing trata de aprovechar las bases de datos que tiene las empresas para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil bajo el consentimiento de los clientes.
- Fidelización en la red utiliza sus herramientas para atraer al público objetivo, es agradecerle al cliente para que se quede y se fidelice con la marca, hoy en día trabajan con estrategias como crear contenidos y el buen uso de sus bases de datos y el marketing

de recomendación es cuando los clientes hablan bien de la marca en su entorno social y eso produce nuevos clientes.

- La publicidad en internet tiene diferentes tipos que son los banners, los sponsors, videos, etc.

Publicaciones Vértice (2010) indica que el marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de la planificación del marketing de muchas empresas, ya que permite una mayor capacidad de medición y análisis de los resultados, así como una mayor segmentación y personalización del mensaje de marketing para atraer más clientes adecuados en el momento adecuado por ello las 4F del marketing digital son importantes porque cada variable cumple una función importante cuando se tiene una web ya que la web tiene que tener características importantes según las variables para que el resultado final sea la fidelización del cliente.

Vargas (2017) indica que el marketing digital tiene grandes beneficios para el desarrollo de la compra es más dinámico e interactivo con el consumidor además el internet como es masiva genera una gran cantidad de audiencia ya que miles y miles de personas usan el internet eso produce que el tiempo se reduzca y el costo de ventas también se implementa otros canales de venta como las ventas en línea, el autor indica que las 4 f sirve como base para crear una web para ello explico en qué consistía cada uno ,el flujo que el usuario ingresa al a web y se tiene que ofrecer una experiencia interactiva, en funcionalidad se trata de lo útil que puede ser la página web para los usuarios, feedback comienza desde que se entabla un dialogo virtual con el cliente eso permite conocerlo y en la fidelización mantener al cliente y que no cambie de empresa . Hoy en día el marketing digital se ha posicionado y a echo que las empresas tengan estrategias para la venta por medio online y que el proceso de compra sea rápido asi los clientes ahorran tiempo fuera de eso la publicidad es importante para las empresas ya que captan nuevos clientes y fidelizan a sus clientes a seguir comprando en su marca

Castaño y Jurado (2016) indica que el marketing digital nació con el avance de la tecnología y se utilizó en los entornos digitales además va dirigido a una gran masa ya que el mundo digital es inmenso, y cada individuo tiene que sentirse único y especial , todo ello en base a las 4 etapas del marketing digital que son conocidas como las 4F que son el flujo ,funcionalidad, feedback y fidelización , cada etapa cumple con un rol importante para la creacion de la web y como las 4F influye para que el resultado final sea una web atractiva, interactiva ,relación con el cliente y la fidelizacion con el cliente.

Hay diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital como por ejemplo en el marketing digital la meta principal es aumentar las ventas además el objetivo principal es tener una buena relación con el cliente a comparación del marketing tradicional que sus características estaba en el producto o servicio y en marketing digital está orientado al cliente donde se intenta ofrecerles un producto o servicio enfocado a sus necesidades.

Tabla 4
Diferencias entre el marketing Tradicional y digital

| Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|--|---|
| Objetivo: Aumentar las ventas | Objetivo: Tener relación con el cliente |
| Centrado en las características del producto o servicio. | Orientado al cliente |
| Publicidad directa y masiva | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. |
| Diferencia entre el vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico. | Publicidad personalizada |

Nota. Castaño, Jurado (2016). Comercio electrónico

Según Fleming (2020) indica que el marketing digital está compuesto por las 4F que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelizacion asi como sucede en el marketing mix que tiene las 4P (producto, precio, plaza, promoción). Cada indicador de las 4F pretende cumplir roles importantes en el proceso de las ventas de productos y servicios por internet y la

interacción del usuario con mundo virtual. Por ello el autor explica cada indicador, el flujo consiste en el estado mental que entra el usuario cuando ingresa a la web ya que la web le ofrece una experiencia llena de interactividad, funcionalidad es que el usuario se sienta cómodo con el servicio, feedback consiste en que el cliente tenga una comunicación con la empresa y sentirse en confianza y la fidelización son las estrategias que la empresa hace para fidelizar al cliente.

Según Moschini (2012) indica que la fidelización es uno de los usos más difundidos y efectivos en todas las redes sociales, ya que estas plataformas permiten generar con el usuario un contacto diario, un ejemplo es la marca Lenovo que desarrollo estrategias de contenidos que fomentan la participación de los usuarios es decir los navegantes para que así se genere una presencia de la marca y supere la venta de productos. Por otra parte, la fidelización es una estrategia para retener a los clientes y fomentar su lealtad a una marca, empresa o producto en particular también implica crear relaciones duraderas es decir a largo plazo donde la empresa le ofrezca al consumidor una experiencia agradable y satisfactoria.

Selman, Habyb (2017) indica que el flujo es la interactividad que se propone para que a la persona le parezca interesante ese sitio web y se sienta atraído y eso hace que el visitante requiera de sus productos o servicios.

Selman (2017) indica que la funcionalidad se trata de que el sitio web sea de fácil manejo para la persona, así se previene que la persona se retire del sitio web porque le parece muy difícil de utilizar.

Flemming (2000) indica que el feedback es tener una comunicación constante con las personas en este caso los usuarios y de esta forma identificar los puntos a mejorar además las empresas deben tener la capacidad de ejecutar estas observaciones, si no se hacen podría ser que la marca tenga opiniones negativas de los usuarios.

2.2.3.2. Ventas

Santesmases (2012) indica que la venta es considerada que el consumidor potencial, mediante una promoción intensa pueda comprar el producto servicio ofertado. Pero, en realidad, lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, sino la posibilidad de satisfacer una necesidad.

Kotler y Armstrong (2007) indica que las ventas se relacionan con los consumidores ya que si ellos no compran sus productos que la empresa ofrece mediante promociones, no tendrán ventas a gran escala por todos los mercados.

El concepto de venta según Kotler y Keller (2012) indica que, si no habría una buena relación entre el consumidor y la empresa, las empresas no podrían vender sus productos. Para los bienes no buscados por ejemplo los seguros o los nichos en un cementerio es mucho más agresivo la venta ya que el consumidor habitualmente no piensa en esos servicios sino en las necesidades que tienen y que necesita.

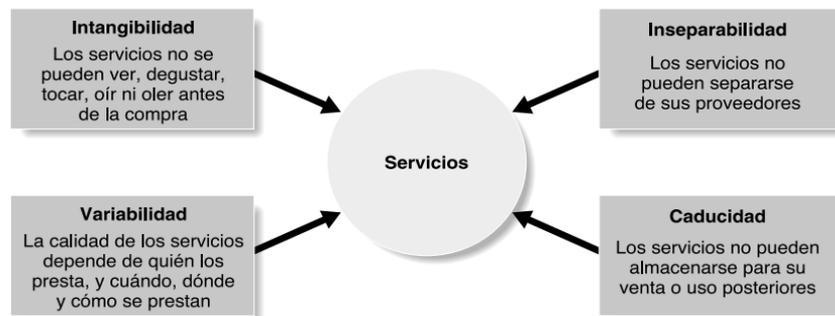
Según García (2010), indica que las ventas se mantienen porque el consumidor observa todas las promociones de las compañías, lo que impulsa a las empresas a desarrollar estrategias de venta y promoción para usarlo de una forma más agresiva, lo que se busca es que los consumidores compren productos que normalmente no lo comprarían por tema de preferencias o desinterés por ejemplo libros, plantas, seguros es mucho más difícil vender a los consumidores que los productos de primera necesidad.

Según Parra y Madero (2003), indica que las ventas se encargan del intercambio de un bien o servicio por una unidad monetaria pactada entre el consumidor y la empresa además es necesario satisfacer al cliente para que se produzca la venta.

Santesmases (2012) indica que el servicio radica en esfuerzos humanos o mecánicos a las personas, animales u objetos. Los servicios no son tangibles ya que no se puede tocar, pero

lo que se busca es satisfacer las demandas de los consumidores. Ejemplos compañías de seguro, atención al cliente, empresas de transporte.

Figura 9
Cuatro características de los servicios



Nota. Kotler, Armstrong (2007). Marketing versión para Latinoamérica

Santesmases (2012) indica que las ventas tienen como meta que los clientes deseen lo que las empresas ofrecen, estableciendo la posición del producto para la obtención de una ganancia de nuestros posibles clientes. Las ventas incluyen estrategias como la conformación de equipos de ventas, las zonas donde se venderán y las remuneraciones de los vendedores. La promoción en las ventas incluye un grupo de actividades para tratar que las ventas asciendan a corto plazo y va dirigido a diferentes públicos.

Según Santesmases (2012) indica que el precio tiene un gran impacto sobre la imagen del producto o servicio. Si el costo es elevado siempre es sinónimo de calidad, el tiempo de uso es más prolongado, y un precio bajo que es pésimo tanto en el acabado como en el material además que el tiempo de uso es poco. También el precio influye en los ingresos y los beneficios de las empresas, el precio cambia constantemente debido a las influencias del mercado global además porque no hay restricciones a los cambios en el precio por el vendedor.

Las decisiones sobre los precios de un producto o servicio incluyen lo siguiente:

- Análisis de costos.
- Márgenes de beneficio.
- Descuentos a aplicar por cantidad, por cambio de temporada, etc.

Hay tres criterios para la fijación de precios:

- Costo original.
- Precio establecido por la competencia.
- Demanda de los diferentes segmentos del mercado

Figura 10
Factores condicionantes del precio



Nota. Santasmases (2012). Market conceptos y estrategias

Kotler, Armstrong (2007) indica que complacer a los clientes depende del producto cuando lo entregan, si para el cliente no cumplió sus expectativas el producto, el cliente no se sentirá complacido es por ello que las expectativas del producto deben ser altas para que el cliente se sienta dichoso y vuelva a comprar el producto. Para todas las compañías es importante tener un marketing grandioso ya que hacen lo posible para mantener a sus clientes satisfechos y eso hace que sus clientes compren repetitivamente y cuenten sus buenas experiencias con el producto a otras personas.

2.3. Estado del Arte

2.3.1. Marketing Digital

Habyb Selman (2017) indica en su libro “Marketing Digital” que todas las estrategias que se emplea en el mercadeo se apliquen también en la web así el usuario concrete la visita a la página web y de verlo llamativo e interactivo la página a web adquiera los productos o servicios que ofrecen, para la autora el marketing digital tiene dos aspectos importantes que son la personalización y la masividad en donde la personalización consiste en crear perfiles más detallados donde los gustos ,preferencias e intereses resalten de un usuario ,en donde el usuario tiene que sentirse único e importante es ahí donde el marketing digital es más fácil y en la masividad es con menos presupuesto tienes un mayor alcance con los usuarios en donde los mensajes llegan al nicho específico. Esta teoría es importante para mi tesis ya que se da a conocer cómo se emplea el marketing digital hoy en día, la importancia que le damos y los diferentes canales de venta hace que las empresas empleen estrategias para que el crecimiento de sus ventas y como ha sido el proceso en llegar a diferentes nichos de mercado donde el cliente se ha vuelto más riguroso a la hora de escoger un servicio o un producto.

Los autores Sole y Campo (2020) indican en su libro “Marketing digital” que las promociones a través de una o más plataformas digitales es con el objetivo que sea visto por los usuarios y las ventas aumenten, es por ello que hacen campañas publicitarias difundidas en las redes sociales, YouTube y por televisión digital. Otro punto que hablan los autores es de la revolución del marketing digital en que los negocios online son rápidos a base de eso ,se dio que los negocios la atención sea más rápida y la respuesta del cliente concisa es ahí donde nace las empresas virtuales como Amazon ,Shein , dos empresas grandes que ofrecen una variedad de productos y sus clientes están en todas partes del mundo y que sus páginas webs siguen todas las características de las 4F es por ello que tienen fieles clientes además las empresas que tienen una tienda física comienzan también a vender online al ver que los usuarios

compraban masivamente y las ventas crecían ,donde la aceptación del usuario es importante ,hoy en día para los usuarios es más importa más su tiempo y es por ello que compra todo online ya que lo adquiere a cualquier hora sin gastar su tiempo que lo emplea para otras cosas es por ello que las empresas ponen como estrategia los descuentos para que visiten y adquieran más rápido sus productos . Esta teoría escrita por los autores tiene mucha relación con mi tesis ya que la empresa Labgeo es una empresa física en donde no cuentan con una plataforma digital como redes sociales ni página web y los usuarios no están enterados de los servicios que brindan es por ello que las ventas no crecen como debería ser, si se pone en práctica lo que está escrito por los autores en este libro la empresa tendría cambios abismales y mejoraría las ventas.

La Editorial Publicaciones Vértice (2010) indica en su libro titulado “Marketing Digital” en donde demuestra las diversas probabilidades que el marketing digital ofrece a las empresas para ello define al marketing digital como un sistema interactivo donde las empresas utilizan este sistema para conseguir un objetivo principal que es la transacción comercial además establecen un vínculo continuo entre la empresa y los clientes. La ventaja del marketing digital es la posibilidad de hacer la compra en cualquier lugar y momento además que la entrega del pedido es a domicilio y eso da como resultado el ahorro del tiempo ,la facilidad para evaluar las ofertas y compararlas con otras marcas sin necesidad de salir de casa ,solo con un clic aparece la información que se requiere , lo más importante el acceso al mercado internacional donde se puede comprar fácilmente, para el vendedor sus ventajas son: el crecimiento es exponencial además que el vendedor puede cambiar rápidamente las características de su oferta o modificando las condiciones de venta ,se contactan directamente con los clientes y asi mejoran la comunicación. Este libro es un apoyo para la realización de mi tesis ya que me da una perspectiva más amplia de que es el marketing digital y como puedo emplearlo además de enriquecerme de conocimiento y poder plasmarlo en mi investigación.

Para el autor Giovanni Vargas (2017) en su artículo “Marketing digital y su poder en la comunicación” indica que el objetivo es examinar el vínculo que hay entre la comunicación, la era digital y el mercadeo. Para las empresas la era digital fue como un desafío ya que los modelos de negocio estaban cambiando y también el comportamiento de los consumidores, eso trajo que las empresas replanteen las estrategias para así atraer al nuevo perfil de consumidor, el marketing digital se considera una herramienta necesaria debido a que trae los mayores beneficios para la empresa además que genera una diferenciación al nuevo consumidor ya que hoy en día el consumidor es más exigente con el producto ya que observa otros elementos, uno de ellos es si la empresa genera contaminación, los beneficios del producto o servicio, entre otros, para el autor Los resultados de este artículo indica que la sociedad está atravesando cambios muy relevantes debido a que hay nuevas formas de comunicarse, también el acceso a la información, por lo que el marketing digital se considera una herramienta importante para entender el nuevo perfil del consumidor, por ejemplo, hoy en día las universidades realizan estrategias empleando las redes sociales ya que ahí es donde encuentran su público objetivo.

Los autores Castaño y Jurado (2016) indican en su libro “Comercio electrónico” que el objetivo del marketing digital es aumentar la actividad comercial focalizándose en el estudio de los procedimientos y recursos además que va dirigido a un gran nicho de mercado en donde cada usuario debe sentirse único, volviendo el trato entre la empresa y cliente sea más directo, pero en el entorno digital. Los avances de la tecnología han motivado el desarrollo de estrategias dirigidas a establecer una conexión con el cliente en donde se encuentra el marketing relacional que consiste en la relación sólida y continua con el

Este libro es un apoyo para mi tesis ya que me da conceptos concisos sobre el marketing digital y lo amplio que es además de lo beneficioso que puede ser para la empresa al ingresar al comercio digital pero también que estrategias se emplearía para que los clientes se sientan importantes y fidelizarlos y así la empresa tendría una cartera de clientes amplia.

2.3.2. Ventas

Para el autor Santesmases (2012) indica en su libro “Marketing conceptos y estrategias” cuya finalidad es revisar o recordar los fundamentos del marketing y orientarlo a la aplicación práctica, para el autor el marketing se trata de complacer las necesidades de la demanda es por ello que entiende por necesidad lo que a la persona necesita y deseo es lo que la persona anhela adquirir, en las ventas ocurre algo distinto que el cliente siempre quiere lo que la empresa posee es por ello que las ventas se toman acciones a corto plazo ya que se trata que los clientes adquieran en la brevedad posible los productos ofertados por eso hay una promoción intensa del producto o servicio ofertado pero lo que el comprador adquiere no solo es el producto sino también la expectativa de satisfacer una necesidad . Dentro de las ventas está el precio que es muy importante ya que para obtener un producto se necesita pagar una cantidad de dinero, el precio tiene un impacto sobre el producto por ejemplo si el precio es alto es debido a que el producto o servicio es de calidad y si el precio es bajo sucede lo contrario que la calidad no es buena aparte el precio influye en los ingresos ya que es a corto plazo debido a que constantemente hay cambios en el precio ,para fijar un precio a un producto o servicio hay varios factores como por ejemplo el tipo de mercado ,los objetivos de la empresa y lo más importante cuanto tiempo dura el producto todo eso influye a la hora de establecer un precio y percutirá a los clientes a la hora de hacer las compras. Este libro es un apoyo para mi investigación ya que puedo consultar las definiciones de marketing y ventas además de como el autor mediante ejemplos nos da una idea clara de cómo fidelizar al cliente y como el marketing influye en las ventas para que los consumidores adquieran el producto o servicio.

Para los autores Armstrong y Kotler (2007) indican en su libro “Fundamentos del marketing” que el objetivo principal es el valor del cliente, crearlo y capturarlo para así impulsar toda una buena estrategia, las empresas indican que los usuarios no comprarán suficientes productos de la empresa si es que no se hace una promoción a gran escala además de informar los beneficios del producto o servicio, las transacciones de las ventas se enfocan

en construir relaciones a largo plazo con los clientes ya que la meta para toda empresa es vender lo que ellos fabrican no lo que demande el mercado. El agrado del cliente siempre depende del desempeño del producto en relación a las expectativas del comprador ya que si el desempeño es igual a las expectativas el cliente se siente satisfecho y volvería a comprar de nuevo el producto haciendo fidelizar al cliente con la marca, las empresas hoy en día son inteligentes ya que tienen como meta encantar a sus clientes para que el cliente compre repetitivamente sus productos además que indirectamente se crea un marketing dispuesto en donde los clientes cuenten sus experiencias utilizando el producto a las demás personas.

El autor García (2010) indica en su libro “Ventas” que el proceso de venta, el vendedor acompaña al cliente en todo el proceso dando recomendaciones sobre el producto o servicio a adquirir y así se cerrará la venta acorde con los procesos de decisión del comprador y vendedor. La venta es un proceso impulsado por el cliente ya que el cliente compra activamente de acuerdo a sus necesidades o sus gustos que tienen y el deseo por adquirir el producto o servicio. Las etapas de venta según el autor se observan a la hora de realizar la venta por ello los mejores vendedores tienen un sistema de trabajo que son los siguientes: visibles, ordenados y repetitivos. Según el autor para que un comprador nos compre es necesario generar la atención del comprador, el interés por el producto, deseo de provocar al comprador el deseo de comprar y acción que el comprador siga todos los pasos para generar la compra. Para la empresa Labgeo Group Sac es fundamental que la persona quien recibe las muestras este en constante comunicación con el cliente, explicando acerca de los ensayos a realizar o dándole detalles del avance de la muestra para que el cliente este conforme con la atención que se les brinda.

Los autores Kotler y Keller (2012) indican en su libro “Dirección del Marketing” la importancia del marketing en el siglo XXI donde los desafíos de las empresas eran prosperar financieramente, es ahí donde el marketing desempeña un rol fundamental ya que por medio del marketing los productos se posicionaban en el mercado, las ventas aumentaban y eso hacía

que las finanzas estuvieran bien, las empresas hacen caso a las necesidades de los clientes es por ello que ofrecen propuestas para satisfacer sus necesidades. Las ventas de una empresa no tienen límite de ventas ya que a más venta la demanda crece y eso aumenta los esfuerzos del marketing además las empresas tienen a sus fieles compradores ya que con ellos tienen un fuerte vínculo y otras empresas intentan atraerlos, pero no pueden.

Otro punto importante es que las empresas tienen que saber el volumen de ventas que producen en el mercado para que así identifiquen a sus competidores, es conveniente que cada empresa maneje esa información para que se comparen los resultados con la totalidad de las industrias y así saber si están ganando o perdiendo. En relación con el pronóstico de ventas existen dos conceptos los cuales son: objetivo de ventas que se fija para una línea de producto y el presupuesto de ventas que se basa en el pronóstico de ventas en que se tiene que evitar todo tipo de riesgo. Para la empresa Labgeo Group Sac es importante que tengan estrategias para que las ventas aumenten además que es fundamental que la empresa sepa sus competidores directos y como seguir fidelizando a sus clientes para que no vayan a su competencia.

Según los autores De la Parra Paz y Madero (2003) indican en su libro “Estrategias de ventas y negociación” que las ventas cambiaron todo el evento socioeconómico del planeta ya que la mercadotecnia inicia con las ventas donde el consumidor es el objetivo principal en todo negocio, a las ventas lo catalogaron como una ciencia que tuvo un proceso evolutivo, que actualmente las ventas han tenido un cambio ya que la tecnología ha ayudado mucho que las ventas sean más fáciles y que el cliente se le resulte fácil a la hora de comprar, por su parte las compañías han visto que esa manera es más fácil a la hora de las transacciones de dinero y les resulta más fácil comprar sus insumos y hacer tratados con otras empresas de otros países, la globalización ha ayudado a que las ventas se modernicen que sean más rápidas el proceso de compra.

2.4. Definición de términos básicos

- Marketing digital: El marketing digital según Peiró (2019) se define como un tipo de estrategia para generar ventas en la empresa de un servicio o producto en específico de una marca, utilizando las herramientas del ámbito digital dirigido hacia un mercado que haga uso de las redes en un teléfono Android, Tablet o computador (párr. 1-3).
- Ventas: Las ventas están definidas como un proceso de intercambio de un bien o servicio en la cual se cumple con la satisfacción de necesidades por parte del comprador, la cual debe ser complacida por el vendedor, este intercambio se concreta con el pago monetario a cambio del bien o servicio adquirido, brindándole el derecho de adquisición y propietario del bien (Experto GestioPolis.com, 2021, sección Marketing).
- Enfoque global: El siguiente termino según el diccionario panhispánico del español jurídico (s.f.) hace referencia al proceso de armonización a nivel de la comunidad que hace a la unificación de los procedimientos para evaluar si los productos cumplen con las normas aplicables que les son relevantes expandiendo la visión hacia otras fronteras fuera de su mercado habitual (párr. 1).
- Instituto Nacional de Calidad: Se trata de una entidad especializada de carácter público, vinculada al Ministerio de la Producción, con personalidad jurídica de derecho público, que goza de independencia en los aspectos administrativos, funcionales, técnicos, económicos y financieros, que promueve una cultura de calidad en el Perú, contribuyendo y mejorando la competitividad en las empresas y la eficiencia del Estado Peruano (Plataforma digital única del Estado Peruano, (s.f.), párr. 1-4).
- Organización Internacional de Normalización: Este concepto también conocido por su acrónimo ISO, International Organización for Estandarización, este conjunto de normas, ampliamente reconocidas a nivel internacional, ha sido desarrollado con el

propósito de asistir a las empresas en la implementación de prácticas uniformes en la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos dentro de su industria (GlobalSuiteSolutions, 2022, párr. 1).

- Sistema de calidad: Un sistema de calidad es una herramienta que permite a cualquier empresa planificar sus actividades, ejecutarlas y controlar el desarrollo de un producto en particular, asegurando la prestación de servicios con altos estándares de calidad total (Euroinnova, (s.f.), sección Gestión de Calidad)

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

H1: Existe relación entre las estrategias en marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

H0: No existe relación entre las estrategias en marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas para la investigación se basaron en las 4 F y serán las siguientes:

- H1: Existe relación entre el flujo y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

H0: No existe relación entre el flujo y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

- H1: Existe relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

H0: No existe relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

- H1: Existe relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

H0: No existe relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

- H1: Existe relación entre la fidelización y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

H0: No existe relación entre la fidelización y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

3.2. Las variables de estudio y su operacionalización

Las variables en la matriz de consistencia se realizan a partir de la escala de Likert. Las escalas de Likert, según Hernández et al. (2014), es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones de las cuales se pide al participante responder eligiendo de los 5 puntos o categorías de la escala.

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Ventas

Tabla 5
Dimensiones e indicadores de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|----------------------------|---|
| V1: Marketing digital: Según Fleming (2020) indica que el marketing digital está compuesto por las 4F, cada indicador de las 4F pretende cumplir roles importantes en el proceso de las ventas de productos y servicios por internet y la interacción del usuario con mundo virtual. | A. Flujo | A.1. Interactividad A.2. Multiplataforma A.3. Visibilidad |
| | B. Funcionalidad | B.1. Usabilidad B.2. Persuabilidad B.3. Intuitiva |
| | C. Feedback | C.1. Comunicación C.2. Consultas |
| | D. Fidelización | D.1. Compromiso D.2. Lealtad D.3. Atención Personalizada |
| V2: Ventas: García (2010) indica que las ventas se mantienen porque el consumidor observa todo aquello que se anuncia y promociona, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de ventas. | A. Estrategias | A.1. Campañas Publicitarias A.2. Servicios Adicionales |
| | B. Satisfacción al cliente | B.1. Confianza B.2. Puntualidad B.3. Consultas |
| | C. Ventas | C.1. Precio |

Nota. Elaboración Propia

3.2. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Escala de medición | Ítem |
|-----------------------|---|---------------|---|--|--------------------|---------|
| V1: Marketing Digital | Según Fleming (2020) indica que el marketing digital está compuesto por las 4F, cada indicador de las 4F pretende cumplir roles importantes en el proceso de las ventas de productos y servicios por internet y la interacción del usuario con mundo virtual. | Flujo | Es la dinámica que un sitio web propone para que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera la página web. | Interactividad Multiplataforma Visibilidad | | 1,2,3 |
| | | Funcionalidad | Tiene que ser de fácil uso para el usuario. | Usabilidad Persuabilidad Intuitiva | Encuesta Likert | 4,5,6 |
| | | Feedback | Retroalimentación | Comunicación Consultas | | 7,8 |
| | | Fidelización | Lograr la relación entre el cliente se extienda a un largo plazo. | Lealtad Atención Personalizada Compromiso | | 9,10,11 |

| | | | | | |
|------------|---|-------------------------|---|---|-----------------------------|
| V2: Ventas | García (2010) indica que las ventas se mantienen porque el consumidor observa todo aquello que se anuncia y promociona, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de ventas. | Estrategias | Es un medio para alcanzar metas propuestas. | Campañas Publicitarias Servicios adicionales | 12,13,14 |
| | | Satisfacción al cliente | La percepción del cliente hacia un producto o servicio. | Confianza Consultas Puntualidad | Encuesta Likert 15,16,17 |
| | | Ventas | Volumen de transacciones para saber el total de ventas. | Precio | 18 |

Nota. Elaboración Propia

3.3. Matriz de Consistencia

| Problema general | Objetivo General | Hipotesis General | Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos |
|--|---|---|-----------------------|--|---|--|
| ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿Las estrategias del marketing digital se relacionan con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | V1: Marketing digital | Flujo Funcionalidad Feedback Fidelizacion | Interactividad Multiplataforma Visibilidad Usabilidad Persuabilidad Intuitiva Comunicación Consultas Compromiso Lealtad Atención Personalizada | Tipo: Aplicada Método: Hipotético Deductivo Corte: Transversal Población: 100 Muestra: 80 |
| Problema específico ¿De qué manera el flujo se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | Objetivos Especificos Determinar la relación entre el flujo y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | Hipotesis Especifica ¿El flujo se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | V2: Ventas | Estrategias | Campañás Publicitarias Servicios adicionales | Instrumento Encuesta |
| ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿La funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | | Satisfacción al cliente | Confianza Puntualidad Consultas | |

| | | | | |
|---|--|--|--------|--------|
| ¿De qué manera el feedback se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿El feedback se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group con proyección global en Lima, 2023? | Ventas | Precio |
| ¿De qué manera la fidelizacion se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre la fidelizacion y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿La fidelizacion se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | | |

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo, enfoque, alcancé, corte y método de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Según Tamayo (2002), la investigación es una sucesión del método científico donde se pretende conseguir información notable y verídica para entender, comprobar o enmendar. El proceso señala como hacer una investigación y cómo lograr emplearlas en las fases del método científico.

Por ello esta investigación será de tipo aplicada, porque se pretende resolver problemas de la realidad, como es el caso del marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac.

4.1.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo con el autor Unrau et al. (2005), la investigación cuantitativa tiene que ser lo más imparcial posible y no deben ser afectados por el investigador para evitar que influya en los resultados del estudio, es por ello que mi investigación tienen un enfoque cuantitativo ya que se involucra la recaudación de datos tipo numérico.

4.1.3. Por el alcance

Esta investigación analiza el marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac a través de las bases teóricas y la aplicación de la encuesta. A partir de los resultados obtenidos, se logrará probar que la variable independiente ejerce en la variable dependiente con la finalidad de saber si el marketing digital influyo en las ventas en el año 2023

4.1.4 Método de la investigación

Esta investigación ha utilizado el método hipotético deductivo ya que se observará la problemática que se va estudiar, a partir de ahí se formulará una hipótesis que busque explicar

las posibles causas de los problemas identificados. Luego se llevará a cabo la comprobación entre las variables marketing digital y ventas mediante la recolección, síntesis y análisis de datos.

4.1.5 Corte transversal

Hernández et al. (2014), indica que el corte transversal es la recopilación de datos en solo momento es por ello que la presente investigación es de corte transversal dado que la información que se recolecto perteneció al marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac, 2023.

4.2. Diseño específico de investigación

4.2.1 Diseño no experimental

Hernández et al. (2014), afirma que el estudio no experimental no genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, además es imposible manipular las variables ni influir en ellas porque ya sucedió es por ello que la presente investigación tiene un diseño no experimental.

4.3. Población, muestra o participantes

4.3.1. Población

Según Hernández, Mendoza (2018), la población debe especificar sus características como lugar, tiempo, accesibilidad por lo tanto la población es finita y estará conformada por toda la clientela de la empresa Labgeo Group Sac.

4.3.2. Muestra

La muestra es el subconjunto de la población donde la población ya está definido por diferentes características además la muestra debe ser representativa ya que tiene un procedimiento. Hernández et al. (2018).

La muestra probabilística aleatoria se refiere que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra. Hernández et al. (2018).

Está presente investigación tuvo una muestra de 80 clientes de la empresa Labgeo Group Sac donde la población total de clientes es 100, es una muestra probabilística aleatoria ya que cualquier cliente puede ser elegido.

Se utilizó un nivel de confianza del 95%, un parámetro estadístico del 1.96 y un margen de error del 5 %. Se halló la muestra por medio de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + e^2(N - 1)}$$

Donde:

N: Tamaño de población =100

Z: Nivel crítico de confiabilidad =1.96

e: Es el error máximo permitido =5%

p: Probabilidad de éxito =0.50

q: Probabilidad de fracaso=0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2(100 - 1)}$$

$$n = 80$$

4.4. Instrumentos de obtención de datos

Según Hernández et al. (2018), la técnica de encuestas es la recolección de la información cuyo proceso es rápido y eficaz lo cual es posible capturar información para el interés del investigador. Por lo tanto, el presente instrumento que se aplicó fue un cuestionario y tendrá 19 preguntas basadas en la escala de Likert, las preguntas están relacionados con los indicadores y las dimensiones.

4.4.1. Validez

El presente instrumento se validó a través de juicio de expertos como se muestra a continuación:

Tabla 6
Juicio de expertos

| Experto | Especialidad |
|--------------------------------------|---------------------|
| Mag. Naty Alejandrina Romero Alarcón | Gestión de calidad |
| Dr. Jorge Escalante Flores | Gestión empresarial |
| Mag. Nicanor Aurelio Huaccha Estrada | Gestión empresarial |

Nota: Elaboración propia

Tabla 7
Matriz de Operacionalización

| Código | Categoría | Dimensión | Indicadores |
|---------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| C1 | Marketing Digital | Flujo | Interactividad |
| | | | Multiplataforma |
| | | | Visibilidad |
| | | Funcionalidad | Usabilidad |
| | | | Persuabilidad |
| | | | Intuitiva |
| | | Feedback | Comunicación |
| | | | Confianza |
| | | | Consultas |
| | | Fidelización | Compromiso |
| Lealtad | | | |
| Atención | | | |
| Personalizada | | | |
| C2 | Ventas | Estrategias | Campañas publicitarias |
| | | | Servicios Adicionales |
| | | Satisfacción al cliente | Satisfacción al cliente |
| | | | Confianza |
| | | | Puntualidad en la entrega de informes |
| Ventas | Consultas | | |
| | Organización de las ventas | | |

Nota. Elaboración propia

4.4.1.2 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2018), el alfa de Cronbach es una medida estadística que toma valores entre 0 y 1, cuando más este cercano al uno tendrá mayor fiabilidad es por ello que el resultado de las preguntas del cuestionario fueron evaluadas para saber el grado de fiabilidad. El siguiente cuadro indica cómo se evaluará e interpretará el resultado obtenido.

Tabla 8
Alfa de Cronbach

| | |
|-----------------------|--------------|
| Coefficiente alfa > 9 | Excelente |
| Coefficiente alfa > 8 | Buena |
| Coefficiente alfa > 7 | Aceptable |
| Coefficiente alfa > 6 | Cuestionable |
| Coefficiente alfa > 5 | Inaceptable |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos

| | N | % | |
|-------|-----------------------|----|-----|
| Casos | Válido | 80 | 100 |
| | Excluido ^a | 0 | 0 |
| | Total | 80 | 100 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 10
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .777 | 19 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Se puede apreciar en la tabla la fiabilidad de las variables marketing digital y ventas que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.777, lo que indica que el grado de confiabilidad

del instrumento es aceptable y eso quiere decir que los datos que se tomó en cuenta de la encuesta tienen una aceptable confiabilidad para los instrumentos estadísticos.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento en el estudio fue la recolección de información obtenida mediante el cuestionario hecho a los clientes de la empresa Labgeo Group Sac, la cual se descargará en el programa de Microsoft Excel y serán analizados mediante el programa SPSS versión 27.

4.6. Procedimiento de ejecución de estudio

La presente investigación se realizó mediante el proceso de ejecución de las siguientes fases:

1. Identificación de un problema en particular
2. Determinación de las variables de estudio, dimensiones e indicadores
3. Búsqueda y elaboración del marco teórico
4. Elaboración de la matriz de consistencia y de operacionalización
5. Elección de la población y muestra
6. Elaboración y validación del instrumento por juicio de expertos

CAPÍTULO V

Resultados y discusión

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Tabla 11

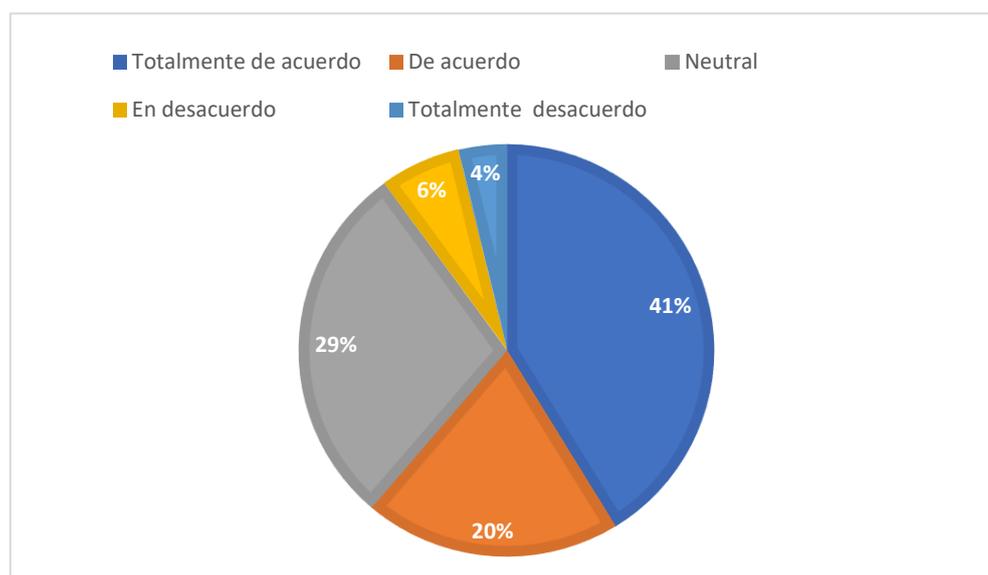
Considera usted que la página web y redes sociales son interactivas

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 33 | 41% |
| De acuerdo | 16 | 20% |
| Neutral | 23 | 29% |
| En desacuerdo | 5 | 6% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Considera usted que la página web y redes sociales son interactivas



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

Con los resultados obtenidos de la encuesta se concluye que un 41% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las redes sociales y la página web son interactivas, un 20 % de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 29 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 6% de los encuestados.

Tabla 12

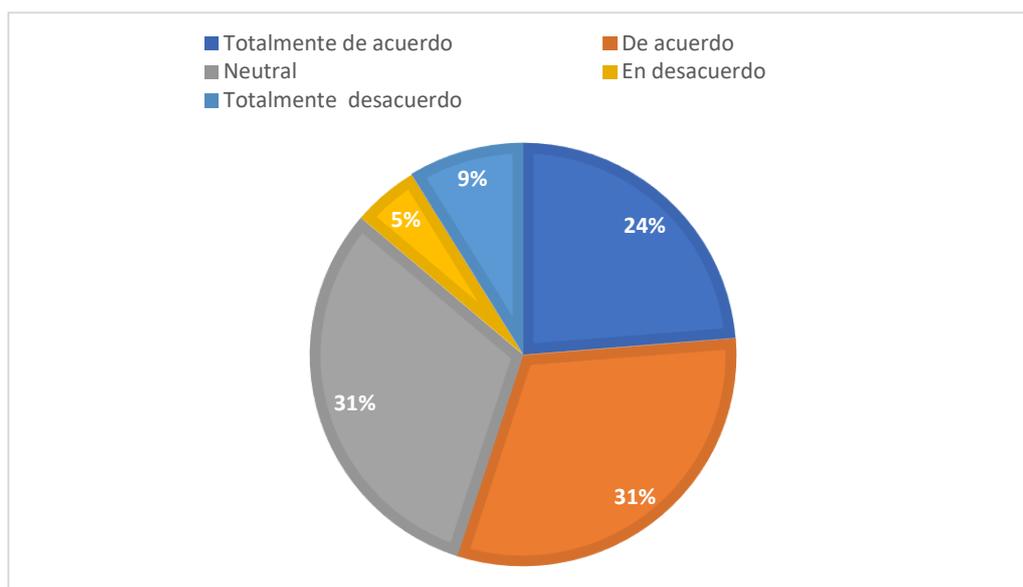
Considera que la empresa ofrece una buena experiencia en su página web

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 19 | 24% |
| De acuerdo | 25 | 31% |
| Neutral | 25 | 31% |
| En desacuerdo | 4 | 5% |
| Totalmente desacuerdo | 7 | 9% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Considera que la empresa ofrece una buena experiencia en su página web



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 31% de los encuestados están de acuerdo que la empresa ofrece una buena experiencia en su página web, un 24 % de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 31% de los encuestados son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y los que no están a favor de la pregunta es el 9 % de encuestados dice estar en totalmente en desacuerdo y un 5 % están en desacuerdo.

Tabla 13

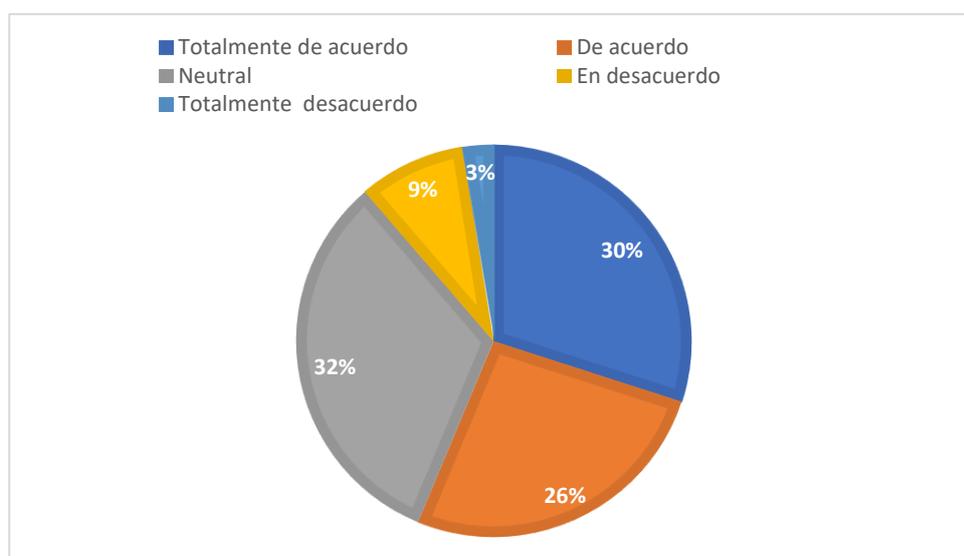
Considera que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 24 | 30% |
| De acuerdo | 21 | 26% |
| Neutral | 26 | 32% |
| En desacuerdo | 7 | 9% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 3% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Considera que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad



Nota. Datos de la propia investigación

Analisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta se pueden decir que un 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad, un 26 % de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 32 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 3 % y en desacuerdo es el 9% de los encuestados.

Tabla 14

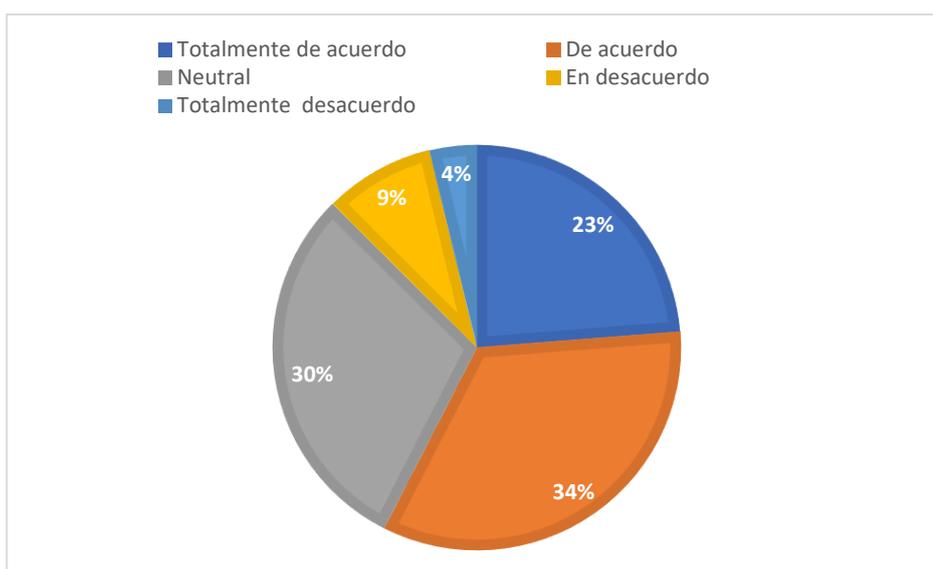
Considera usted que la empresa tiene múltiples plataformas

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 19 | 23% |
| De acuerdo | 27 | 34% |
| Neutral | 24 | 30% |
| En desacuerdo | 7 | 9% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Considera usted que la empresa tiene multiplesplataformas



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 34% de los encuestados están de acuerdo que la empresa tiene múltiples plataformas, un 23 % de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo, como se puede observar el porcentaje de que están de acuerdo es mayor al porcentaje de totalmente de acuerdo y un 30 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y los encuestados que están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 9% de los encuestados.

Tabla 15

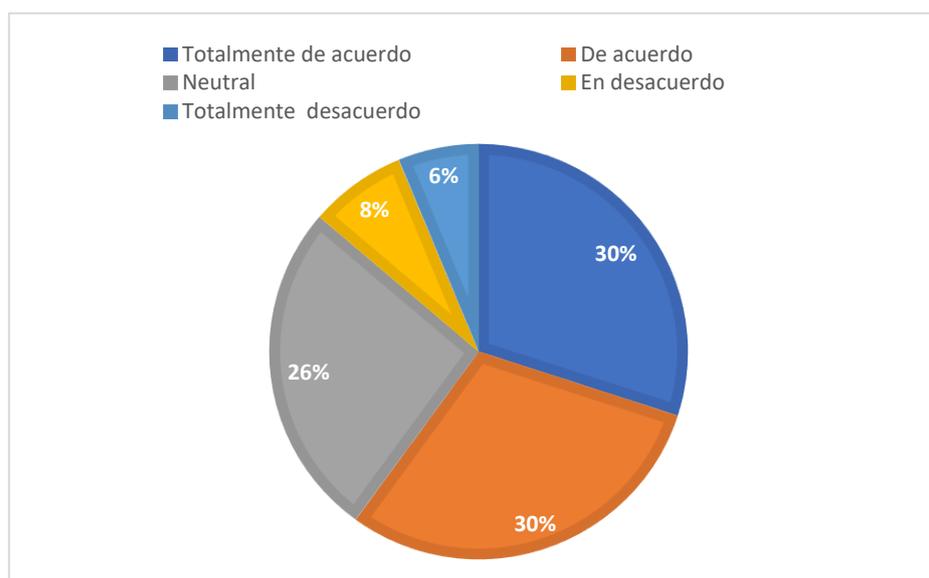
Encuentra fácilmente lo que busca en la página web

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Totalmente de acuerdo | 24 | 30% |
| De acuerdo | 24 | 30% |
| Neutral | 21 | 26% |
| En desacuerdo | 6 | 8% |
| Totalmente desacuerdo | 5 | 6% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Encuentra fácilmente lo que busca en la página web



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 30% de los encuestados encuentran fácilmente lo que busca en la página web, un 30 % de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo, como se puede observar el porcentaje de que están de acuerdo es igual al porcentaje de totalmente de acuerdo y un 26 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y los encuestados que están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 6 % y en desacuerdo es el 8% de los encuestados.

Tabla 16

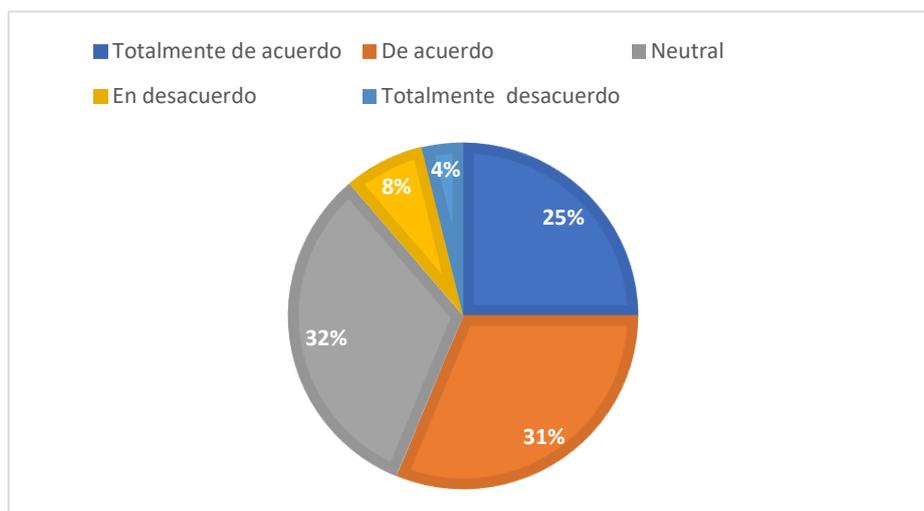
Considera usted que la página web es de fácil uso

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 20 | 25% |
| De acuerdo | 25 | 31% |
| Neutral | 26 | 32% |
| En desacuerdo | 6 | 8% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Considera usted que la página web es de fácil uso



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 31% de los encuestados consideran que la página web es de fácil uso , un 25 % de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo, como se puede observar el porcentaje de que están de acuerdo es mayor al porcentaje de totalmente de acuerdo y un 32 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y los encuestados que están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 8% de los encuestados.

Tabla 17

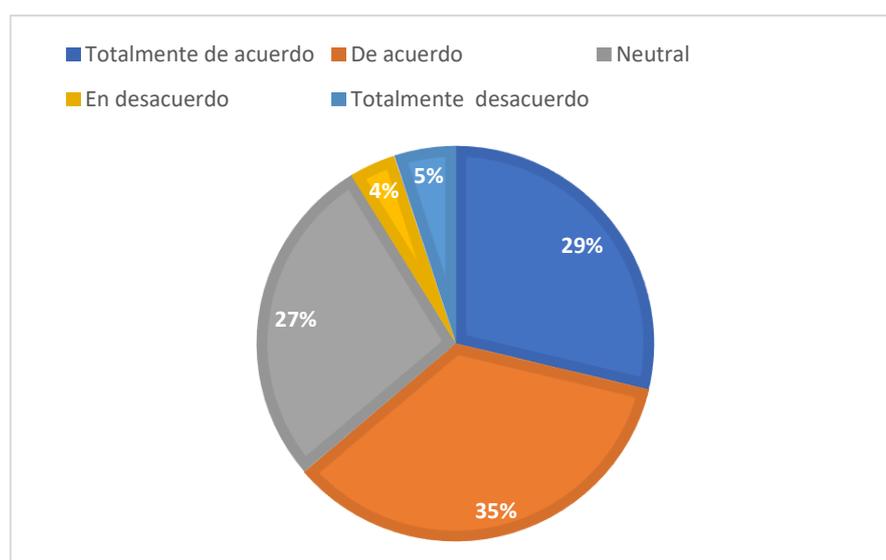
Considera usted que la página web de la empresa es atractiva visualmente

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 23 | 29% |
| De acuerdo | 28 | 35% |
| Neutral | 22 | 27% |
| En desacuerdo | 3 | 4% |
| Totalmente desacuerdo | 4 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Considera usted que la página web de la empresa es atractiva visualmente



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede decir que un 35% de los encuestados consideran que la página web de la empresa es atractiva visualmente, un 29% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo, como se puede observar el porcentaje de que están de acuerdo es mayor al porcentaje de totalmente de acuerdo y un 27 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y los encuestados que están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 5 % y en desacuerdo es el 4% de los encuestados.

Tabla 18

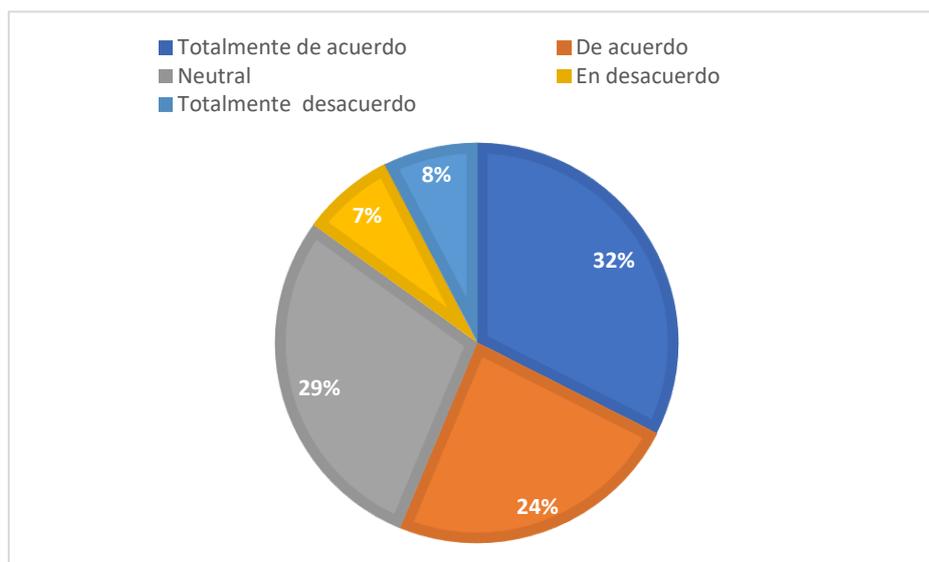
Considera usted que la página web es intuitiva y amigable

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Totalmente de acuerdo | 26 | 32% |
| De acuerdo | 19 | 24% |
| Neutral | 23 | 29% |
| En desacuerdo | 6 | 7% |
| Totalmente desacuerdo | 6 | 8% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Considera usted que la página web es intuitiva y amigable



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la página web es intuitiva y amigable, un 24 % de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 29 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 8 % y en desacuerdo es el 7% de los encuestados

Tabla 19

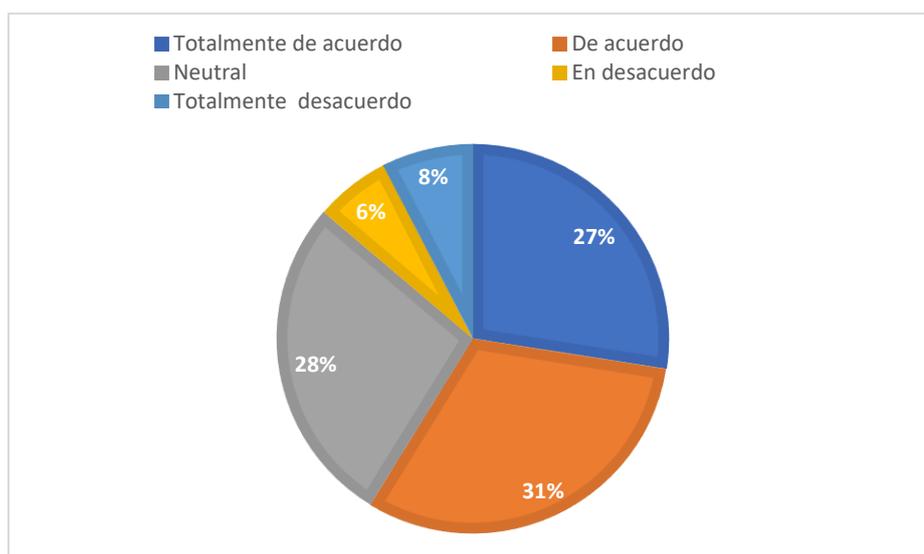
Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 22 | 27% |
| De acuerdo | 25 | 31% |
| Neutral | 22 | 28% |
| En desacuerdo | 5 | 6% |
| Totalmente desacuerdo | 6 | 8% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 31% de los encuestados están de acuerdo que la página web cuenta con un contenido claro, un 27 % de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 28 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 8 % y en desacuerdo es el 6% de la encuesta

Tabla 20

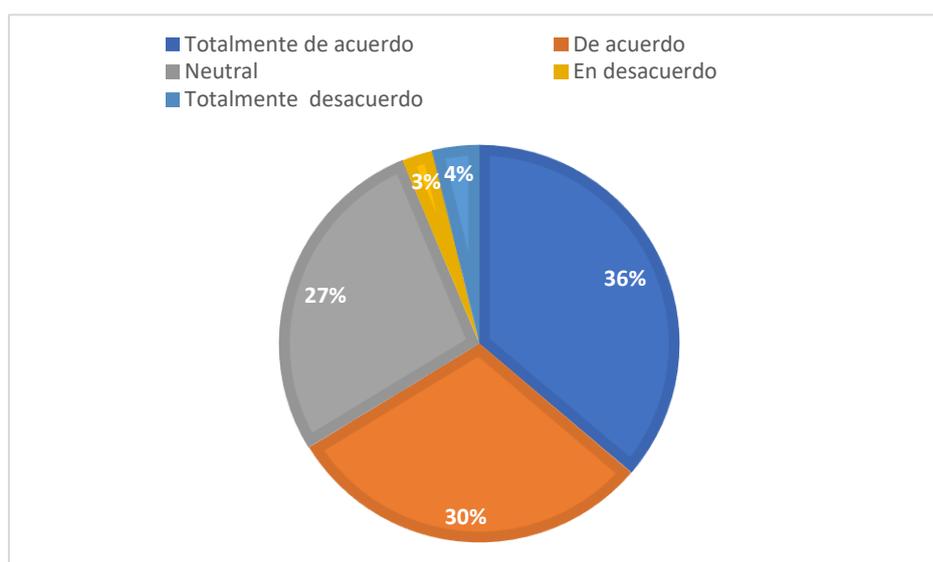
Considera usted que se puede hacer consultas con la empresa a través de las redes sociales

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 29 | 36% |
| De acuerdo | 24 | 30% |
| Neutral | 22 | 27% |
| En desacuerdo | 2 | 3% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Datos de la propia investigación

Figura 20

Considera usted que se puede hacer consultas con la empresa a través de las redes sociales



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se puede hacer consultas con la empresa a través de las redes sociales, un 30 % de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 27 % son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 3% de los encuestados.

Tabla 21

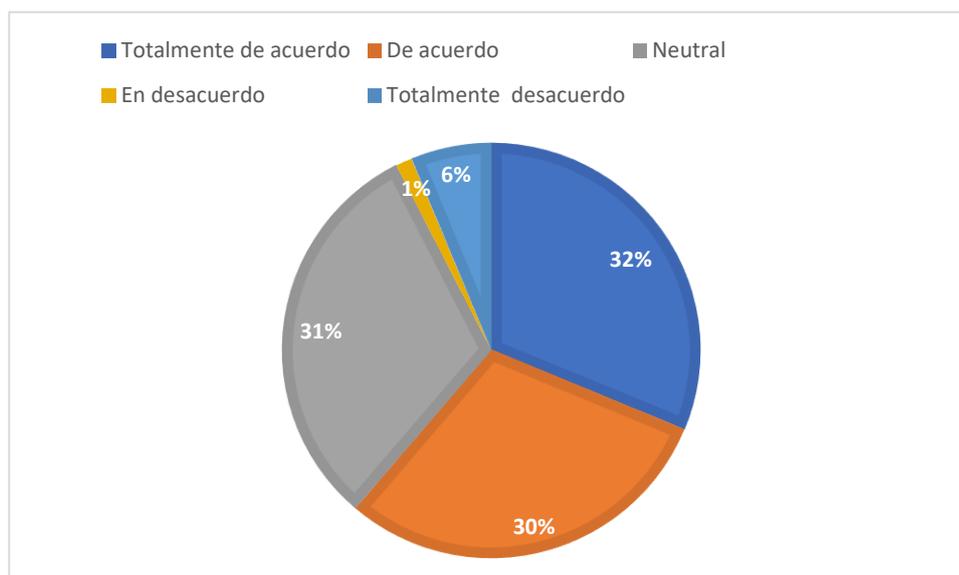
Considera usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo estipulado

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 25 | 32% |
| De acuerdo | 24 | 30% |
| Neutral | 25 | 31% |
| En desacuerdo | 1 | 6% |
| Totalmente desacuerdo | 5 | 1% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Considera usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo estipulado



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

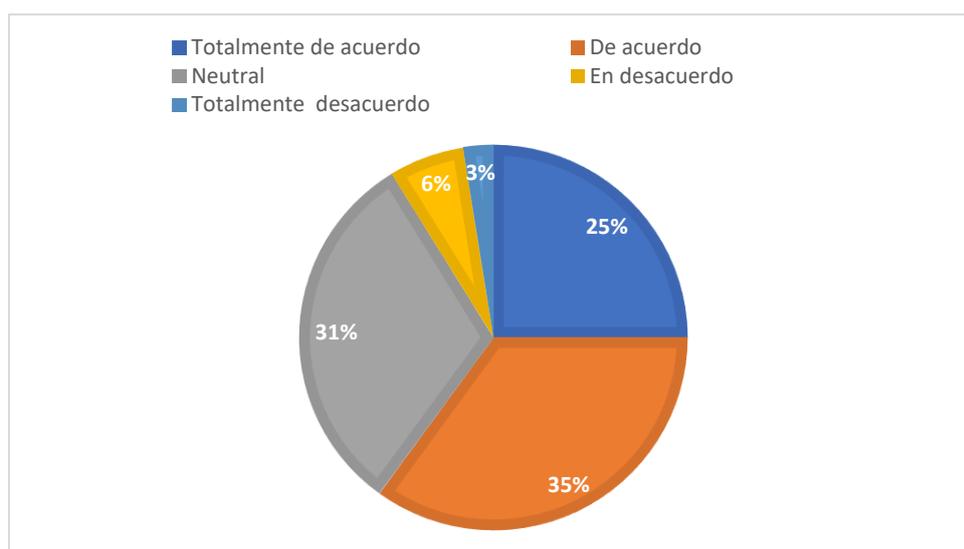
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 32% de los encuestados están de acuerdo que la empresa cumple con el servicio en el tiempo estipulado, un 30 % de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 31% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 6 % y en desacuerdo es el 1% de los encuestados.

Tabla 22
Considera usted que es un cliente recurrente

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 20 | 25% |
| De acuerdo | 28 | 35% |
| Neutral | 25 | 31% |
| En desacuerdo | 5 | 6% |
| Totalmente desacuerdo | 2 | 3% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 22
Considera usted que es un cliente recurrente



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 35% de los encuestados están de acuerdo que son clientes recurrentes, un 25% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 31% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 3 % y en desacuerdo es el 6% de los encuestados.

Tabla 23

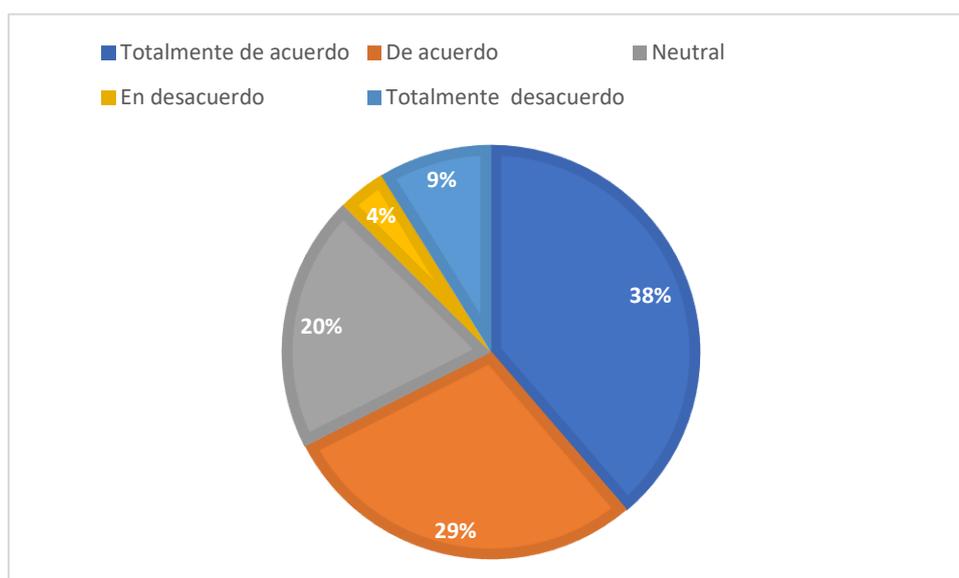
Considera usted que la atención que le brindan es adecuada

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 31 | 38% |
| De acuerdo | 23 | 29% |
| Neutral | 16 | 20% |
| En desacuerdo | 3 | 4% |
| Totalmente desacuerdo | 7 | 9% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Considera usted que la atención que le brindan es adecuada



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

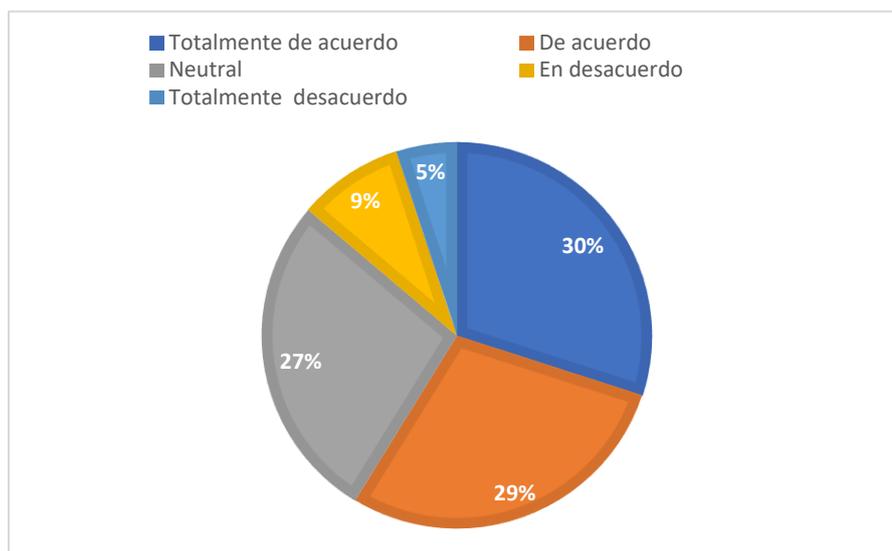
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la atención que le brindan es la adecuada, un 29% de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 20% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 9 % y en desacuerdo es el 4 % de los encuestados.

Tabla 24
Está satisfecho con los servicios adicionales

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 24 | 30% |
| De acuerdo | 23 | 29% |
| Neutral | 22 | 27% |
| En desacuerdo | 7 | 9% |
| Totalmente desacuerdo | 4 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 24
Está satisfecho con los servicios adicionales



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los servicios adicionales que brinda la empresa, un 29% de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 27% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 5% y en desacuerdo es el 9 % de los encuestados.

Tabla 25

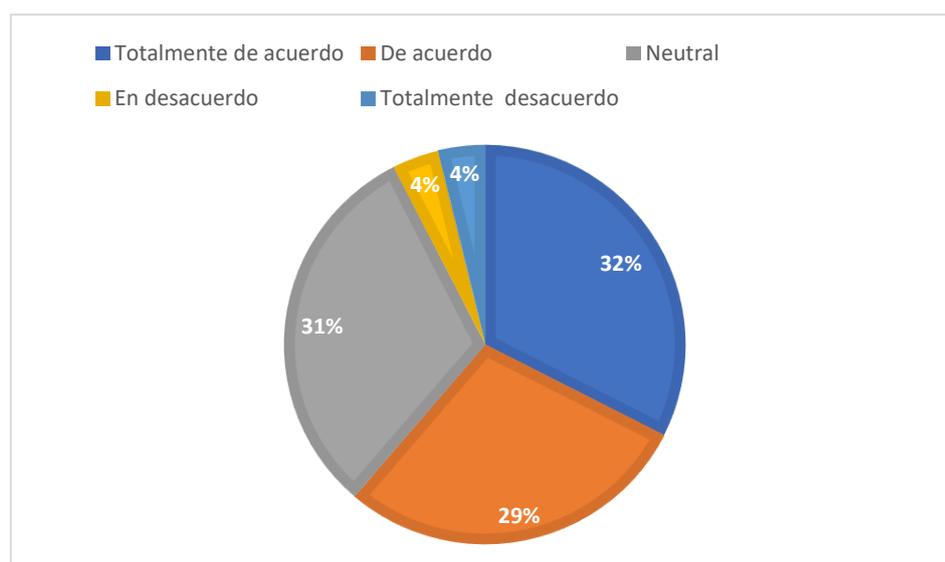
Se encuentra satisfecho con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 26 | 32% |
| De acuerdo | 23 | 29% |
| Neutral | 25 | 31% |
| En desacuerdo | 3 | 4% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Se encuentra satisfecho con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

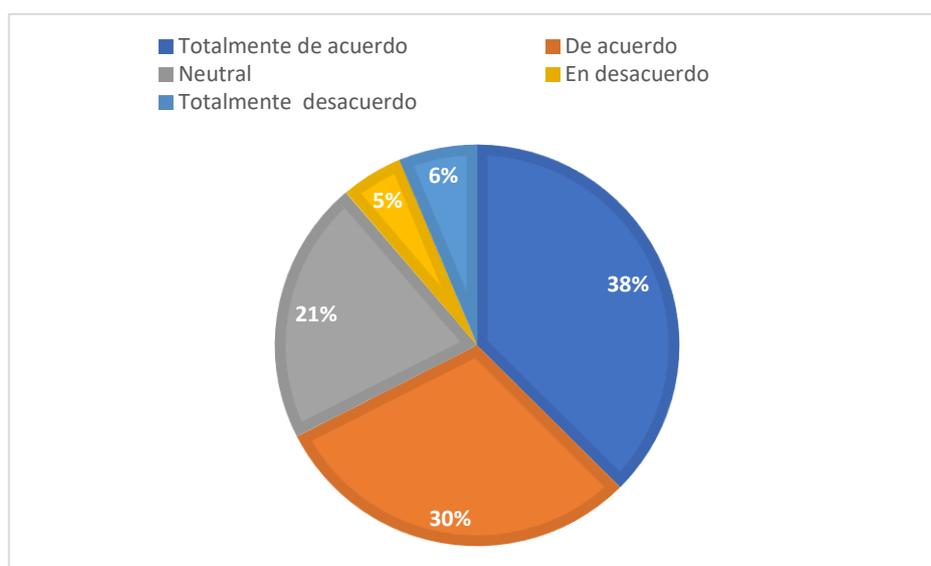
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 32% de los encuestados están totalmente satisfechos con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa, un 29% de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 31% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4% y en desacuerdo es el 4% de los encuestados.

Tabla 26
Nuestra página web le genera confianza de

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 30 | 38% |
| De acuerdo | 24 | 30% |
| Neutral | 17 | 21% |
| En desacuerdo | 4 | 6% |
| Totalmente desacuerdo | 5 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 26
Nuestra página web le genera confianza de uso



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 38% de los encuestados están totalmente satisfechos con la página web que le genera confianza de uso, un 30% de los encuestados dicen que están de acuerdo y un 21% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 6% y en desacuerdo es el 5% de los encuestados.

Tabla 27

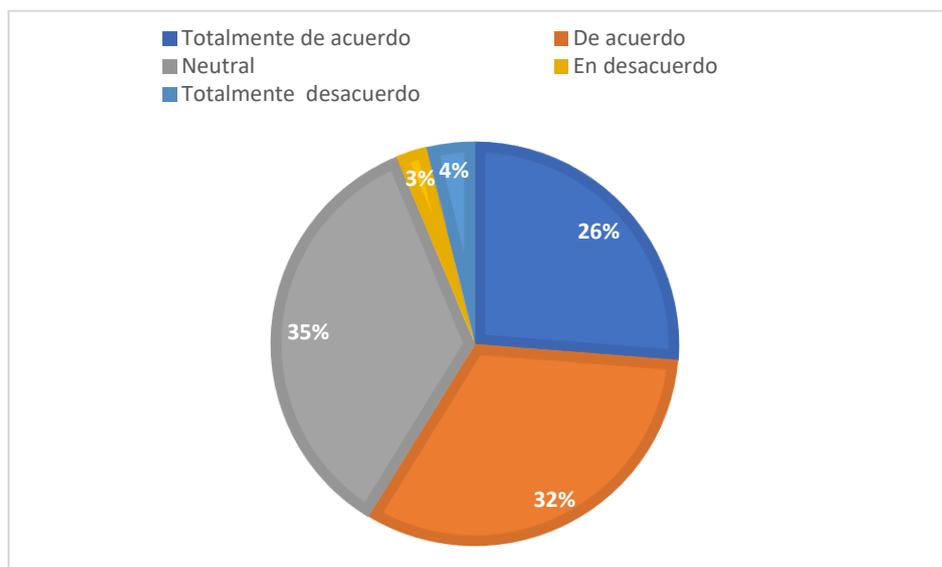
Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican para la entrega de informes

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Totalmente de acuerdo | 21 | 26% |
| De acuerdo | 26 | 32% |
| Neutral | 28 | 35% |
| En desacuerdo | 2 | 4% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 3% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican para la entrega de informes



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 32% de los encuestados están de acuerdo que la empresa es puntual en la fecha que le indican para la entrega de informes, un 26% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 35% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 3% de los encuestados.

Tabla 28

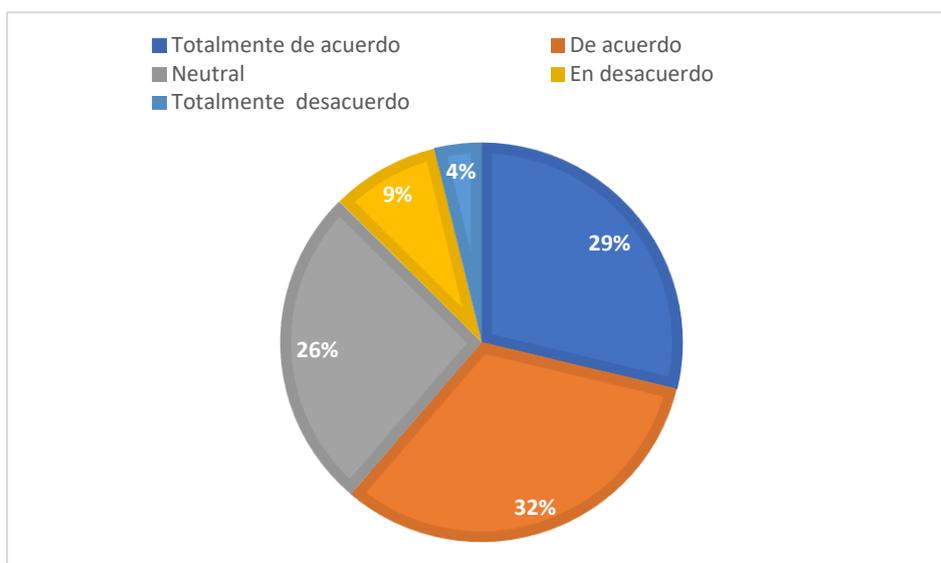
Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el ensayo que quieren mandar realizar

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 23 | 29% |
| De acuerdo | 26 | 32% |
| Neutral | 21 | 26% |
| En desacuerdo | 7 | 9% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 4% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el ensayo que quieren mandar realizar



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 32% de los encuestados están de acuerdo que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el ensayo que quieren mandar realizar, un 29% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 26% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 4 % y en desacuerdo es el 9% de los encuestados.

Tabla 29

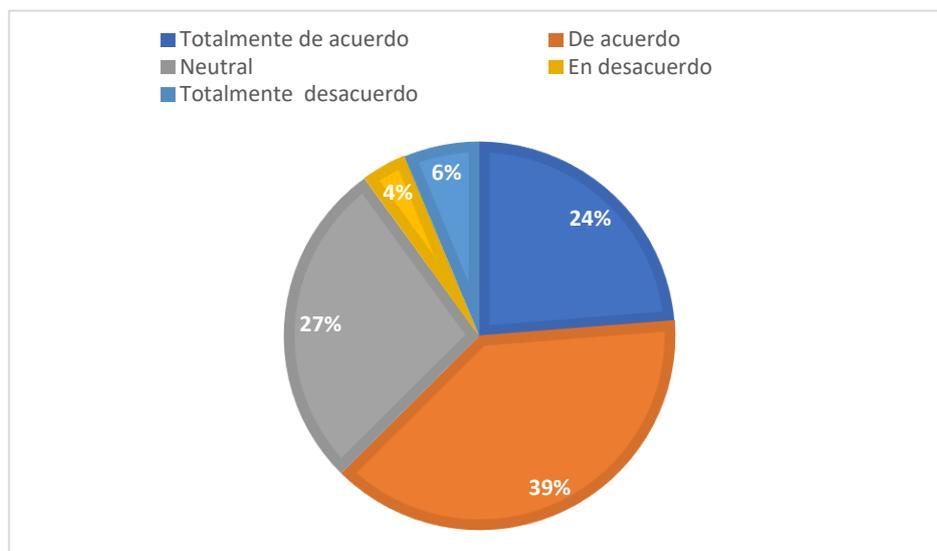
Considera usted que la empresa le ofrece un buen precio por los ensayos a ejecutar

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 19 | 24% |
| De acuerdo | 31 | 39% |
| Neutral | 22 | 27% |
| En desacuerdo | 3 | 4% |
| Totalmente desacuerdo | 5 | 6% |
| Total | 80 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 28

Considera usted que la empresa le ofrece un buen precio por los ensayos a ejecutar



Nota. Datos de la propia investigación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que un 39% de los encuestados están de acuerdo que la empresa le ofrece un buen precio por los ensayos a ejecutar, un 24% de los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo y un 27% son neutros es decir que no están a favor ni en contra de la pregunta hecha y muy pocos encuestados están en totalmente en desacuerdo que viene hacer un 6 % y en desacuerdo es el 4% de los encuestados.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Para analizar la hipótesis general como las hipótesis específicas que son cuatro, se recopiló la información a través de la encuesta que fue aplicada a 80 clientes de la empresa. Esta encuesta tenía 19 preguntas en total, de las cuales 13 estaban relacionadas con la variable 1 que es marketing digital y las otras 6 preguntas estaban relacionadas con la variable 2 que es ventas.

5.2. Contrastación de hipótesis

- Hipótesis General

Hipótesis nula H_0 : Las estrategias de marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Hipótesis alterna H_1 : Las estrategias de marketing digital si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Tabla 5

Tabla cruzada de la variable Marketing digital con la variable Ventas

| | | VENTAS | | Total |
|-------------------|---------------|---------------|------------|-------|
| | | En Desacuerdo | De Acuerdo | |
| Marketing Digital | En Desacuerdo | 18 | 4 | 22 |
| | De Acuerdo | 12 | 46 | 58 |
| Total | | 30 | 50 | 80 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 6

Pruebas de Chi-cuadrado de las variables marketing digital y ventas

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 25,429 ^a | 1 | ,000 |
| Corrección de continuidad | 22,888 | 1 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 25,849 | 1 | ,000 |
| Prueba exacta de Fisher | | | |
| Asociación lineal por lineal | 25,112 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,25.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

El estadístico de

prueba Chi cuadrado de Pearson es de 25,429 con 1 grado de libertad que resulta significativo

ya que la significación asintótica es 0, cuyo valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “Las estrategias de marketing digital si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

Tabla 7

Medidas simétricas de las variables marketing digital y ventas

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,491 | ,000 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Asimismo, el cálculo de coeficiente de contingencia es 0,491 lo cual es moderadamente alto y significativo.

- Hipótesis específica 1

Hipótesis nula H_0 : El flujo no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Hipótesis alterna H_1 : El flujo si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Tabla 8

Tabla cruzada de la dimensión flujo con la variable Ventas

| | | Ventas | | Total |
|-------|---------------|---------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | De acuerdo | |
| Flujo | En desacuerdo | 17 | 2 | 19 |
| | De acuerdo | 13 | 48 | 61 |
| Total | | 30 | 50 | 80 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 9

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión flujo con la variable ventas

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28.719 ^a | 1 | <.001 |
| Corrección de continuidad | 25.884 | 1 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 29.861 | 1 | <.001 |
| Prueba exacta de Fisher | | | |
| Asociación lineal por lineal | 28.36 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

El estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 28,719 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 0.001 , cuyo valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “El flujo si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

Tabla 10

Medidas simétricas de la dimensión flujo con la variable ventas

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.514 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Asimismo, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0,514 lo cual es moderadamente alto y significativo.

- Hipótesis específica 2

Hipótesis nula H_0 : La funcionalidad no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Hipótesis alterna H_1 : La funcionalidad si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión funcionalidad con la variable Ventas

| | | Ventas | | Total |
|---------------|---------------|---------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | De acuerdo | |
| Funcionalidad | En desacuerdo | 23 | 9 | 32 |
| | De acuerdo | 7 | 41 | 48 |
| Total | | 30 | 50 | 80 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 12

Prueba de Chi Cuadrado de la dimensión funcionalidad con la variable ventas

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 26.889 ^a | 1 | <.001 |
| Corrección de continuidad | 24.500 | 1 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 27.946 | 1 | <.001 |
| Prueba exacta de Fisher | | | |
| Asociación lineal por lineal | 26.553 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

El estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 26,889 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 0.001 , cuyo valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna “La funcionalidad si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

Tabla 13

Medidas Asimétricas de la dimensión funcionalidad con la variable ventas

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.502 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Asimismo, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0,502 lo cual es moderadamente alto y significativo.

- Hipótesis específica 3

Hipótesis nula H_0 : El feedback no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Hipótesis alterna H_1 : El feedback si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Tabla 14

Tabla cruzada de la dimensión feedback con la variable Ventas

| | | Ventas | | |
|----------|---------------|---------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | De acuerdo | Total |
| Feedback | En desacuerdo | 20 | 5 | 25 |
| | De acuerdo | 10 | 45 | 55 |
| Total | | 30 | 50 | 80 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 15*Prueba de Chi Cuadrado de la dimensión feedback con la variable ventas*

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28.024 ^a | 1 | <.001 |
| Corrección de continuidad | 25.449 | 1 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 28.675 | 1 | <.001 |
| Prueba exacta de Fisher | | | |
| Asociación lineal por lineal | 27.674 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 9.38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

El estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 28,024 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 0.001 , cuyo valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “El feedback si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

Tabla 16*Medidas Asimétricas de la dimensión feedback con la variable ventas*

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|---------------------------------|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.509 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Asimismo, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0,509 lo cual es moderadamente alto y significativo.

- Hipótesis Especifica 4

Hipótesis nula H_0 : La fidelización no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Hipótesis alterna H_1 : La fidelización si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.

Tabla 17

Tabla cruzada de la dimensión fidelización con la variable Ventas

| | | Ventas | | |
|--------------|---------------|---------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | De acuerdo | Total |
| Fidelización | En desacuerdo | 27 | 14 | 41 |
| | De acuerdo | 3 | 36 | 39 |
| Total | | 30 | 50 | 80 |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Tabla 18

Pruebas de Chi Cuadrado de la dimensión fidelización con la variable ventas

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28.848 ^a | 1 | <.001 |
| Corrección de continuidad | 26.42 | 1 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 32.053 | 1 | <.001 |
| Prueba exacta de Fisher | | | |
| Asociación lineal por lineal | 28.487 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

El estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 28,848 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 0.001, cuyo valor que es menor que el valor de significación $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna. “La fidelización si se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

Tabla 19

Medidas Asimétricas de la dimensión fidelización con la variable ventas

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | 0.515 | <.001 |
| N de casos válidos | | 80 | |

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS

Asimismo, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0,515 lo cual es moderadamente alto y significativo.

5.3. Discusión de los resultados

Esta investigación se realizó mediante el instrumento del cuestionario aplicado a los 80 clientes de la empresa LabGeo Group Sac, esta encuesta fue realizada por llamada, 13 preguntas relacionadas al marketing digital y 6 preguntas relacionadas a las ventas de la empresa. De acuerdo con el objetivo general de la investigación basado en establecer la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima en el año 2023, se logró una correlación positiva perfecta entre ambas variables.

En la prueba de hipótesis se logró obtener una relación existente entre marketing digital y ventas, dado que los resultados mostraron que el estadístico de prueba chi cuadrado es de 25,429 y un valor de significancia de 0.000, este valor es menor a 0.05, lo que se afirma que el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023, asimismo en el cálculo de coeficiente de contingencia es 0.491 lo cual es moderadamente alto y significativo.

Según el objetivo N°1 se basó en determinar la relación entre el flujo y las ventas de la empresa LabGeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023, este objetivo se relacionó con la hipótesis N° 1 específica en donde el estadístico de prueba Chi Cuadrado de Pearson que dio 28,719 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica <0.001 , valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. “El flujo se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.” Así como se asemeja con los resultados de la investigación de Perez (2021) con su trabajo titulado “El marketing digital y las ventas en la empresa MatDepo, Huaraz 2021” donde se verifica una relación directa y moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.737 entre el marketing digital y las ventas. De igual manera, en la investigación presentada por Cerón y De la Cuba (2020) con su trabajo titulado “El marketing digital y su relación con

las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020” donde se comprueba una relación directa y moderada donde ambas variables son menor a 0.05 y grado de aceptación del 95%.

Respecto al objetivo N°2 se demostró la relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac y el objetivo se relacionó con la hipótesis N°2 específica en donde se obtuvo que en el estadístico de Chi Cuadrado de Pearson de 26,889 con 1 grado de libertad resulta significativa ya que la significación asintótica <0.001 , valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. “Existe relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023; resultado obtenido también en la investigación de Carrasco y Samaniego (2021) con su trabajo titulado “Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén” donde se reconoce que hay una relación directa y con un coeficiente de correlación entre moderada y alta de 0.853 demostrando que las estrategias del marketing si aumentan las ventas.

Con relación al objetivo N°3 se basó en determinar la relación entre el feedback y las ventas de la empresa LabGeo Group Sac lo cual se relacionó con la hipótesis N°3 específica en donde se obtuvo que el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 28,024 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 001 , valor que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. “Existe relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”; y en el objetivo N°4 se basó en determinar la relación entre la fidelización y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac , lo cual se relacionó con la hipótesis N°4 específica en donde se obtuvo que el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es de 28,848 con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica < 001 , valor que es menor que el valor de significación $\alpha =0.05$ por lo que se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. “Existe relación entre la fidelización y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023.”

5.4. Benchmarking

5.4. Benchmarking

| Empresa | Rubro/Categoría | Tipo de competencia | Target Market | Buenas Practicas | Estrategias aplicadas al marketing digital |
|--|------------------------|---------------------|------------------------|---|---|
| Knight Piesold Consultor | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web activa: Presentación de la empresa, proyectos y presentación de los ensayos Redes sociales: Facebook | Flujo: No hay interactividad Funcionalidad: Pagina web no tan atractiva y no es tan clara con su información por estar en diferentes países. Feedback: No hay comunicación con el cliente solo muestra información. Fidelización: No hay contenido personalizado |
| Tecnovias y servicios generales S.R. L | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web activa: Presentación de la empresa, proyectos y presentación de los ensayos Redes sociales: Facebook | Flujo: Si hay interactividad Funcionalidad: Pagina web atractiva, con información clara y precisa. Feedback: Si hay comunicación con el cliente mediante el formulario de contacto Fidelización: Contenido de calidad y están en constante actualización. |
| Motta Engil Perú Sac | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web activa: Presentación de la empresa, proyectos y | Flujo: Si hay interactividad Funcionalidad: Pagina web atractiva, con información clara y precisa. Feedback: Si hay comunicación con el cliente mediante el formulario de |

| | | | | | |
|--|------------------------|---------|------------------------|---|--|
| Motta Engil Perú Sac | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web activa: Presentación de la empresa, proyectos y presentación de los ensayos Redes sociales: Facebook | Flujo: Si hay interactividad Funcionalidad: Pagina web atractiva, con información clara y precisa. Feedback: Si hay comunicación con el cliente mediante el formulario de contacto, email Fidelización: Contenido de calidad y están en constante actualización aparte tienen su canal de quejas. |
| ARPL Tecnología Industrial S. A | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web inactiva Redes sociales: Facebook | Flujo: No hay interactividad porque no cuenta con página web, pero si tiene red social Funcionalidad: Pagina web no está en funcionamiento Feedback: No hay comunicación con el cliente por medio de la página web solo por la página de Facebook Fidelización: Tampoco hay fidelización |
| Inversiones Generales Centauro Ingenieros S.A.C. | Laboratorio de ensayos | Directa | Construcción y minería | Página web activa: Presentación de la empresa, proyectos y servicios Redes sociales: Facebook | Flujo: Si hay interactividad Funcionalidad: Pagina web atractiva, con información clara y precisa. Feedback: Si hay comunicación con el cliente mediante el formulario de contacto y el botón de whatsapp Fidelización: Contenido de calidad y están en constante actualización. |

Nota. Elaboración propia

5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua

| Debilidad/Problema | Acción correctiva | Estrategia | Medio de verificación | Responsable | Tiempo | Costo |
|--------------------|--|--|---|-------------------------------|---------|----------|
| Flujo | Actualizar la página web | Fotos nuevas, tener botón de whatsapp para estar en contacto con los cliente y posibles clientes. | Numero de ventas obtenidos por medio de la página web. | Dirección y jefe de marketing | 2 meses | |
| Funcionalidad | Impulsar con contenido interactivo | Publicación de stories en redes sociales sobre ensayos que se realizan | Número de clientes que interactúa en las redes sociales | jefe de marketing | semanal | S/ 1,850 |
| Feedback | Mejorar la comunicación con los clientes | Dialogar con los clientes para tener una mejor relación basada en las necesidades de los clientes. | Atención al cliente | Área de ventas | diario | |
| Fidelización | Interactividad con los clientes | Interactividad e innovación de la página web | Visitas en la página web | jefe de marketing | diario | |

Nota. Elaboración propia

CAP VI

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

- 1.1. Con resultados logrados en la investigación, se determinó que el marketing digital tiene relación con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac, ya que los 4 elementos que lo componen (4F) ayudara a la empresa a la captación de los posibles clientes por el medio de la página web y redes sociales. Además, en la prueba chi cuadrado (25,429) con 1 grado de libertad que resulta significativo ya que la significación asintótica es menor de 0,00 y por lo que su nivel de significancia de la prueba es menor a 0.05 por lo que demuestra que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- 1.2. Con respecto a la dimensión flujo que es una parte fundamental ya que el cliente busca la interactividad con la página web y que no sea estática para que así más usuarios visiten la página y consulten los servicios que ofrece la empresa.
- 1.3. En los resultados de la dimensión funcionalidad, podemos mostrar que hay una relación con las ventas ya que según los encuestados indicaron que la página web tiene que ser atractiva y de fácil uso para que así no se les dificulte al momento de visitar la página web o cuando se contacten con la empresa por un servicio.
- 1.4. En la dimensión feedback, se da a entender que si hay relación con las ventas considerando que los encuestados indicaron que si se puede hacer consultas a través de las redes sociales ya que para ellos les parece una forma más fácil para contactarse con la empresa además para los encuestados es importante que la página web tenga un contenido claro y preciso acerca de sus tipos de ensayos.

1.5. En dimensión fidelización se concluye que si existe una relación con la variable ventas puesto que los encuestados indicaron que están conformes con el tiempo estipulado que dura sus ensayos además de que no hay demora en la entrega de los informes, también que la atención que se les brinda es la idónea, sobre todo que sus dudas lo resuelven antes que empiece el ensayo.

2. Recomendaciones

- 2.1. De acuerdo con a los resultados obtenidos, la clientela tiene una buena aceptación de la página web y de las redes sociales, sin embargo, se recomienda la actualización de la página web y redes sociales con el fin de atraer a nuevos clientes y que la cartera de clientes crezca para que así incremente las ventas de la empresa Labgeo Group Sac.
- 2.2. Según los resultados para la dimensión flujo se le recomienda a la empresa que su página web tenga fotos acerca de los tipos de ensayos, equipos utilizados, proyectos que realizaron, empresas a las que realizo el servicio para que así el visitante vea que la empresa tiene experiencia además de tener el botón de whatsapp para que sea más rápido la comunicación y así captar más clientes.
- 2.3. Para la dimensión funcionalidad se le recomienda que la página web sea interactiva y de fácil uso con la finalidad que el usuario no se complique al momento de visitar la página web, sino que le sea más fácil además que sea innovadora con el fin de atraer más clientes a la empresa.
- 2.4. Para la dimensión feedback se le recomienda un dialogo constante con los clientes en todo el proceso que dure su ensayo, en donde los clientes deben están bien informados acerca de los ensayos y el tiempo de duración.
- 2.5. Finalmente, para la dimensión fidelización se aconseja tener una relación de confianza con los clientes y proporcionar ayuda cuando el cliente lo requiera así el cliente sentirá que es importante para la empresa.

Referencias

Acosta, Maryorie., Salas Luci., Jiménez, María., Guerra, Ana María (2018). La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI. (1ª edición). Editorial 3 ciencias.

<https://bit.ly/449qHrj>

Baena, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Grupo editorial Patria.

[file:///C:/Users/user/Downloads/metodologia%20de%20la%20investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/metodologia%20de%20la%20investigacion%20(1).pdf)

Bolívar, Yanira (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicio en Colombia. [Tesis Maestría, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN.

<https://bit.ly/3LBgUDg>

Castaño, Juan José., Jurado Susana (2016). Comercio Electornico.Editorial Editex

<https://bit.ly/41Gxebc>

Carrasco, Zulmi., Samaniego Edwin (2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Mi negocio EIRL de Jaén ,2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Alicia Concytec

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92290/Carrasco_FZ-Samaniego_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, Bryan., Salas, Katherine. (2022). Marketing digital para el incremento de las ventas, empresa Multi & Ferry S.A, en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio ULVR.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5709/1/T-ULVR-4658.pdf>

Cerón, Yoange., De la Cuba Maribel (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Alicia Concytec

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26320>

De la Parra, Eric., Madero, Carmen (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. (1ra ed.). Editorial Panorama.

<https://bit.ly/3o0arZ6>

Diccionario panhispánico del español jurídico (s.f.). Enfoque global. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://acortar.link/UiP8TM>

Economipedia (s.f.). *Marketing digital*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Euroinnova, (s.f.), *¿Qué es un sistema de calidad?*. Euroinnova.

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-sistema-de-calidad>

Experto GestioPolis.com. (2021, mayo 18). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/venta/>

Falla Carmen, Falla Jeidi (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa constructora e inmobiliaria W&G Fernández SAC. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Archivo digital

<https://bit.ly/41Cicnl>

Fleming, Paul., Alverdi María (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. (2ª edición). Esic editorial.

<https://bit.ly/444ktsN>

Foschiatti, Ana., Alberto, Jorge Alfredo (2012). El uso de matrices Dafo como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Revista geográfica Digital*, N°18.

<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/geo/article/view/2235/1957>

García, Luis (2007). *Ventas*. (2ª edición). Editorial Esic.

<https://bit.ly/41OEvWD>

Hernández Sampieri, Roberto., Fernández, Carlos., Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). Editorial Mc Graw Hill education.

[file:///C:/Users/user/Downloads/Hernandez%20Sampieri%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Hernandez%20Sampieri%20(1).pdf)

Hernández, Mendoza (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed). Editorial Mc Graw Hill education.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Indecopi (2010). Certificación ISO 9001.Repositorio Indecopi

<https://bit.ly/3V9e5wa>

Inacal (2017). Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración ISO 17205. (3ra edición). Norma técnica peruana.

<https://bit.ly/3NhMdEj>

Instituto Nacional de Calidad. (s.f.). Plataforma digital única del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/inacal/institucional>

Ishikawa, Kaoru. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?* (19 va ed). *La modalidad japonesa*. Editorial Norma.

<https://books.google.com.pe/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Johston, Mark., Marshall, Greg (2009). *Administración de ventas*. (9ª edición). Editorial MC Gran Hill.

<https://bit.ly/3HIItlr>

Kotler, Philip., Armstrong Gary (2013). Fundamentos del marketing. (11ª edición). Editorial Pearson.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip., Keller, Kevin (2012). Dirección del marketing (14ª edición). Pearson Education.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lino, Julio (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad de Guayaquil [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio de Guayaquil.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>

Marketing digital. (2010). España: Publicaciones Vértice SL.

https://www.google.com.pe/books/edition/_/qdGjYHkGB1UC?hl=es&gbpv=1

Membriela, Matias (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Atlantic review of economics-Aroec. (Volumen 3).

<file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetHerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>

Moschini Silvina. (2012). *Claves del marketing digital* (1ra edición). Editorial E-books de Vanguardia.

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Orosco, Karla. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferreteria B&Z del cantón de Pindal. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio UNL.

https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25435/1/KarlaElizabeth_Orozco_Escobar..pdf

Osorio, Roberto., Restrepo, Luis., Muñoz, Elmer (2016). *Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visonario* (Vol. 5).

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Pérez, Jaquelin (2021). El marketing digital y las ventas en la empresa Matdepo, Huaraz 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Alicia Concytec

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64081/Perez_FJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pisfil, Josef., Vásquez Jhosman (2020). Modelo del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores Sac, Trujillo 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Alicia Concytec

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2C%20Jozef%20Jeyson%20%20Vasquez%20Paredes%2C%20Jhosman%20Jose.pdf>

Publicaciones Vértice S. L (2010). *Marketing Digital*. Editorial Vértice

<http://bitly.ws/LPSP>

¿Qué son las normas ISO? (2022, 07 de septiembre). GlobalSuiteSolutions.

<https://acortar.link/58xNb9>

Santesmases Mestre, Miguel. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6a ed). Editorial Ediciones Piramide.

[file:///C:/Users/user/Downloads/Santesmases%20Mestre%20Miguel%20Marketing%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Santesmases%20Mestre%20Miguel%20Marketing%20(4).pdf)

Stanten, William; Etzel, Michael, Walker, Bruce. *Fundamentos de marketing*. (14a ed). Editorial Mc Graw Hill.

[file:///C:/Users/user/Downloads/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi%20(1).pdf)

Selma Habyb. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

<https://bit.ly/41ByZ9V>

Sencico (2020). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. (1ª edición). Editorial Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO.

<https://drive.google.com/file/d/1XdLUkwUqDXsuIQgSbFsJ-J9BTt4u3Hp5/view>

Speth, Christopher. (2016). *El analisis Dafo. Los secretos para fortalecer su negocio*. Editorial 50 minutos.es.

<https://fliphtml5.com/mpfea/vplx/basic>

Serna, Jhon., Echeverri, Gloria., Restrepo Liliana. (2013). *Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras*. Revista Esenarios: empresa y territorio, (Nº2).

<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/99/118>

Sole, Mel., Campo Jordi (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. (1ª ed). Editorial Esi

<https://bit.ly/3oz6db6>

Tamayo y Tamayo, Mario. (2002). *El proceso de la investigación científica*. (4ta ed).

Editorial Limusa.

<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Urgiles, Juan José (2020). Marketing digital: el fenómeno científico detrás de las ventas. Revista

Juventud y ciencia de la universidad Politécnica Salesiana de Ecuador solidaria. (N°11).

https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23617/4/Rev_Juv_Cie_Sol_1111.pdf

Vargas, Giovanni (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. [Universidad

Santo Tomas]. Repositorio Usta.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice

Apéndice 1

Juicio de expertos



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SI _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]Aplicable después de corregir []No aplicable []

29 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA
Naty A. Romero Alarcón

DNI: 41005435

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría. Sugiero corregir la última columna de la matriz de consistencia, considera como título metodología y no instrumento.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

26 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Correctos. —

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

22 de mayo de 2023
 Apellidos y nombres del juez evaluador: Hugueda Estrada, Nicandro Aurelio
 Especialidad del evaluador: Mg NEG. globales contador Público, Ex-Supervisor
Auditor Price Waterhouse, otras empresas de diversa naturaleza.

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

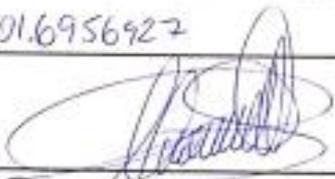

 FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 10491374

Apéndice 2

Autorización para realizar la investigación

| | | | |
|---|---|---|--|
|  UNIVERSIDAD RICARDO PALMA | | Escuela de Posgrado | |
| AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN | | | |
| DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN | | | |
| Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado: | | | |
| <i>Estrategias de marketing digital y su relación con las ventas de la empresa LabGeo Group Sac en el ámbito global.</i> | | | |
| el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres): | | | |
| <i>Carrasco Vasquez Esther Mercedes</i> | | | |
| en condición de estudiante – investigador del Programa de: | | | |
| <i>Titulación por tesis</i> | | | |
| Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos. | | | |
| En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos: | | | |
| Nombre de la empresa: | Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final | <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | |
| <i>LabGeo Group Sac</i> | | | |
| Apellidos y Nombres del jefe/Responsable del área: | Cargo del jefe/Responsable del área: | | |
| <i>Cucho Mayor Paolo</i> | <i>Gerente General</i> | | |
| Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: | Correo electrónico de la empresa: | | |
| <i>01.6956927</i> | <i>atencioncliente@labgeo.pe</i> | | |
|  Firma | | <i>27/06/2023</i> Fecha | |
| Paolo Cucho Mayor Gerente General LabGeo Group S.A.C | | 64 | |

Apéndice 3

Matriz de Operacionalización

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Escala de medición | Ítem |
|-----------------------|---|---------------|---|--|--------------------|---------|
| V1: Marketing Digital | Según Fleming (2020) indica que el marketing digital está compuesto por las 4F, cada indicador de las 4F pretende cumplir roles importantes en el proceso de las ventas de productos y servicios por internet y la interacción del usuario con mundo virtual. | Flujo | Es la dinámica que un sitio web propone para que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera la página web. | Interactividad Multiplataforma Visibilidad | Encuesta Likert | 1,2,3 |
| | | Funcionalidad | Tiene que ser de fácil uso para el usuario. | Usabilidad Persuabilidad Intuitiva | | 4,5,6 |
| | | Feedback | Retroalimentación | Comunicación Consultas | | 7,8 |
| | | Fidelización | Lograr la relación entre el cliente se extienda a un largo plazo. | Lealtad Atención Personalizada Compromiso | | 9,10,11 |

| | | | | | |
|------------|---|-------------------------|---|---|-----------------------------|
| V2: Ventas | García (2010) indica que las ventas se mantienen porque el consumidor observa todo aquello que se anuncia y promociona, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de ventas. | Estrategias | Es un medio para alcanzar metas propuestas. | Campañas Publicitarias Servicios adicionales | 12,13,14 |
| | | Satisfacción al cliente | La percepción del cliente hacia un producto o servicio. | Confianza Consultas Puntualidad | Encuesta Likert 15,16,17 |
| | | Ventas | Volumen de transacciones para saber el total de ventas. | Precio | 18 |

Nota. Elaboración Propia

Apéndice 4

Matriz de Consistencia

| Problema general | Objetivo General | Hipotesis General | Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos |
|--|---|---|-----------------------|-------------------------|--|--|
| ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿Las estrategias del marketing digital se relacionan con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | V1: Marketing digital | Flujo | Interactividad Multiplataforma Visibilidad | Tipo: Aplicada Método: Hipotético Deductivo Corte: Transversal Población: 100 Muestra: 80 |
| | | | | Funcionalidad | Usabilidad Persuabilidad Intuitiva | |
| | | | | Feedback | Comunicación Consultas | |
| | | | | Fidelizacion | Compromiso Lealtad Atención Personalizada | |
| Problema específico | Objetivos Especificos | Hipotesis Especifica | | | | |
| ¿De qué manera el flujo se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023? | Determinar la relación entre el flujo y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿El flujo se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | V2: Ventas | Estrategias | Campañas Publicitarias Servicios adicionales | Instrumento Encuesta |
| ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre la funcionalidad y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿La funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | | Satisfacción al cliente | Confianza Puntualidad Consultas | |

| | | | | |
|---|--|--|--------|--------|
| ¿De qué manera el feedback se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre el feedback y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿El feedback se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group con proyección global en Lima, 2023? | Ventas | Precio |
| ¿De qué manera la fidelizacion se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima ,2023?? | Determinar la relación entre la fidelizacion y las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023 | ¿La fidelizacion se relaciona con las ventas de la empresa Labgeo Group Sac con proyección global en Lima, 2023? | | |

Nota. Elaboración Propia

Apéndice 5

Cuestionario



Cuestionario

Estimado (a)

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada pregunta, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted opine acerca de la empresa Labgeo Group Sac.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a mejorar y que siga creciendo la empresa Labgeo Group Sac.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluara como correcto o incorrecto.

Datos

Nombre de la empresa:

Fecha:

1. ¿Considera usted que la página web y redes sociales son interactivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

2. ¿Considera que la empresa ofrece una buena experiencia en su página web?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

3. ¿Considera usted que la empresa tiene multiplesplataformas?

*** Multiplataforma: diferentes plataformas en la web como página, app, redes sociales, etc.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

4. ¿Encuentra fácilmente lo que busca en la página web?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

5. ¿Considera usted que la página web es de fácil uso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

6. ¿Considera usted que la página web de la empresa es atractiva visualmente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

7. ¿Considera usted que la página web es intuitiva y amigable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

8. ¿Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

9. ¿Considera usted que se puede hacer consultas con la empresa a través de las redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

10. ¿Considera usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo estipulado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11. ¿Considera usted que es un cliente recurrente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

12. ¿Se encuentra satisfecho con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

13. ¿Está satisfecho con los servicios adicionales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

14. ¿Está satisfecho con los servicios adicionales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

15. ¿Se encuentra satisfecho con las campañas publicitarias lanzadas por la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

16. ¿Nuestra página web le genera confianza de uso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

17. ¿Usted cree que son puntuales en la fecha que le indican para la entrega de informes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

18. ¿Considera usted que la empresa le resuelve todas sus dudas sobre el ensayo que quieren mandar realizar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

19. ¿Considera usted que la empresa le ofrece un buen precio por los ensayos a ejecutar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Apéndice 6

Cotizaciones

ADN DIGITAL

COTIZACIÓN 0027-23

Atención: Paolo / Esther

02 de Junio 2023

Cuenta: LABGEO

| ITEM | SERVICIOS | SUB TOTAL |
|------|---|-----------|
| 01 | PAGINA WEB AVANZADO: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maquetación y diseño a medida en Wordpress ▪ Plugin: Divi Premiun, Bloom, Google kit. ▪ 06 páginas administrables ▪ Galería de servicios/proyectos ▪ Página web responsive se adapta a móvil, Tablet u otros dispositivos ▪ Diseño de slider interactivo en la página de inicio ▪ Integración a Google Analytics. ▪ Formularios de contacto. ▪ Botón de chat Whatsapp ▪ Botones de redes sociales. | S/1250 |
| 02 | FOTOGRAFÍA: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesión de fotos en dos locaciones (Laboratorio y Obra) ▪ Entrega de 20 fotos retocadas ▪ Equipos fotográficos profesionales ▪ La sesión se realizará en dos días diferentes | S/600 |
| 03 | PAGINA WEB BÁSICA: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño a medida en Wordpress ▪ Máximo 03 páginas ▪ Página web responsive se adapta a móvil, Tablet u otros dispositivos ▪ Formularios de contacto. ▪ Botón de chat Whatsapp ▪ Botones de redes sociales. | S/450 |

Forma de pago: 50% adelanto. Saldo luego de 15 días.

No incluye IGV.



Diseño Publicitario | Diseño Web | Identidad Corporativa | Web Móvil | Fotografía Profesional | Social Media | Marketing Digital

Lima, 14 de julio de 2022
Cotización N° 024

Estimada
Esther Carrasco
LABGEO
Presente.-

De acuerdo a su solicitud, brindo los costos por los servicios indicados líneas abajo:

| ITEM | DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO |
|--------------|---|------------------|----------------|
| 1 | PAGINA WEB: | | S/ 1250 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maquetación y diseño a medida en Wordpress ▪ Plugin: Divi Premium, Bloom, Google kit. ▪ 06 páginas administrables ▪ Página web responsive se adapta a móvil, Tablet u otros dispositivos ▪ Diseño de slider interactivo en la página de inicio ▪ Integración a Google Analytics. ▪ Formularios de contacto. ▪ Botón de chat Whatsapp ▪ Botones de redes sociales. | | |
| 2 | FOTOGRAFIA | | S/600 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesión de fotos en dos locaciones (Laboratorio y Obra) ▪ Entrega de 20 fotos retocadas ▪ Equipos fotográficos profesionales | | |
| TOTAL | | | S/ 1850 |

Páginas web desarrolladas por Diana Gonzales:

www.conkreto.net
www.arro.com.pe
www.babybaloo.pe
<https://zeromarketlima.com/>
www.afi.pe

Forma de pago: 50% de adelanto, saldo una vez aprobado las piezas gráficas y/o publicada la web
Se emitirá recibo por honorarios por los servicios brindados.

Atentamente,

Diana Gonzales C.
Especialista en Marketing y Branding



diana.dgcreativa@gmail.com

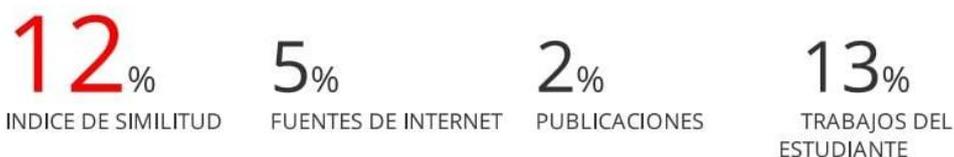


www.dgcreativa.com

+ 51 970 789 108

Estrategias de marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Labgeo Group SAC con proyección global en Lima ,2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante | 11% |
| 2 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
DOCENTE RESPONSABLE DEL TURISMO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales