

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS
VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL ACOMERCED – HUACHO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. JHON ROBERT ASENCIOS NIERY

ASESOR:

Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA

HUACHO – 2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre NELLY ESTHER, tú felicidad y tú cariño son los detonantes de mi pasión, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. me has enseñado y me sigues enseñando lo mejor de esta vida.

Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y lo hermoso de esta vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto investigación.

Jhon Robert Asencios Niery

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría, para culminar con éxito mis metas profesionales.

A mi madre Nelly, gracias a ti eres mi inspiración para cumplir todas mis metas, te agradezco por estar presente en cada etapa de mi vida y en todo momento siempre ofreciéndome lo mejor, te amo.

A mi padre Felipe y a mi hermano Aaron Leonardo, por siempre estar a mi lado brindándome su amor, comprensión y apoyo de familia.

A mi asesor Dr. Neri Ayala Abrahan Cesar, por sus sugerencias, orientación y asesoría profesional en la realización del presente trabajo de investigación

Jhon Robert Asencios Niery

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación de la investigación	14
1.5. Delimitación de la investigación	15
1.6. Viabilidad del estudio	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Investigaciones internacionales	17
2.1.2. Investigaciones nacionales	19
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Bases filosóficas	36
2.4. Definición de términos básicos	37

2.5. Hipótesis de la investigación	38
2.5.1. Hipótesis general	38
2.5.2. Hipótesis específicas	38
2.6. Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1. Diseño metodológico	41
3.2. Población y muestra	42
3.2.1. Población	42
3.2.2. Muestra	42
3.3. Técnicas de recolección de datos	43
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
4.1. Análisis de resultados	44
4.2. Contrastación de hipótesis	57
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	65
5.1. Discusión de resultados	65
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1. Conclusiones	67
6.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70
7.1. Fuentes documentales	70
7.2. Fuentes bibliográficas	71
7.3. Fuentes hemerográficas	72
7.4. Fuentes electrónicas	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de marketing digital	44
Tabla 2. Marketing de contenidos	45
Tabla 3. Marketing en redes sociales	46
Tabla 4. Marketing móvil	47
Tabla 5. Mejora de las ventas	48
Tabla 6. Comercio electrónico	49
Tabla 7. Administración de las relaciones con el cliente	50
Tabla 8. Habilidades de un vendedor online	51
Tabla 9. Tabla cruzada de Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas	52
Tabla 10. Tabla cruzada de Marketing de contenidos y Mejora de las ventas	53
Tabla 11. Tabla cruzada de Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas	54
Tabla 12. Tabla cruzada de Marketing móvil y Mejora de las ventas	55
Tabla 13. Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones	56
Tabla 14. Correlación entre Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas	57
Tabla 15. Correlación entre Marketing de contenidos y Mejora de las ventas	59
Tabla 16. Correlación entre Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas	61
Tabla 17. Correlación entre Marketing móvil y Mejora de las ventas	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing digital	28
Figura 2. Características de las ventas en la actualidad	31
Figura 3. Herramientas para la mejora de las ventas	35
Figura 4. Estrategias de marketing digital	44
Figura 5. Marketing de contenidos	45
Figura 6. Marketing en redes sociales	46
Figura 7. Marketing móvil	47
Figura 8. Mejora de las ventas	48
Figura 9. Comercio electrónico	49
Figura 10. Administración de las relaciones con el cliente	50
Figura 11. Habilidades de un vendedor online	51
Figura 12. Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas	52
Figura 13. Marketing de contenidos y Mejora de las ventas	53
Figura 14. Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas	54
Figura 15. Marketing móvil y Mejora de las ventas	55
Figura 16. Correlación entre Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas	58
Figura 17. Correlación entre Marketing de contenidos y Mejora de las ventas	60
Figura 18. Correlación entre Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas	62
Figura 19. Correlación entre Marketing móvil y Mejora de las ventas	64

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo, determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

Fue necesario contar con el apoyo del centro comercial Acomerced, para que los objetivos planteados se realicen con éxito y se logren con ello, los resultados esperados.

Para esta investigación la muestra fue de 43 propietarios del centro comercial mencionado, utilizando como instrumento de recolección de datos, una encuesta con escala Likert, 9 ítems para la variable Estrategias de marketing digital, y 12 ítems para la variable Mejora de las ventas. Siendo este estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05). Entonces existe evidencia estadística lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.713, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, los propietarios de dicho centro comercial pocas veces llegan aplicar de manera efectiva el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, y el marketing móvil; de manera que, se logra contar con un regular comercio electrónico, una administración admisible de relaciones con el cliente, y vendedores online con habilidades limitadas.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, mejora de las ventas, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing móvil.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how digital marketing strategies improve sales in the Acomerced - Huacho 2021 shopping center.

It was necessary to have the support of the Acomerced shopping center, so that the objectives were successfully achieved and the expected results were obtained.

For this research the sample was of 43 owners of the aforementioned shopping center, using as data collection instrument, a survey with Likert scale, 9 items for the variable Digital marketing strategies, and 12 items for the variable Sales improvement. Being this study of quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design.

When applying Spearman's Rho statistic, the asymptotic significance ($p=0.000$) is less than 5% (0.05). Therefore, there is statistical evidence that allows rejecting the null hypothesis and affirming that digital marketing strategies positively improve sales in the Acomerced - Huacho 2021 shopping center. In addition, the Spearman's Rho correlation is 0.713, being a positive and moderate correlation. In other words, the owners of this shopping mall rarely manage to effectively apply content marketing, social media marketing, and mobile marketing; thus, they manage to have a regular e-commerce, an acceptable customer relationship management, and online sellers with limited skills.

Keywords: Digital marketing strategies, sales improvement, content marketing, social media marketing, mobile marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021”, tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en dicho centro comercial.

Se fundamenta la variable Estrategias de marketing digital y sus dimensiones: marketing de contenido, marketing en redes sociales, y marketing móvil. Asimismo, se explica la segunda variable Mejora de las ventas, y sus dimensiones: comercio electrónico, administración de las relaciones con el cliente, y habilidades de un vendedor online.

Además, las recomendaciones que se señalan en el estudio, ayudarán al centro comercial Acomerced, a tener en cuenta, la gran importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Este estudio está organizado en seis capítulos y de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, el cual abarca el planteamiento de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación.

Capitulo II: Marco Teórico, donde se establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V: Contiene la discusión de la presente investigación.

Capítulo VI: Conclusión y recomendaciones.

Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas, documentales, hemerográficas y electrónicas; así como los respectivos anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional es muy conocido los problemas de los negocios en su sistema para vender cualquier producto o servicio. Al final, todo negocio vive de vender un producto o servicio y el marketing se encarga de buscar cuáles son las necesidades de los clientes para poder lanzar cualquier bien o servicio al mercado. Por lo tanto, lo más importante y necesario es mantener una comunicación y relación cercana con ellos.

Actualmente, se está ante el mejor escenario de la historia para llegar al mayor número de personas a coste muy bajo. El marketing digital es sin duda un gran aliado, pero como toda especialidad, requiere de cierto conocimiento o recursos. Cada vendedor se enfrenta a diferentes desafíos. Aunque generalmente se comparten objetivos similares, algunos equipos están atrapados en la contratación de los mejores talentos, mientras que otros tienen problemas para encontrar la tecnología adecuada para sus necesidades.

Cualquier empresa puede llegar a millones de personas a través de los medios digitales, por ejemplo, un sitio web optimizado, junto con las actividades de marketing puede dirigirse a los clientes, lo cual se traduce en más tráfico al sitio web. En este contexto, se hace particularmente necesario contar con textos de marketing que contribuyan a difundir los conceptos de esta importante rama de la administración de empresas. Las estrategias que se diseñen en la empresa deberían tener como marco de referencia al marketing, para asegurar que la razón

de ser de la empresa sea tener consumidores satisfechos. Las utilidades vendrán como consecuencia de este objetivo central, pues al tener buenos productos, las ventas aumentarán y la empresa alcanzará sus objetivos de lucro.

De acuerdo con Forbes (2019), uno de los conflictos que casi siempre tienen las empresas es la de incrementar el volumen de las ventas de sus negocios; sin embargo, hay otros puntos que deben tener también en cuenta, como el sentimiento que difunde la marca, su responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, así como la visión, la cual en muchos casos se vuelve más importante que la misión.

Según Serje (2020), la gran mayoría de personas y prospectos en América Latina perciben que el marketing digital se trata y centra en el manejo de redes sociales. Lamentablemente, esta percepción es errónea. No obstante, al ser el marketing digital un concepto y aplicabilidad relativamente nuevo conduce a que no haya una comprensión correcta sobre su concepto y práctica en el mundo de los negocios. Cabe resaltar que el marketing digital hace referencia a todas las acciones y estrategias que se ejecutan en medios y canales digitales (Internet). Algunos ejemplos son blogs, redes sociales, email marketing, foros, sitios web, etc.

En la última década, en definitiva, el marketing digital ha tenido mucho potencial en el mercado peruano, a pesar de que actualmente se encuentre por debajo de otros países con respecto a este tipo de canal de comunicación; sin embargo, se puede evidenciar un aumento significativo por la preferencia de canales digitales, tanto como para la promoción comercial, así como para los canales de venta online. Este crecimiento aún se mantiene condicionado al

aumento del uso de plataformas y herramientas digitales por parte de los usuarios, ya que el aumento de personas expuestas al marketing digital, repercute en el aumento de marcas interesadas en el uso del medio digital.

Hoy las empresas peruanas comienzan a entender el papel que juega el entorno digital en su comunicación, pero aún estarían perdiendo de vista el objetivo básico del marketing digital: la conversión traducida en un incremento de las ventas.

La llegada de la pandemia al país ha significado un duro golpe a la economía de muchísimas empresas. Algunas no han podido soportar el impacto y tuvieron que cerrar; otras, sin embargo, se han podido mantener en su rubro, un ejemplo de ello es el centro comercial Acomerced, ubicado en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima, el cual tuvo un reducido volumen de ventas desde que empezó la pandemia. Por tal razón, se propone a las estrategias de marketing digital como una herramienta para mejorar las ventas, puesto que como se sabe, el marketing digital es un campo que ha experimentado un crecimiento sin precedentes en lo que va del año. La razón es simple: con mucha gente obligada a permanecer en casa, el tiempo que ellas pasan en línea se ha incrementado. Ese crecimiento ha planteado nuevos retos para las firmas, desafíos que algunas han comenzado a superar de manera gradual, cometiendo errores. Es que la aplicación del marketing digital implica también cometer errores y afinar la estrategia hasta encontrar la combinación adecuada de acciones que permitan a la empresa lograr sus objetivos de negocio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing de contenidos mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?
- ¿De qué manera el marketing en redes sociales mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?
- ¿De qué manera el marketing móvil mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera el marketing de contenidos mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.
- Establecer de qué manera el marketing en redes sociales mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.
- Establecer de qué manera el marketing móvil mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Conveniencia

Esta investigación sirvió para identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que impulsan en la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced, de la ciudad de Huacho. Teniendo como percepción a la actual pandemia, el estudio se apoyó de las herramientas y canales digitales para conocer a los clientes y ofertar los productos o servicios de los propietarios del centro comercial en estudio.

1.4.2. Implicación teórica

El estudio proporciona aspectos teóricos, en donde cada variable presenta una avanzada base teórica que se expresa a través de distintos autores. Las estrategias de marketing digital se perciben como acciones que pueden llevar a cabo desde las pymes hasta las grandes empresas, gracias a los canales digitales tan sofisticados que se encuentran hoy en día. Asimismo, la gran evolución que tienen las ventas en esta era digital se manifiesta en cambios rotundos para los vendedores, quienes deben aprender nuevas técnicas centradas en el cliente.

1.4.3. Implicación práctica

Con este estudio se encontró qué estrategias digitales pueden impulsar a mejorar las ventas en los propietarios del centro comercial Acomerced. Para ello, no solo se conocieron las nuevas herramientas digitales, sino que, sobre todo, se estudió a los clientes, sus necesidades, deseos y requerimientos en estos tiempos tan cambiantes.

1.4.4. Implicación económica

Como se sabe, utilizar los canales digitales, como redes sociales, páginas web, entre otros, proporciona menos costos a diferencia de otros canales. Por tal motivo, emplear el marketing digital en un ambiente que ha cambiado desde la llegada de la pandemia, en donde las personas se han visto inmersos en sus casas y en los aparatos electrónicos y digitales, es una técnica de gran valor, de bajo costo y eficiente.

1.4.5. Implicación investigativa

Con este estudio se aporta a investigaciones similares, que reúnan una o ambas variables, enfocadas a otras empresas y/o sectores empresariales.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

Comprendió en el año 2021 y 2022.

1.5.2. Delimitación geográfica

Se llevó a cabo en el centro comercial Acomerced, situado en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima

1.5.3. Delimitación Social

Corresponde a los comerciantes del centro comercial, los cuales son una población de 43 propietarios, tomándose una muestra censal de esta.

1.6. Viabilidad del estudio

Según Camirra & Cartaya (2009): “La viabilidad se refiere al grado de compromiso de los participantes involucrados, entes públicos o privados y los aspectos logísticos del mismo, es decir, el manejo de los recursos, tiempo y presupuesto” (p.21).

Por lo antes manifestado, se afirma que la investigación es viable, puesto que se contó con la autorización de la empresa en mención para aplicar los instrumentos de la investigación. Además, de contar con los recursos humanos y financieros, para la realización de dicha investigación y así obtener un aporte científico para los involucrados y la comunidad académica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Anchundia & Solis (2017). En su investigación titulada: “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, realizado en la Universidad de Guayaquil, el objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Se utilizó un enfoque mixto, puesto que se emplearon técnicas de recopilación como la encuesta y entrevista para obtener información más acertada y así hacer más fácil la explicación. La muestra constó de 246 habitantes, que corresponde al total de la población finita del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se logró demostrar que con un buen conocimiento adecuado de las nuevas herramientas que se presentan en el marketing digital, se pueden promocionar los productos y tener una incidencia positiva en los supermercados.

Peña (2018). En su estudio denominado: “*El marketing digital y las ventas de la tenería Guerrero de la Ciudad de Ambato*”, el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la Tenería Guerrero en la ciudad de Ambato, donde se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 316 clientes de la empresa, a quienes se les ejecutó un cuestionario. Los resultados

demonstraron que la importancia que les dan los clientes al Internet es alta y que utilizan esta herramienta permanentemente para consultar sobre características y precios de los productos que les interesan.

Torres (2018). En su estudio titulado: "*La incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito*", el propósito fue conocer si los administradores de las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito, conocían sobre la herramienta del marketing digital. Se utilizó el método deductivo, siendo la investigación de tipo explorativa. La muestra de la población fue de 19 usuarios de las pymes de las artesanías, quienes afirmaron que existía una gran demanda de clientes potenciales en adquirir artesanías dentro de la ciudad de Quito por ser figuras novedosas y culturales para coleccionar o regalar. Por otro lado, la perspectiva que poseían los compradores fue que la calidad de cada producto artesano era única, ya que todos eran elaborados con los mejores materiales que el artesano podía conseguir para que sean duraderos e inigualables.

Noyola (2016). En su investigación titulada: "*El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas Aguascalientes, 2016*", realizado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, tuvo como objetivo analizar la influencia que ejerce el marketing digital sobre el desempeño y competitividad en empresas Aguascalientes. Para ello, la autora se apoyó de un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional. La muestra fue de 106 personas de la ciudad de Aguascalientes, a quienes se les aplicó un cuestionario en escala Likert.

Los resultados obtenidos mostraron que el marketing digital genera un impacto positivo y significativo sobre el desempeño, ya que tiene un valor de $\beta = 0.408$ ($p < 0.001$).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Accho & Gastelu (2020). En su tesis titulada: “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco – Lima*”, expusieron como objetivo establecer si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, en la ciudad de Lima. Para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. La muestra constó de 105 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 ítems. Los resultados hallados demostraron (de acuerdo a Rho de Spearman) que había una correlación significativa de 0.847, y que, por lo tanto, existía una relación entre las variables de estudio.

Herrera (2017). En su tesis denominado: “*Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*”, presentó como finalidad determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Su tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional, teniendo una muestra de 248 MYPES dedicados a la fabricación y comercialización de muebles. Los resultados concluyeron que existía una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos

variables de estudio; es decir, el marketing digital influía de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

Aquino (2017). En su investigación titulada: “*Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017*”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 90 clientes que llegan de diversos distritos de Lima. Los resultados lograron afirmar (según la prueba Rho de Spearman) con un coeficiente de correlación de 0.730, que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Mendoza & Anchiraico (2018). En su estudio denominado: “*Determinación de patrones de ventas en boticas independientes para mejorar las ventas*”, expusieron como objetivo determinar los patrones de ventas en una botica independiente para mejorar las ventas. La metodología en la que se apoyaron fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 384 registros de transacciones de ventas de la empresa Boticas Amberfarma. La técnica que emplearon fueron entrevistas dirigidas a los dueños de la botica en estudio. Los resultados señalaron que con una buena determinación de patrones de ventas se podían mejorar estas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing digital

A. Definiciones

“Las estrategias de marketing digital son acciones que se utilizan para comercializar productos y servicios, y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (Kotler & Armstrong, 2013, p.433).

En palabras del Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) & el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012):

Las estrategias de marketing digital consisten en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, mediante acciones, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (p.11)

De acuerdo con Tokio School (2020), las estrategias de marketing digital hacen referencia a un conjunto de acciones que pone en marcha una empresa, con la finalidad de alcanzar sus objetivos organizacionales, los cuales ya han sido definidos con anterioridad, a través de un análisis del mercado y la competencia.

En síntesis, se puede definir a las estrategias del marketing digital como las acciones que se van a utilizar en los diferentes canales digitales, por medio del Internet, el cual se ha vuelto una herramienta presente en el día a día de las personas. Por tal motivo, llevar su uso al marketing, no solo haciendo más eficiente los procesos de venta en tiempos de crisis como el actual, sino también

reduciendo significativamente ciertos costos, se vuelve una ventaja frente a la competencia.

B. ¿Por qué el marketing digital?

Por qué se debe empezar a impulsar el uso del marketing digital en los negocios. Las razones más importantes son las siguientes:

i. Nueva actitud de la clientela. Los hábitos del consumidor actual han sido cambiados por el Internet, como consecuencia han surgido nuevas actitudes de este, como encontrarse más y mejor informado al momento de comprar, no perdonar fallos de los comerciantes, ser más independiente con cada compra y cada vez más se habitúa a utilizar INTERNET en sus procesos de compra.

ii. Ventajas sobre el marketing tradicional. Las ventajas más sobre salientes teniendo en cuenta al marketing tradicional son:

- *El marketing digital es medible.* Mide el impacto, es decir, la empresa puede saber a quiénes está llegando y qué repercusión está teniendo. Dos cuestiones vitales para observar si está teniendo un retorno de la inversión.
- *El marketing digital es más económico.* Los costos en Internet a diferencia de otras herramientas son indudablemente bajos y medibles, haciendo que la empresa tenga un mejor control sobre su presupuesto.
- *El marketing digital tiene capacidad de segmentación.* Mediante el Internet, la empresa puede realizar una mejor definición sobre a qué tipo de clientes va dirigir sus mensajes y publicidad.

- *El marketing digital es más rápido y flexible.* Las campañas de marketing tienen un plazo corto y proporcionan una flexibilidad al momento de realizar ciertos cambios (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, pp.19-20).

C. Dimensiones

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), las principales estrategias de marketing digital son el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el marketing móvil.

a) Marketing de contenidos

1. Definición

El marketing de contenidos es una herramienta del marketing que mediante la creación de contenidos interesantes y destacados busca hablar con los clientes, con el propósito de atraerlos y conectar con ellos (Espinosa, 2019).

A través de este marketing, las empresas quieren tener una comunicación más interactiva con los clientes, en donde apremie contenidos que simpaticen, enamoren e impulsen a comprar en ellos.

2. Tipos de marketing de contenidos

El marketing de contenidos se puede poner en práctica por diferentes medios, siendo los más principales, las infografías, videos, tutoriales e imágenes.

- *Infografías*. Tienen la finalidad de llevar un texto informativo hacia un medio más visual, que llame la atención a los usuarios, mediante porcentajes, gráficos e información que sea más sencilla para el ojo humano.
- *Videos*. Cumplen con la idea de ser más atractivos para los clientes, puesto que un texto informativo puede resultar monótono para ellos. Por lo tanto, los videos al combinar audio e imagen se vuelve un medio con gran aceptación dentro del marketing. Actualmente, se utilizan los shorts (cortos), pequeños videos, en donde las empresas pueden explicar cómo se utiliza tal producto, cuáles son sus beneficios, etc. Dichos videos pueden ser vistos en diferentes medios como Instagram, TikTok, Facebook o YouTube.
- *Imágenes*. Las empresas buscan la interacción con sus clientes. Por esta razón, se apoyan en las imágenes. Las más destacadas son los famosos memes, los cuales a través de un toque humorístico buscan acercarse con el público objetivo (Espinosa, 2019).

b) Marketing en redes sociales

1. Definición

El marketing en redes sociales es una estrategia que involucra acciones para mejorar el posicionamiento, difundir la marca y vender en las redes sociales. La idea central implica que la empresa encuentre a su público objetivo en las redes sociales, con la finalidad de que su marca esté en cada momento presente en el día a día de los clientes, volviéndose conocida, relevante, multiplicando su interactividad social y ganando leads (Caltabiano, 2021).

En la actualidad, las redes sociales han ganado un gran espacio en la vida de las personas. La comunicación digital y más rápida se ha dado a través de ellas. Como consecuencia, se han vuelto necesarias en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

2. Redes sociales

Entre las principales redes sociales utilizadas para el marketing por las empresas, se encuentran Facebook, Instagram y WhatsApp.

- *Facebook*. “El gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente” (Moschini, 2012, p.17). Gracias a esta red social, las empresas han podido potenciarse comercialmente, pues este ha sido un nuevo canal de atención al cliente, en el que muchas organizaciones han brindado acceso a soporte técnico o comercial instantáneo a sus clientes. Asimismo, Facebook ha sido un impulsador del comercio electrónico (venta de productos y servicios), como ejemplos más notables están las industrias del turismo y entretenimiento. Otro aspecto a mencionar, es que la publicidad que se realiza en él, minimiza costos y brinda resultados eficientes. No obstante, lo más destacable de esta red social ha sido fidelizar a los clientes, construyendo una relación humana y sentimental con ellos (Moschini, 2012).
- *Instagram*. Es una red social que tiene como propósito difundir imágenes o vídeos con diferentes efectos fotográficos. En la

actualidad, las empresas la utilizan para impulsar su marca, mediante la visibilidad, la generación de tráfico hacia la Web, las promociones de los productos y la creación de una conexión emocional con sus clientes (Lavagna, 2018).

- *WhatsApp*. Hoy en día, WhatsApp es una red social con mucha demanda. Por esta razón, su utilización en el mundo de los negocios no puede pasar desapercibida. Existe una versión de este, llamado WhatsApp Business y que tiene como finalidad atender aquellas necesidades de las pymes. Entre las características y beneficios más destacables se encuentran detallar el perfil de la empresa con información útil, brindar repuestas rápidas o mensajes automatizados, proporcionar un catálogo de los productos, entre otros (García, 2021).

c) **Marketing móvil**

1. Definición

“El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles (teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets, etc.)” (Kotler & Armstrong, 2013, p.441).

Este marketing se ha vuelto imprescindible para muchas marcas, pues actualmente, las personas están rodeadas en su cotidianidad por dispositivo móviles, lo cual ha hecho necesario que las empresas

empiecen a adaptar sus sitios web u otros canales en los móviles, mediante una navegación sencilla y atractiva.

2. Herramientas del marketing móvil

Dentro de las principales herramientas del marketing móvil se encuentran las búsquedas móviles, anuncios para móviles, aplicaciones móviles y email marketing.

- *Búsquedas móviles.* Las búsquedas realizadas en el móvil son distintas a las de escritorio. Por lo tanto, las empresas al momento de optimizar su web para dispositivos móviles deben brindar un diseño responsive (diseño adaptable), que sea bueno, breve y que los tiempos de carga sean rápidos.
- *Anuncios para móviles.* Los anuncios tradicionales pueden ser intrusivos y brindar una mala experiencia a través de los dispositivos móviles. Por esta razón, las empresas están empezando a emplear anuncios interactivos, como banners animados o videos entretenidos.
- *Aplicaciones móviles.* Cada persona que utiliza un móvil ha incorporado a su vida las apps. Como consecuencia, muchas empresas han creado sus aplicaciones para móviles, proporcionando una mejor experiencia al usuario, incrementando su interacción con la marca y escogiendo una adecuada estrategia de app marketing.
- *Email marketing.* Cumple la función de realizar un envío masivo de emails a una lista de contactos que tenga una determinada empresa. A través del email electrónico se busca captar y fidelizar

de forma adecuada a los clientes potenciales. Esta herramienta puede ser utilizada de cuatro formas: emails de captación para atraer a nuevos clientes, boletines informativos para comunicar a los usuarios las nuevas novedades, emails administrativos para enviar contenidos de interés y emails de fidelización para invitar a los clientes a realizar nuevas compras (Borrás, 2017).

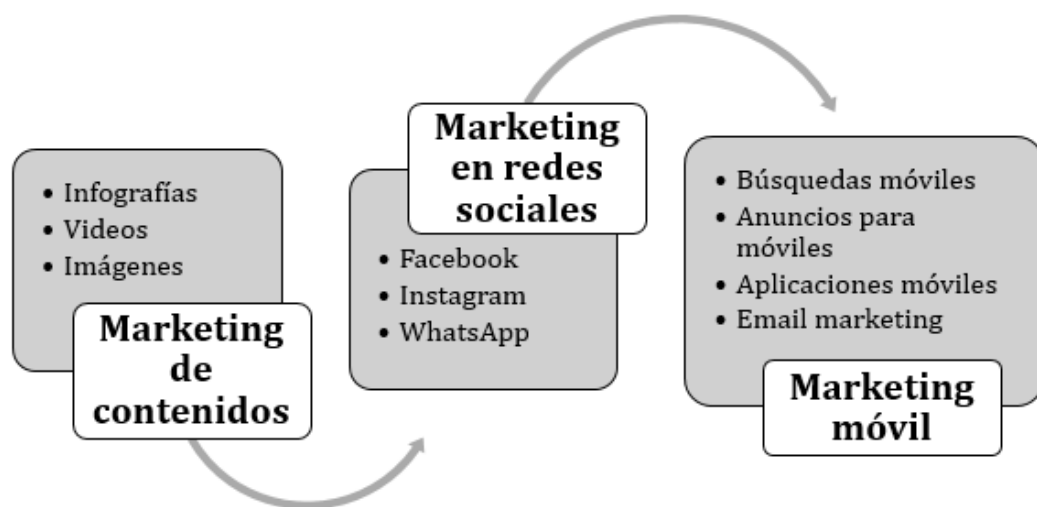


Figura 1. Estrategias de marketing digital

2.2.2 Mejora de las ventas

A. Definiciones

Las ventas representan acciones o técnicas que son utilizadas con la finalidad de intercambiar un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con representantes de ventas que se ponen en contacto con posibles clientes. Estos pueden demostrar interés por la compra, interactuando con la marca, visitando la web o descargando y compartiendo contenido (Rios, 2021).

Para Luna (2017), las ventas solo empiezan si se ha fabricado un producto. Por consiguiente, se centra en las cualidades físicas de este, poniendo en acción

estrategias de corto plazo y orientando la empresa, sus esfuerzos en obtener altas cuotas de mercado (volumen de ventas).

De acuerdo con Jobber & Lancaster (2012):

La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Esta afirmación incluye un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p.4)

No cabe duda que las ventas constituyen la base sobre la que las empresas sustentan sus negocios. Sin ellas, una empresa está destinada a la desaparición. Sin embargo, vender se ha convertido en una acción sumamente complicada en el contexto socioeconómico de hoy en día. Los consumidores actuales no compran productos o servicios, compran soluciones a sus necesidades. Comprender esas necesidades y resolverlas es el camino para multiplicar las conversiones a la venta. Una buena táctica de ventas debe convencer al cliente de que ese producto o servicio es la solución a su problema o la respuesta a su necesidad.

B. Características de las ventas actuales

Hoy por hoy, las empresas deben contar con distintas habilidades que le impulsen a competir por el éxito. Para ello, deben saber que, en la actualidad, las ventas poseen ciertas características, en donde el cliente es el centro de ellas:

- *Retener y eliminar clientes.* El retener o eliminar clientes se realizará de acuerdo a la óptica de cada empresa. Por un lado, las empresas han identificado que es vital retener a aquellos clientes que adquieren grandes

volúmenes, dedicando los recursos necesarios para ello. En el siguiente ángulo, otras empresas perciben que algunos clientes pequeños pueden llegar a costar mucho dinero en inversión no retornable. Por tal razón, muchas han visto la necesidad de brindar su servicio a estos clientes pequeños por medio de Internet o eliminarlos.

- *Administración del conocimiento y de bases de datos.* Gracias a los avances de la tecnología, actualmente, la fuerza de ventas puede crear una base de datos de los clientes y apoyarse del Internet para ayudar a impulsar las tareas de ventas. El correo electrónico, los dispositivos móviles, las videoconferencias, entre otros, han cambiado el modo de transferirse el conocimiento. En virtud de ello, es fundamental que las empresas utilicen las herramientas tecnológicas para fomentar las ventas.
- *Administrar las relaciones con el cliente.* Las empresas deben crear relaciones perdurables con los clientes en que ambas parten ganen. De esta manera, los clientes querrán continuar con la relación.
- *Marketing del producto.* Actualmente, el personal de ventas cumple otras funciones que no solo se derivan a vender; también participa en ciertas actividades de marketing, como, por ejemplo, desarrollo del producto, del mercado y segmentación de mercados.
- *Solución de problemas y venta de sistemas.* Las ventas actuales proponen que el personal de ventas tenga un enfoque que identifique problemas, brinde soluciones y determine necesidades de los clientes. Por lo tanto, un vendedor no solo debe persuadir para que se le compre a la empresa, sino que además debe poseer habilidades analíticas.

- *Satisfacer necesidades y agregar valor.* Las empresas modernas deben identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Por ejemplo, pueden identificar en el negocio de un cliente que este necesita máquinas con tecnologías avanzadas que le permitan mejorar la producción. Vendiendo estas máquinas no solo va a satisfacer esta necesidad, sino que además le agregará valor al negocio del cliente al disminuir sus costos. Es una venta en que ambas partes ganan (Jobber & Lancaster, 2012).

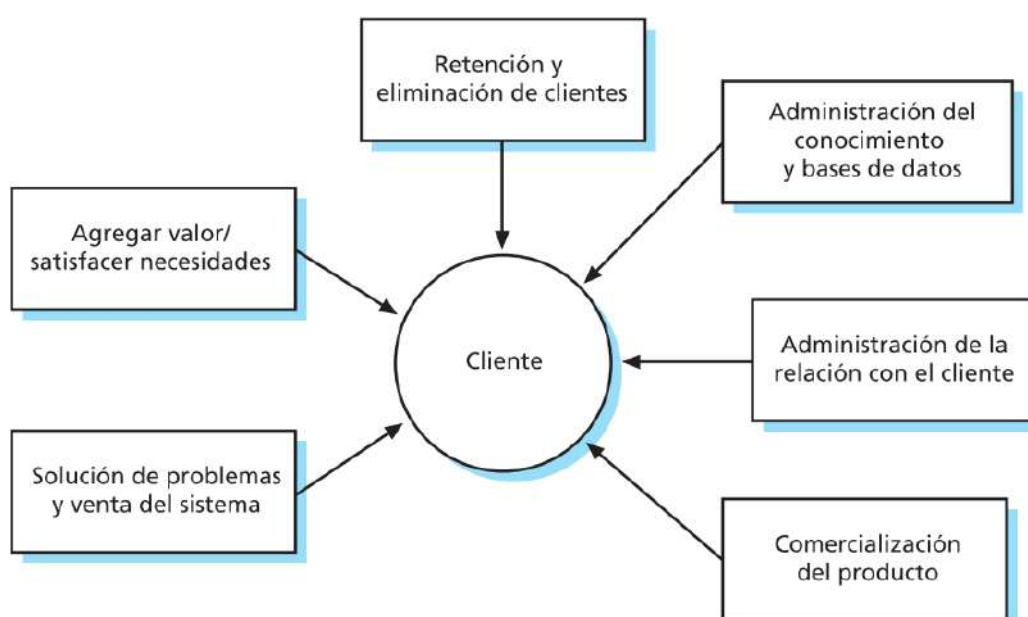


Figura 2. Características de las ventas en la actualidad. Extraído de Jobber & Lancaster (2012, p.6)

C. Dimensiones

De acuerdo con Jobber & Lancaster (2012), para mejorar las ventas, las empresas deben contar con un e-commerce, automatizar la fuerza de ventas, administrar las relaciones con el cliente y contar con habilidades personales de ventas.

a) Comercio electrónico

“El comercio electrónico (conocido por sus términos en inglés como e-commerce) hace referencia a cualquier actividad comercial o venta que se lleva a cabo a través de una red electrónica” (Jobber & Lancaster, 2012, p.355).

Esta forma de ventas es utilizada por la gran mayoría de empresas, gracias a los avances tecnológicos y la presencia del Internet en la cotidianidad de los clientes.

Para Jobber & Lancaster (2012), el comercio electrónico puede estar presente en cuatro niveles:

- *Nivel 1: Publicar.* En este nivel, la empresa difunde información hacia los clientes de forma electrónica. Está definido como la presencia en línea de la empresa mediante boletines electrónicos que brindan información sobre productos o servicios, oportunidades de compra o publicidad.
- *Nivel 2: Interactuar.* Como su mismo nombre lo indica, la empresa busca una interacción con los usuarios a través de Internet, ofreciéndoles algo adicional que pueda ayudarles durante su compra, como, por ejemplo, apoyo técnico en línea.
- *Nivel 3: Efectuar transacciones.* En este tercer nivel, tanto las empresas como los clientes pueden vender y comprar por Internet. Inicialmente para las empresas puede ser costoso en términos de inversión inicial; sin embargo, los costos de operación se vuelven menores comparados con las ventas tradicionales.

- *Nivel 4: Integrar.* Es el más alto del comercio electrónico y permite la integración del sistema de cómputo con los procesos comerciales, con la intención de crear relaciones formales y fuertes con los clientes. Para ello, las empresas instauran una red electrónica llamada extranet, que permite intercambiar información relacionada con los pedidos, entregas y facturación en un entorno seguro.

b) Administración de las relaciones con el cliente

“La administración de las relaciones con el cliente (ARC) es un término que se utiliza para designar las metodologías, tecnologías y capacidades de comercio electrónico usadas por las empresas para manejar sus relaciones con los clientes” (Jobber & Lancaster, 2012, p.359).

La aplicación de este software permite la interacción entre empresa y cliente, para ello las empresas deben crear calidad en las comunicaciones, comprender los patrones de comportamiento del consumidor y crear oportunidades interactivas con los clientes (Jobber & Lancaster, 2012).

- *Creación de calidad en las comunicaciones.* El Internet permite que la información llegue más rápido y que las comunicaciones sean más consistentes. Por lo tanto, las empresas no deben caer en la tentación de hacer demasiado, por el contrario, deben brindar información consistente que no abrume a los clientes.
- *Comprensión de los patrones de comportamiento del consumidor.* En la actualidad, no se comprende completamente la forma en cómo interactúan los usuarios en Internet. Por tal razón, las empresas deben evaluar si el comprador busca consolidar una relación con un vendedor

seleccionado o escoge un vendedor electrónico para cada compra. En el primer caso, la empresa puede ofrecer ofertas y promover lealtad en el cliente; sin embargo, en el segundo caso, se le hará difícil consolidar una relación estable.

- *Creación de oportunidades interactivas con los clientes.* Mediante esta creación, las empresas no solo buscan encontrar información sobre los gustos o preferencias de los clientes actuales, sino que además desean encontrar información acerca de las necesidades potenciales y las tendencias del mercado, lo cual es muy valioso para las investigaciones de marketing.

c) Habilidades de un vendedor online

En la actualidad, los vendedores deben desarrollar ciertas habilidades básicas y necesarias para moverse en este mundo digital.

- *Capacidad analítica.* Es vital que un vendedor online evalúe el progreso de sus estrategias digitales y conozca las actividades digitales que ha promovido por su página web, redes sociales u otros medios. Para ello, debe contar con una capacidad analítica que le permita ejecutar acciones como consecuencia de sus evaluaciones.
- *Dominio de los Social Media.* Un vendedor online debe dominar las redes sociales con la intención de que los clientes puedan interactuar con la marca. Para ello debe fomentar el engagement y desarrollar una presencia online que favorezca a las ventas.
- *Habilidades técnicas.* El vendedor online debe contar con nociones básicas de programación y gestión web para expresar lo mejor del

Internet. Estas competencias entre otros conocimientos le ayudarán a desarrollar estrategias más completas.

- *Disponer de un equipo integrado de trabajo.* Con un equipo de trabajo que integre distintas disciplinas se podrá compartir estrategias y conseguir los objetivos en común de una forma más provechosa.
- *Ser persona.* Si bien es cierto que las ventas son realizadas por un medio que no es físico, el vendedor no puede perder su lado humano. Por lo tanto, debe tratar a sus clientes de forma cercana, social, siendo empático y asertivo (Rodríguez, 2014).

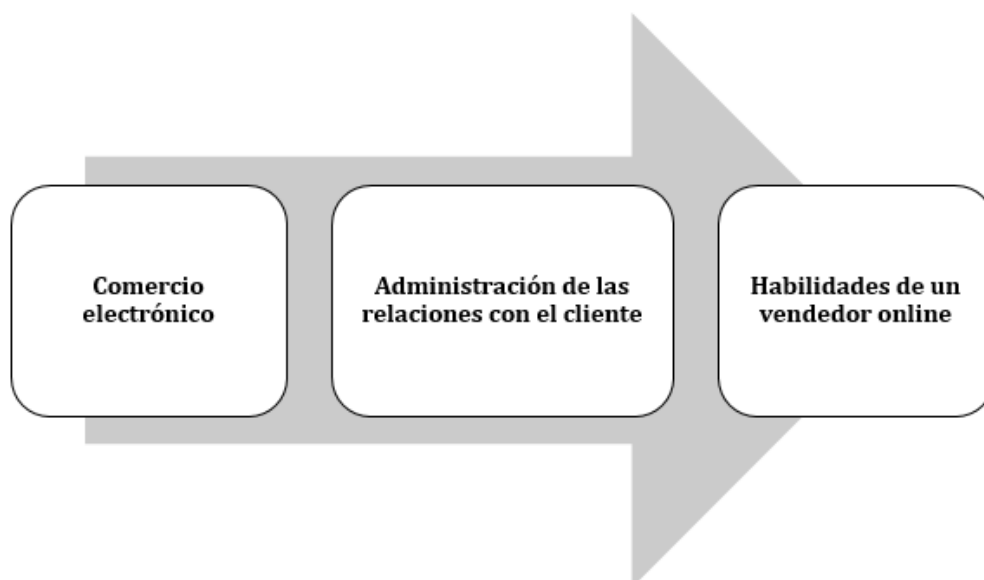


Figura 3. Herramientas para la mejora de las ventas

2.3. Bases filosóficas

2.3.1. Estrategias de marketing digital

El término marketing nació en el año 1902 en los Estados Unidos, gracias al profesor E.D. Jones. Más adelante, casi noventa años después, surge un nuevo término que apoyará al marketing llamado “marketing digital”, el cual nace entre los años 1990 y 1994, y cuya finalidad principal en esos años era realizar publicidad hacia los clientes. No obstante, en la década de los 2000 y 2010 con la aparición de nuevas tecnologías y herramientas sociales, el primer concepto cambió por uno que involucre a los usuarios mediante la creación de nuevas experiencias.

Las estrategias utilizadas en el marketing digital se han impulsado en los últimos años, específicamente desde la llegada de la pandemia de la COVID-19. Por consiguiente, la competencia online creció y las empresas tuvieron que aplicar acciones bien formuladas que capten la atención de los usuarios ante una gran saturación de información online.

2.3.2. Mejora de las ventas

En la historia de la humanidad, las ventas comenzaron con el famoso trueque, el cual en esa época era la manera más sencilla de comercializar. Sin embargo, el comercio evolucionó y en los siglos posteriores empezaron las primeras ventas a través del “dinero”, en el cual se empleaban como monedas a los granos, la obsidiana o los metales preciosos. Con el inicio de las expansiones y conquistas el comercio se fue perfeccionando, lo cual permitió que los vendedores aumentaran sus ganancias y poder. En la Revolución Industrial los vendedores se fueron volviendo más competentes; no obstante, con la llegada de la era de la

información, estos tuvieron que abandonar sus prácticas pasadas y adquirir nuevas técnicas que le permitiesen llegar a los clientes, quienes se han vuelto el centro principal del comercio y quienes actualmente se encuentran informado de todo lo que desean comprar.

2.4. Definición de términos básicos

1) Cliente

“El cliente es una persona natural o jurídica que también puede ser al mismo tiempo consumidor y que debe ser considerado por las empresas como el activo más importante de todos” (Kotler, 2003, p.9).

2) Engagement

El engagement (término en inglés) hace referencia al nivel de compromiso que tienen clientes, consumidores o usuarios respecto a una marca, lo cual no tiene que ver solo con la realización de compras, sino con las emociones que emana de ellos al recordarla (Mafra, 2020).

3) Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el conjunto de todos los recursos (humanos, financieros, materiales, económicos) que una empresa utiliza para poder vender sus productos o servicios (Donnini, 2019)

4) Leads

Un lead es un usuario que ha proporcionado sus datos a una determinada empresa. Por lo tanto, estos se encuentran almacenados en la base de datos de la organización para una mejor interacción y contenido (Bel, 2020).

5) Marketing

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

6) Marca

“La marca es el nombre o símbolo que diferencia a un producto, facilita su identificación y es la base para captar recordación y ganar fidelidad del cliente” (Luna, 2017, p.73).

7) Segmentación de mercados

“La segmentación de mercados es el proceso que desarrollan las empresas para dividir el mercado total en grupos diferentes y poder satisfacer mejor sus demandas. Estos grupos son homogéneos entre sí, pero heterogéneos con otros grupos que conforman el mercado” (Luna, 2017, p.44).

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2.5.2. Hipótesis específicas

- El marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.
- El marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.
- El marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	(Kotler & Armstrong, 2013). Las estrategias de marketing digital son acciones que se utilizan para comercializar productos y servicios, y generar relaciones con clientes por medio de Internet.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Infografías - Videos - Imágenes 	1 – 3	- Bueno - Regular - Deficiente	Ordinal	Likert
		Marketing en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - WhatsApp 	4 – 6			
		Marketing móvil	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios - Aplicaciones - Email marketing 	7 – 9			
VARIABLE 2: MEJORA DE LAS VENTAS	(Jobber & Lancaster, 2012). La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Esta afirmación incluye un conjunto completo de principios, técnicas y	Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar - Interactuar - Efectuar transacciones - Integrar 	10 – 13	- Bueno - Regular - Deficiente	Ordinal	Likert
		Administración de las relaciones con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Comportamiento del consumidor - Interacción 	14 – 16			

	<p>habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas.</p>	<p>Habilidades de un vendedor online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad analítica - Dominio de los Social Media - Habilidades técnicas - Equipo de trabajo - Ser persona 	<p>17 – 21</p>			
--	--	--	--	----------------	--	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, pues se “privilegia la información o los datos numéricos, por lo general, datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado” (Muñoz, 2018, p.86).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

Camirra & Cartaya (2009), afirman que:

La investigación no experimental es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. (p.25)

Asimismo, “una investigación transversal recolecta datos en un solo momento o en un tiempo único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.154).

3.1.3. Nivel de investigación

Se empleó un nivel correlacional.

Este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad

(variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas. En otras palabras, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2006, p.73).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

“La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2006, p.237).

La población estuvo conformada por los 43 propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho.

3.2.2. Muestra

De acuerdo con Carrasco (2006):

La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p.237)

La muestra de esta investigación fue censal. Por lo tanto, se tomaron todos los elementos de la población, es decir, la muestra estuvo conformada por los 43 propietarios del centro comercial Acomerced.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

La técnica para la recopilación de datos fue la encuesta.

La técnica encuesta parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos. (Quezada, 2010, p.124)

3.3.2. Descripción de los instrumentos

El instrumento que se empleó fue un cuestionario en escala Likert, el cual tendrá 21 ítems.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Quezada, 2010, p.130).

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Para procesar la información obtenida se usó el software IBM SPSS Statistics versión 26, así como el programa Microsoft Excel 2019. Con ambos se analizaron los datos, a través de tablas y figuras, que fueron acompañadas de interpretaciones para una mejor evaluación de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la primera variable y sus dimensiones

Tabla 1

Estrategias de marketing digital

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	9	21%
DEFICIENTE	19	44%
REGULAR	15	35%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

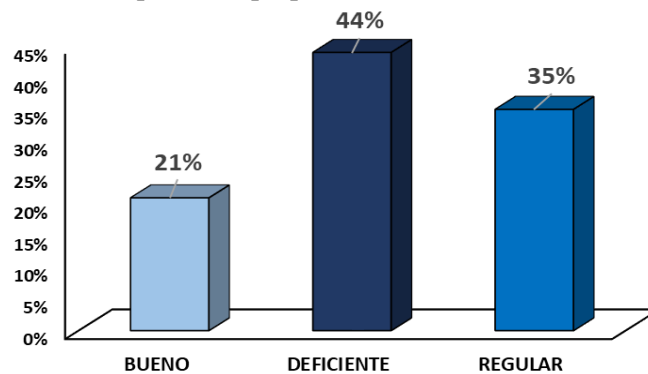


Figura 4. Estrategias de marketing digital

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 44% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con deficientes estrategias de marketing digital, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan aplicar de manera efectiva el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, y el marketing móvil. Sin embargo, el 35% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con regulares estrategias de marketing digital. Finalmente, el 21% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con buenas estrategias de marketing digital.

Tabla 2
Marketing de contenidos

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	6	14%
DEFICIENTE	25	58%
REGULAR	12	28%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

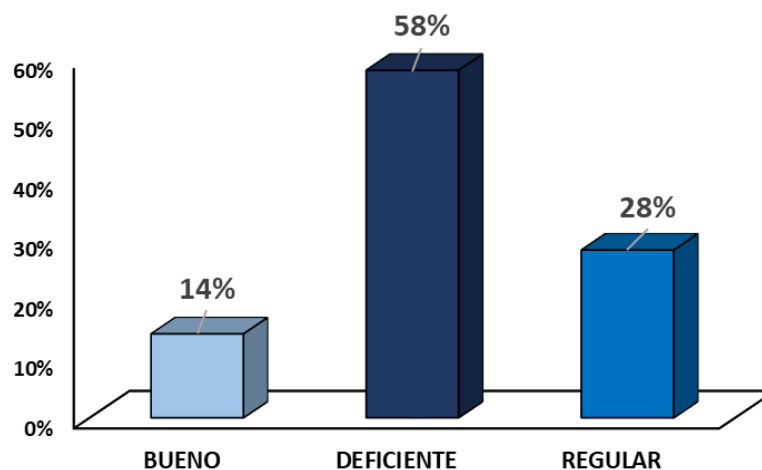


Figura 5. Marketing de contenidos

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 58% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un deficiente marketing de contenidos, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a emplear de manera efectiva los diferentes medios del marketing de contenidos como son: las infografías, los vídeos, y las imágenes. Sin embargo, el 28% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un regular marketing de contenidos. Finalmente, el 14% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un buen marketing de contenidos.

Tabla 3
Marketing en redes sociales

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	9	21%
DEFICIENTE	20	46%
REGULAR	14	33%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

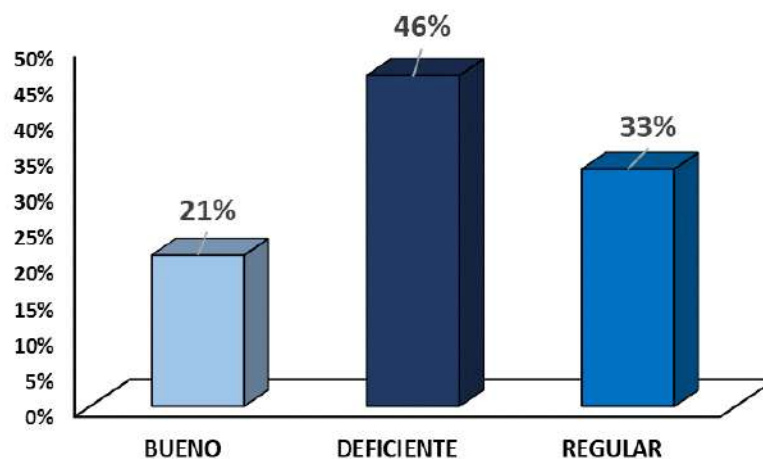


Figura 6. Marketing en redes sociales

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 46% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un deficiente marketing en redes sociales, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a emplear de manera efectiva el marketing digital en las diversas redes sociales, entre las cuales están: Facebook, Instagram, y WhatsApp. Sin embargo, el 33% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un regular marketing en redes sociales. Finalmente, el 21% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un buen marketing en redes sociales.

Tabla 4
Marketing móvil

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	10	23%
DEFICIENTE	17	40%
REGULAR	16	37%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

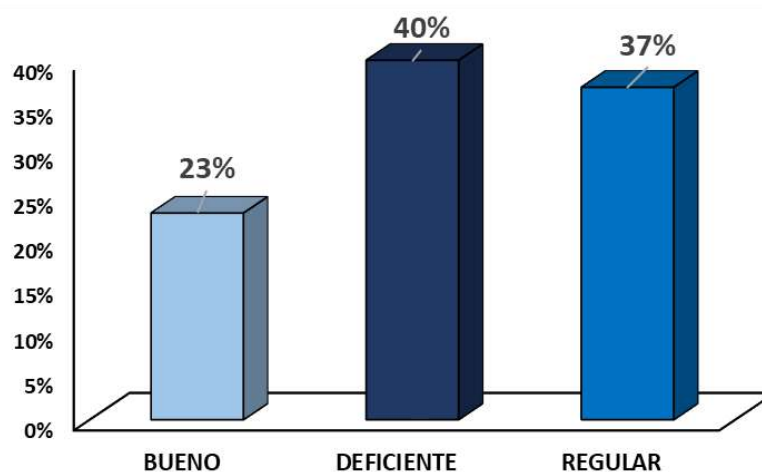


Figura 7. Marketing móvil

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 40% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un deficiente marketing móvil, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a emplear de manera efectiva las diferentes herramientas del marketing móvil como son: los anuncios para móviles, las aplicaciones móviles, y el Email marketing. Sin embargo, el 37% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un regular marketing móvil. Finalmente, el 23% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un buen marketing móvil.

4.1.2 Resultados de la segunda variable y sus dimensiones

Tabla 5
Mejora de las ventas

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	10	23%
DEFICIENTE	17	40%
REGULAR	16	37%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

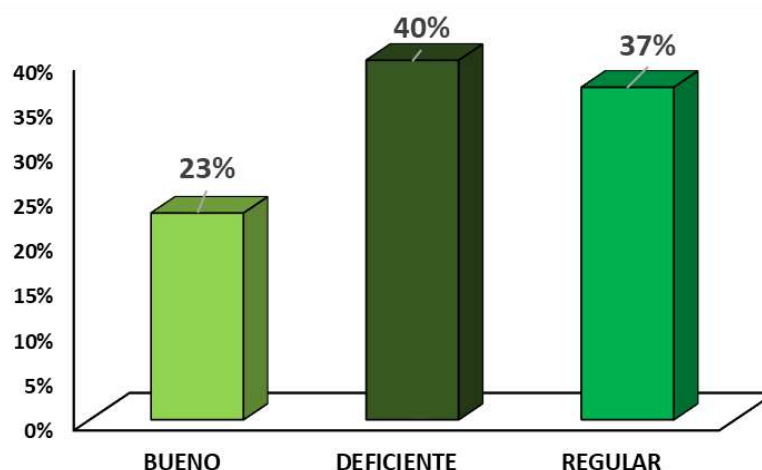


Figura 8. Mejora de las ventas

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 40% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una deficiente mejora de las ventas, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a contar con un efectivo comercio electrónico, una buena administración de las relaciones con el cliente, y adecuadas habilidades que debería presentar un vendedor online. Sin embargo, el 37% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una regular mejora de las ventas. Finalmente, el 23% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una buena mejora de las ventas.

Tabla 6
Comercio electrónico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	7	16%
DEFICIENTE	21	49%
REGULAR	15	35%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

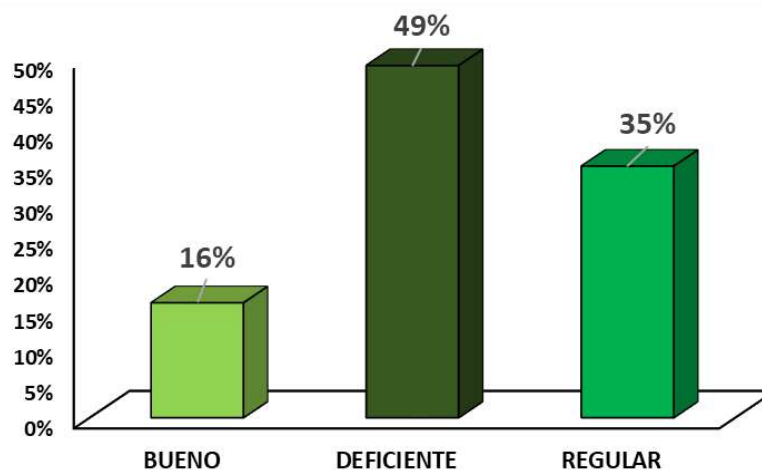


Figura 9. Comercio electrónico

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 49% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un deficiente comercio electrónico, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a publicar, interactuar, efectuar transacciones, e integrar de manera efectiva, en el desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, el 35% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un regular comercio electrónico. Finalmente, el 16% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con un buen comercio electrónico.

Tabla 7*Administración de las relaciones con el cliente*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	12	28%
DEFICIENTE	17	39%
REGULAR	14	33%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

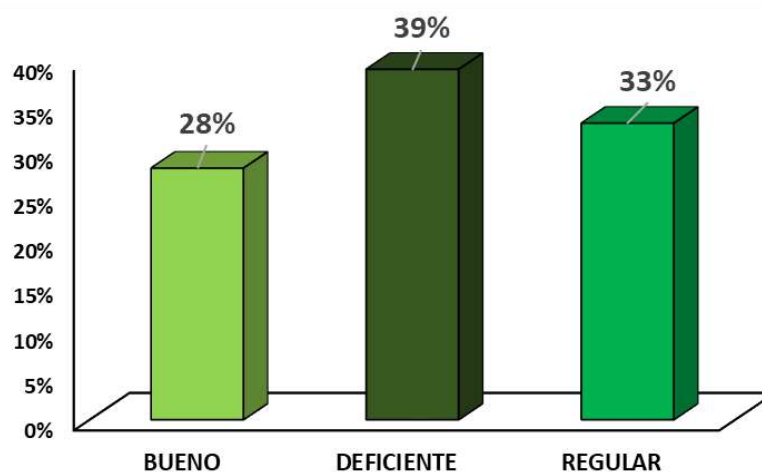


Figura 10. Administración de las relaciones con el cliente

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 39% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una deficiente administración de las relaciones con el cliente, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a crear una calidad en las comunicaciones, no logran mantener una comprensión de los patrones de comportamiento de los consumidores, y no llegan a crear oportunidades interactivas para con los clientes. Sin embargo, el 33% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una regular administración de las relaciones con el cliente. Finalmente, el 28% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con una buena administración de las relaciones con el cliente.

Tabla 8
Habilidades de un vendedor online

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	9	21%
DEFICIENTE	20	46%
REGULAR	14	33%
TOTAL	43	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

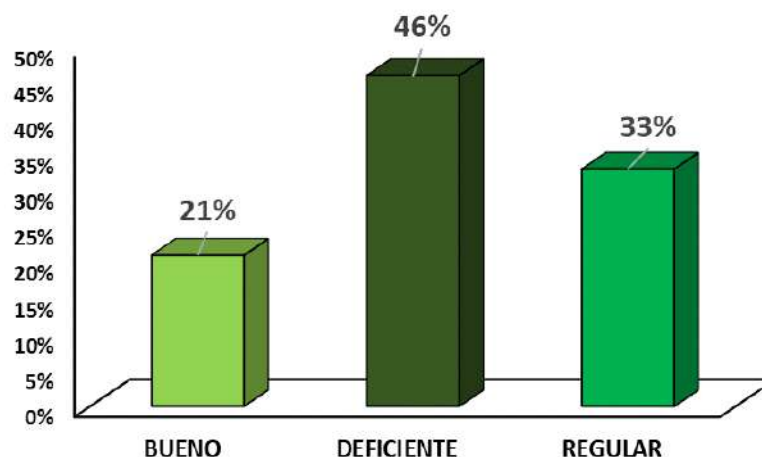


Figura 11. Habilidades de un vendedor online

Se aplicó un test a propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho. El 46% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con deficientes habilidades del vendedor online, es decir, los propietarios del Centro Comercial Acomerced no llegan a contar con vendedores online que cuenten con una capacidad analítica, con un dominio de los social media, con habilidades técnicas, y con un espíritu de trabajo en equipo. Sin embargo, el 33% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con regulares habilidades del vendedor online. Finalmente, el 21% de encuestados señala que en dicho centro comercial se cuenta con buenas habilidades del vendedor online.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 9

Tabla cruzada de Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas

		Mejora de las ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Estrategias de marketing digital	Bueno	14%	0%	7%	21%
	Deficiente	2%	35%	7%	44%
	Regular	7%	5%	23%	35%
Total		23%	40%	37%	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

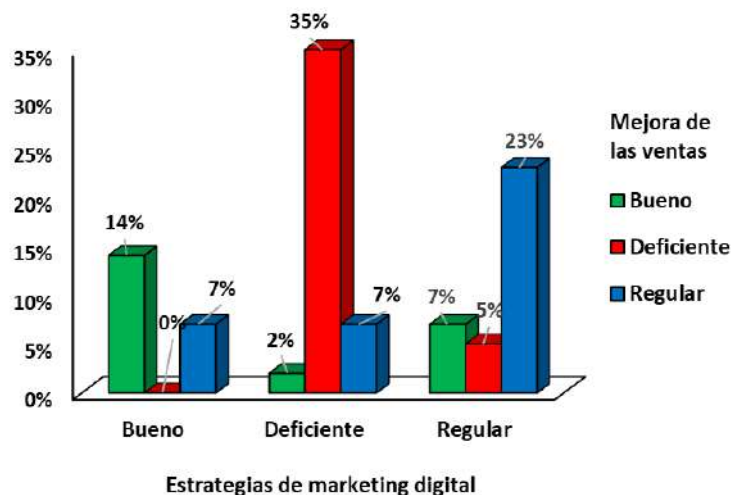


Figura 12. Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas

En la figura 12 y tabla 9 se aprecia que el 35% indica unas deficientes estrategias de marketing digital, y una deficiente mejora de las ventas. El 23% indica unas regulares estrategias de marketing digital, y una regular mejora de las ventas. El 14% indica unas buenas estrategias de marketing digital, y una buena mejora de las ventas. Un 7% indica unas buenas estrategias de marketing digital, y una regular mejora de las ventas. Otro 7% indica unas deficientes estrategias de marketing digital, y una regular mejora de las ventas. Otro 7% indica unas regulares estrategias de marketing digital, y una buena mejora de las ventas. El 5% indica unas regulares estrategias de marketing digital, y una deficiente mejora de las ventas. El 2% indica unas deficientes estrategias de marketing digital, y una buena mejora de las ventas.

Tabla 10*Tabla cruzada de Marketing de contenidos y Mejora de las ventas*

		Mejora de las ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing de contenidos	Bueno	9%	3%	2%	14%
	Deficiente	5%	35%	19%	59%
	Regular	9%	2%	16%	27%
Total		23%	40%	37%	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

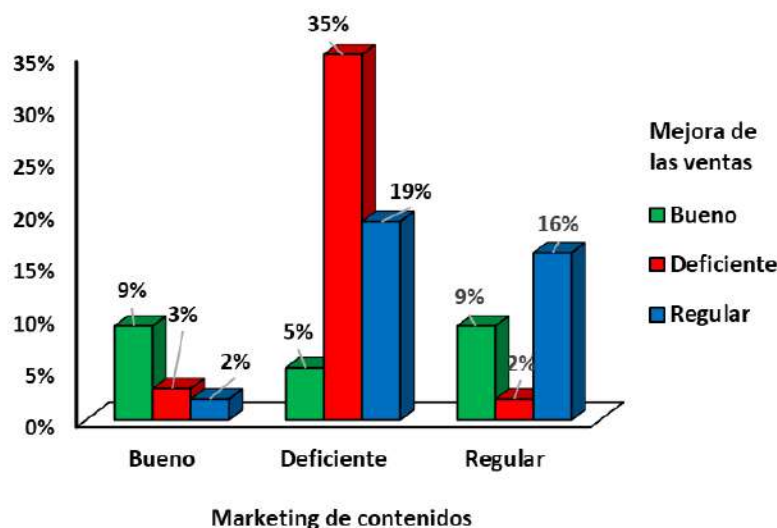


Figura 13. Marketing de contenidos y Mejora de las ventas

En la figura 13 y tabla 10 se aprecia que el 35% indica un deficiente marketing de contenidos, y una deficiente mejora de las ventas. El 19% indica un deficiente marketing de contenidos, y una regular mejora de las ventas. El 16% indica un regular marketing de contenidos, y una regular mejora de las ventas. Un 9% indica un buen marketing de contenidos, y una buena mejora de las ventas. Otro 9% indica un regular marketing de contenidos, y una buena mejora de las ventas. El 5% indica un deficiente marketing de contenidos, y una buena mejora de las ventas. El 3% indica un buen marketing de contenidos, y una deficiente mejora de las ventas. Un 2% indica un buen marketing de contenidos, y una regular mejora de las ventas. Otro 2% indica un regular marketing de contenidos, y una deficiente mejora de las ventas.

Tabla 11*Tabla cruzada de Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas*

		Mejora de las ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing en redes sociales	Bueno	14%	0%	7%	21%
	Deficiente	4%	35%	7%	46%
	Regular	5%	5%	23%	33%
Total		23%	40%	37%	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

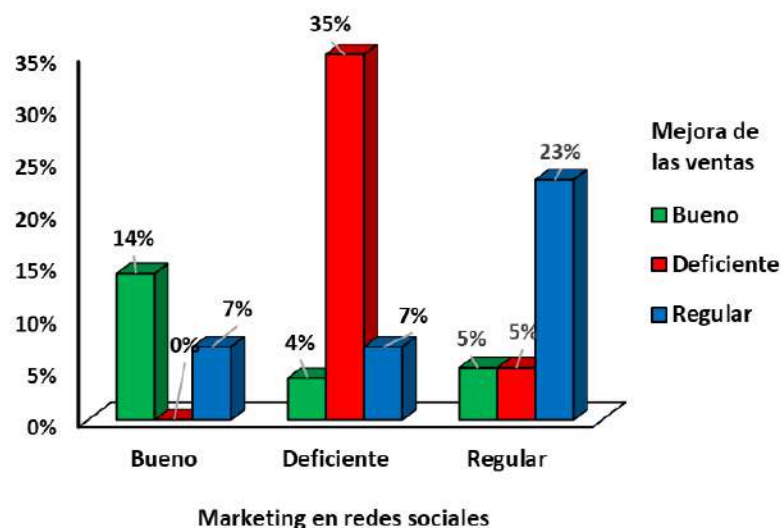


Figura 14. Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas

En la figura 14 y tabla 11 se aprecia que el 35% indica un deficiente marketing en redes sociales, y una deficiente mejora de las ventas. El 23% indica un regular marketing en redes sociales, y una regular mejora de las ventas. El 14% indica un buen marketing en redes sociales, y una buena mejora de las ventas. Un 7% indica un buen marketing en redes sociales, y una regular mejora de las ventas. Otro 7% indica un deficiente marketing en redes sociales, y una regular mejora de las ventas. Un 5% indica un regular marketing en redes sociales, y una buena mejora de las ventas. Otro 5% indica un regular marketing en redes sociales, y una deficiente mejora de las ventas. Un 2% indica un buen marketing de contenidos, y una regular mejora de las ventas. El 4% indica un deficiente marketing en redes sociales, y una buena mejora de las ventas.

Tabla 12*Tabla cruzada de Marketing móvil y Mejora de las ventas*

		Mejora de las ventas			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing móvil	Bueno	12%	0%	11%	23%
	Deficiente	2%	33%	5%	40%
	Regular	9%	7%	21%	37%
Total		23%	40%	37%	100%

Nota: Test aplicado a propietarios del Centro Comercial Acomerced.

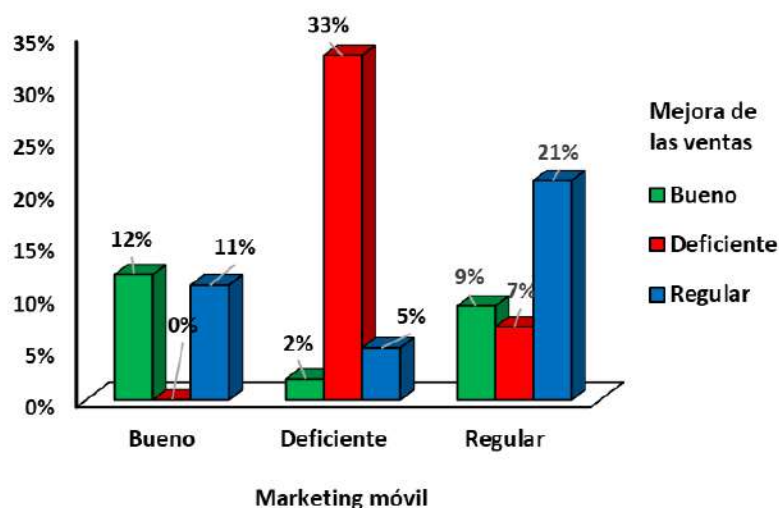


Figura 15. Marketing móvil y Mejora de las ventas

En la figura 15 y tabla 12 se aprecia que el 33% indica un deficiente marketing móvil, y una deficiente mejora de las ventas. El 21% indica un regular marketing móvil, y una regular mejora de las ventas. El 12% indica un buen marketing móvil, y una buena mejora de las ventas. El 11% indica un buen marketing móvil, y una regular mejora de las ventas. El 9% indica un regular marketing móvil, y una buena mejora de las ventas. El 7% indica un regular marketing móvil, y una deficiente mejora de las ventas. El 5% indica un deficiente marketing móvil, y una regular mejora de las ventas. El 2% indica un deficiente marketing móvil, y una buena mejora de las ventas.

4.1.4 Supuesto de Normalidad de variables y dimensiones

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de datos

Ho: Los datos cumplen el supuesto de normalidad

Ha: Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Criterios de decisión

Si el nivel de significancia $p > 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia $p < 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

La muestra del estudio es 43 propietarios del Centro Comercial Acomerced de la ciudad de Huacho, siendo una cifra menor a 50, y por ello, se utilizó la prueba estadística de Shapiro Wilk (S-W).

Tabla 13

Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Shapiro Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.
Estrategias de marketing digital	0.921	43	0.006
Mejora de las ventas	0.940	43	0.025
Marketing de contenidos	0.901	43	0.001
Marketing en redes sociales	0.893	43	0.001
Marketing móvil	0.913	43	0.003
Comercio electrónico	0.934	43	0.015
Administración de las relaciones con el cliente	0.922	43	0.006
Habilidades de un vendedor online	0.917	43	0.004

Nota. Elaboración propia

5. Decisión

La tabla 13 muestra que las variables y dimensiones no se aproximan a una distribución normal del 5% ($p < 0.05$). Por ello, la prueba estadística es no paramétrica, es decir, la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis general

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: Las estrategias de marketing digital no mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

H_a: Las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos no cumplen el supuesto de normalidad, las variables son cualitativas ordinales y el objetivo general es determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 14
Correlación entre Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas

			Estrategias de marketing digital	Mejora de las ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.713
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	43	43
	Mejora de las ventas	Coefficiente de correlación	0.713	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	43	43

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 14 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general), es decir, las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.713, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

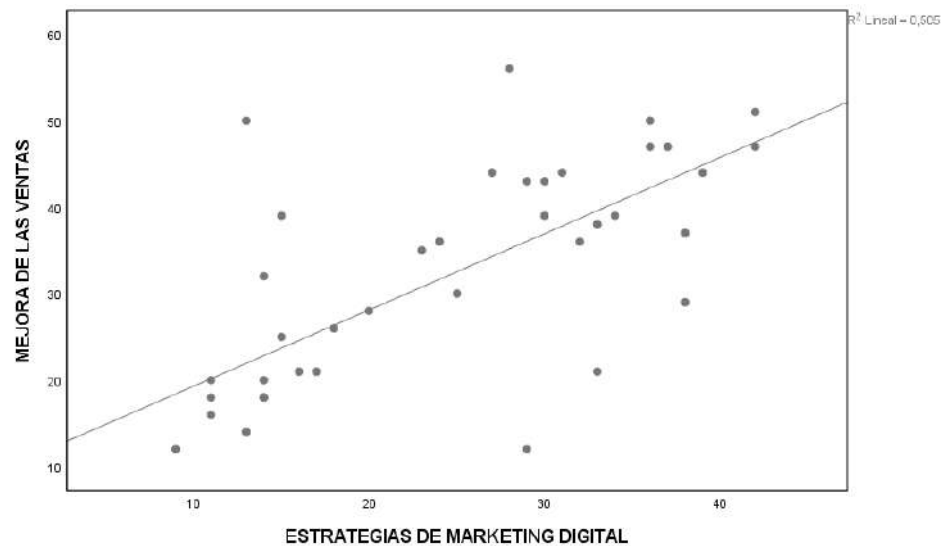


Figura 16. Correlación entre Estrategias de marketing digital y Mejora de las ventas

En la figura 16, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre las estrategias de marketing digital y la mejora de las ventas es positiva y moderada.

4.2.2 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 1

1. Formulación de la hipótesis:

Ho: El marketing de contenidos no mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

Ha: El marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2. Nivel de significancia:

$(p)=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 1 es determinar de qué manera el marketing de contenidos mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 15

Correlación entre Marketing de contenidos y Mejora de las ventas

			Marketing de contenidos	Mejora de las ventas
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.584
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	43	43
	Mejora de las ventas	Coefficiente de correlación	0.584	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	43	43

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 15 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1), es decir, el marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.584, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

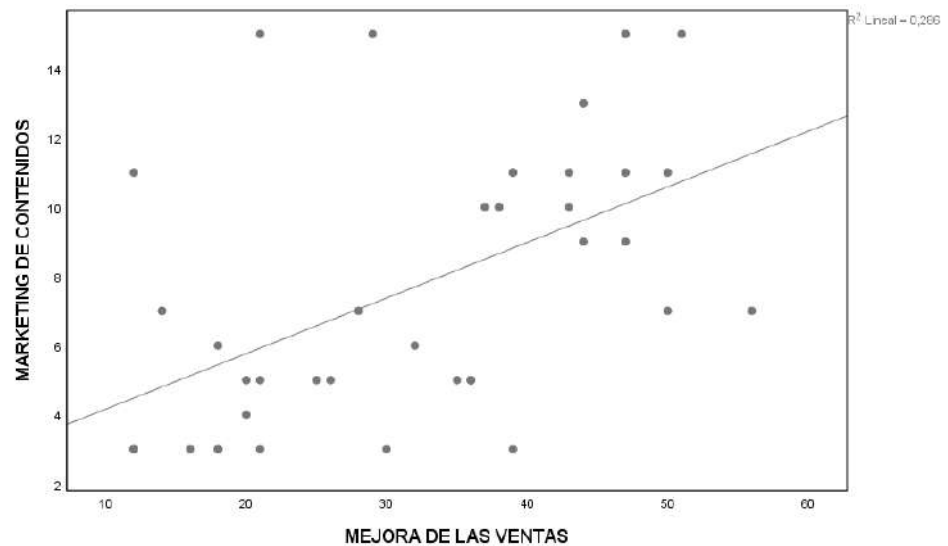


Figura 17. Correlación entre Marketing de contenidos y Mejora de las ventas

En la figura 17, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre el marketing de contenidos y la mejora de las ventas es positiva y moderada.

4.2.3 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 2

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: El marketing en redes sociales no mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

H_a: El marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2. Nivel de significancia:

(p)=0.05=5%

3. Elección del estadístico:

Los datos no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 2 es determinar de qué manera el marketing en redes sociales mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 16

Correlación entre Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas

			Marketing en redes sociales	Mejora de las ventas
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	0.634
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	43	43
	Mejora de las ventas	Coefficiente de correlación	0.634	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	43	43

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 16 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2), es decir, el marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.634, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

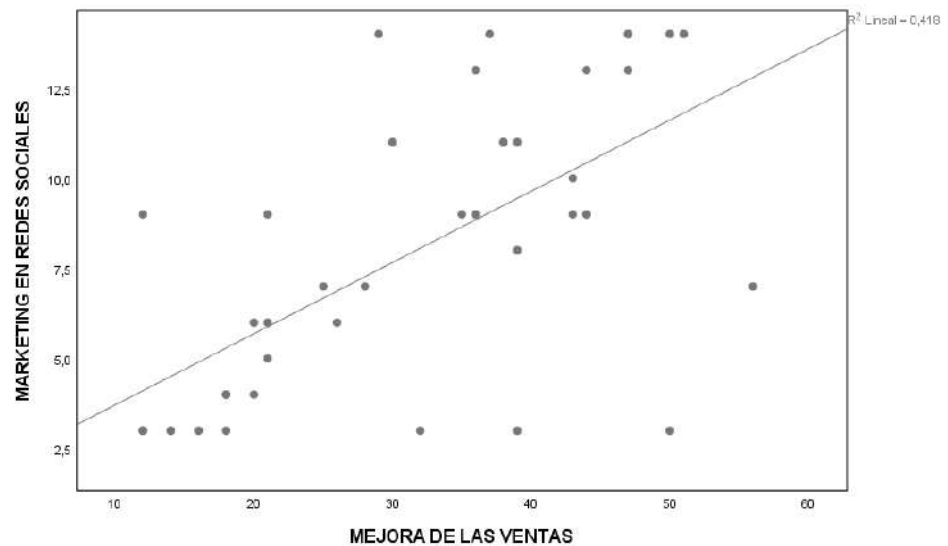


Figura 18. Correlación entre Marketing en redes sociales y Mejora de las ventas

En la figura 18, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre el marketing en redes sociales y la mejora de las ventas es positiva y moderada.

4.2.4 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 3

1. Formulación de la hipótesis:

Ho: El marketing móvil no mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

Ha: El marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

2. Nivel de significancia:

$(p)=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 3 es determinar de qué manera el marketing móvil mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 17

Correlación entre Marketing móvil y Mejora de las ventas

			Marketing móvil	Mejora de las ventas
Rho de Spearman	Marketing móvil	Coefficiente de correlación	1.000	0.716
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	43	43
	Mejora de las ventas	Coefficiente de correlación	0.716	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	43	43

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 17 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3), es decir, el marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.716, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

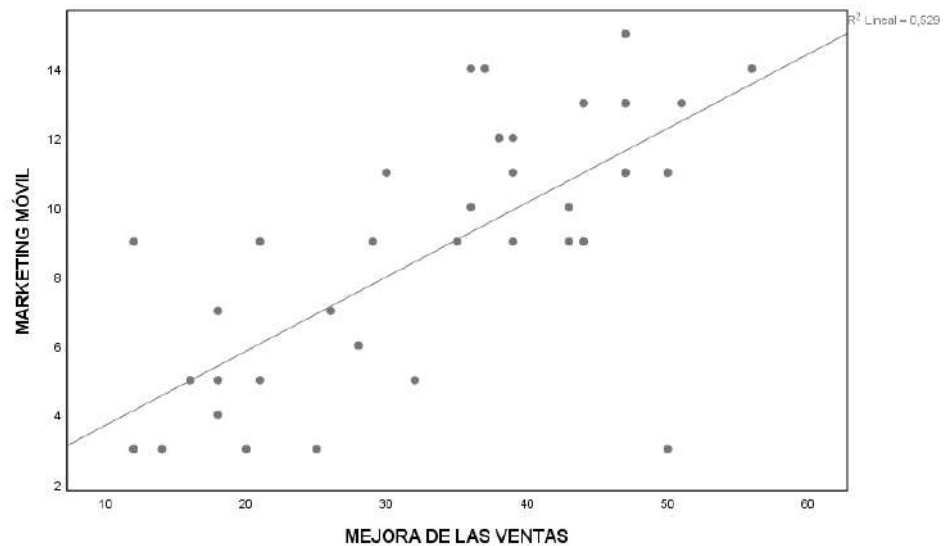


Figura 19. Correlación entre Marketing móvil y Mejora de las ventas

En la figura 19, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre el marketing móvil y la mejora de las ventas es positiva y moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

A continuación se formulan las siguientes discusiones:

- Los resultados obtenidos en la presente investigación determinan que, las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.713, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Accho & Gastelu (2020) quienes realizaron la tesis “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco - Lima*”, donde concluyen que, había una correlación Rho de Spearman significativa de 0.847 entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, en la ciudad de Lima.
- Asimismo, los resultados de la presente investigación establecen que, el marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.584, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Herrera (2017) quien realizó la tesis “*Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPEs de Lima Norte*”, donde concluye que, existía una correlación positiva muy fuerte de 0.918 entre el marketing digital y la

rentabilidad económica de MYPEs de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

- Los resultados de esta investigación establecen también que, el marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.634, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Aquino (2017) quien realizó la tesis “*Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017*”, donde concluye que, según la prueba Rho de Spearman, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales.
- Finalmente, los resultados de esta investigación establecen que, el marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.716, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Mendoza & Anchiraico (2018) quienes realizaron la tesis “*Determinación de patrones de ventas en boticas independientes para mejorar las ventas*”, donde concluyen que, una buena determinación de patrones de ventas ayuda a mejorar las ventas en una botica independiente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de realizar las contrastaciones de las hipótesis, se formulan las siguientes conclusiones:

- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05), lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.713, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, los propietarios de dicho centro comercial pocas veces llegan aplicar de manera efectiva el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, y el marketing móvil; de manera que, se logra contar con un regular comercio electrónico, una administración admisible de relaciones con el cliente, y vendedores online con habilidades limitadas.
- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05), lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.584, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, los propietarios de dicho centro comercial pocas veces llegan a emplear de manera efectiva los diferentes

medios del marketing de contenidos como son: las infografías, los vídeos, y las imágenes.

- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05), lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.634, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, los propietarios de dicho centro comercial pocas veces llegan a emplear de manera efectiva el marketing digital en las diversas redes sociales, entre las cuales están: Facebook, Instagram, y WhatsApp.
- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05), lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.716, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, los propietarios de dicho centro comercial pocas veces llegan a emplear de manera efectiva las diferentes herramientas del marketing móvil como son: anuncios para móviles, aplicaciones móviles, y el Email marketing.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda al gerente del Centro Comercial Acomerced emplear herramientas del marketing digital, como son: el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, y el marketing móvil; a fines de lograr una mejora de las ventas, y con ello, presentar un efectivo comercio electrónico, una buena administración de las relaciones con los clientes, y contar con el apoyo de vendedores online altamente capacitados en el negocio virtual.
- Se recomienda al gerente del Centro Comercial Acomerced emplear y evaluar constantemente los diferentes medios del marketing de contenidos como son: las infografías, los vídeos, y las imágenes; a fin de poder alcanzar la deseada fidelización y una notoria mejora de las ventas.
- Se recomienda al gerente del Centro Comercial Acomerced emplear y dar seguimiento constante el marketing digital en las diferentes redes sociales, entre las cuales están: Facebook, Instagram, y WhatsApp; a fin de poder alcanzar la deseada fidelización y una notoria mejora de las ventas.
- Se recomienda al gerente del Centro Comercial Acomerced emplear y propagar el uso de las diferentes herramientas del marketing móvil como son: los anuncios para móviles, las aplicaciones móviles, y el Email marketing; a fin de poder alcanzar la deseada fidelización y una notoria de las ventas.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

Accho, M., & Gastelu, L. (2020). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco - Lima. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Anchundia, C., & Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Aquino, V. (2017). Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Mendoza, J., & Anchiraico, W. (2018). Determinación de patrones de ventas en boticas independientes para mejorar las ventas. Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Noyola, A. (2016). El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas aguascalientes. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Peña, Z. (2018). El marketing digital y las ventas de la tenería Guerrero de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Torres, P. (2018). La incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

7.2. Fuentes bibliográficas

Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F., México: McGraw-Hill Education.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. Madrid, España: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Luna, M. (2017). Fundamentos de marketing. Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.

Luna, M. (2017). Marketing estratégico. Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Muñoz, C. (2018). Metodología de la investigación. México: Oxford.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI); Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. España.

Quezada, N. (2010). Metodología de la investigación. Lima, Perú: Empresa Editora Macro.

7.3. Fuentes hemerográficas

Camirra, H., & Cartaya, S. (2009). Guía para la Investigación Académica. Docencia, Investigación, Extensión, 1-44. Obtenido de https://pedagogicoiupma.files.wordpress.com/2019/02/camirra_cartaya_guia_investigac_iupma.pdf

7.4. Fuentes electrónicas

Bel, O. (28 de abril de 2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Borrás, H. (21 de febrero de 2017). ¿Qué es el marketing móvil? Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Donnini, F. (24 de abril de 2019). Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las empresas? Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Espinosa, R. (25 de marzo de 2019). ¿Qué es el marketing de contenidos? Beneficios, tipos y ejemplos. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>

García, R. (20 de abril de 2021). Todo lo que debes saber sobre WhatsApp Business. Obtenido de AdslZone: <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/whatsapp-business/>

Lavagna, E. (2018). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Obtenido de WebEscuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Mafra, É. (1 de julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Rios, P. (29 de noviembre de 2021). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodríguez, M. (04 de setiembre de 2014). 7 habilidades que todo vendedor online debería dominar. Obtenido de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/13/22804/habilidades-todo-vendedor-online-deberia-dominar.html>

Tokio School. (24 de abril de 2020). ¿Qué son las estrategias de marketing digital?

Obtenido de Tokio School:

<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	Las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	Estrategias de marketing digital (<i>Variable 1</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenidos - Marketing en redes sociales - Marketing móvil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 43 propietarios Muestra: 43 propietarios 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 6. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26
ESPECÍFICOS	¿De qué manera el marketing de contenidos mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?	Establecer de qué manera el marketing de contenidos mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	El marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	Mejora de las ventas (<i>Variable 2</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico - Automatización de la fuerza de ventas - Administración de las relaciones con el cliente 	
	¿De qué manera el marketing en redes sociales mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?	Establecer de qué el marketing en redes sociales mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	El marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.			
	¿De qué manera el marketing móvil mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021?	Establecer de qué manera el marketing móvil mejora las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.	El marketing móvil mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.			

Anexo 2: Instrumento

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS

Buenos días. La siguiente encuesta tiene como propósito conocer cuál es su opinión sobre las estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced. Para lo cual, se le pedirá que conteste con total sinceridad, a las siguientes preguntas. Es importante que sepa que sus respuestas serán anónimas y confidenciales para este estudio.

¡Gracias por su apoyo y participación!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique el intervalo en el que se encuentra su edad:

- a) 18 a 35
- b) 36 a 50
- c) 51 a más

3. Indique el intervalo en el que se encuentra sus ingresos mensuales:

- 1. Menos de S/ 930.00
- 2. S/ 931 a S/ 1,700.00
- 3. S/ 1,701.00 a S/ 2,550.00
- 4. S/ 2,551.00 a S/ 3,400.00
- 5. S/ 3,401.00 a más

II. INSTRUCCIONES

Las preguntas tienen cinco opciones que usted puede responder: *siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca*. Debe seleccionar solo una y marcarla con un aspa (“X”).

Si tiene alguna duda, puede preguntarle a la persona que está a cargo de esta encuesta.

ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
I. MARKETING DE CONTENIDOS					
1. Usted utiliza infografías en el que coloca información detallada y gráficos que hacen más atractivo el contenido que comparte por sus canales digitales.					
2. Usted crea y comparte videos cortos en donde explica cómo se puede utilizar alguno de sus productos, qué características o beneficios tiene, etc.					
3. Usted crea y comparte memes como un medio humorístico para acercarse a su público objetivo.					
II. MARKETING EN REDES SOCIALES					
4. Usted utiliza Facebook para vender sus productos, publicitarlos y construir relaciones duraderas con sus clientes.					
5. Usted utiliza Instagram como un medio para compartir las imágenes o videos de sus productos y así poder venderlos.					
6. Usted utiliza WhastApp Business para compartir el catálogo detallado de sus productos, brindar respuestas rápidas o mensajes automatizados a sus clientes, etc.					
III. MARKETING MÓVIL					
7. Usted emplea anuncios interactivos como banners animados o videos entretenidos.					
8. Para usted la creación de un aplicativo móvil puede ayudar a incrementar la interacción de los usuarios con su marca.					
9. Usted utiliza el correo electrónico como un medio para captar y fidelizar a los clientes, a través de boletines informativos, contenidos de interés o información de nuevas novedades.					
MEJORA DE LAS VENTAS					
I. COMERCIO ELECTRÓNICO					
10. Usted difunde información de sus productos o servicios a sus clientes de forma electrónica, por medio de boletines, publicidad, etc.					
11. Después de la compra, usted proporciona a sus clientes un seguimiento o ayuda adicional, como apoyo técnico en línea, etc.					
12. La gran mayoría de sus ventas son ejecutadas por medio del Internet, sus herramientas y/o canales.					
13. Para usted es importante crear un medio seguro por Internet en el que pueda con sus clientes intercambiar información					

relacionada con los pedidos, entregas y facturación de las compras.					
II. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE					
14. Para usted es importante hacer llegar a sus clientes información sencilla y consistente a sus clientes.					
15. Para usted es vital comprender cuáles son los comportamientos de sus clientes en el Internet, con la finalidad de poder buscar oportunidades de ventas o consolidar relaciones con ellos.					
16. A través de la interacción con los clientes, usted busca encontrar información sobre sus gustos o preferencias, pero también busca hallar información sobre las necesidades o tendencias del mercado.					
III. HABILIDADES DE UN VENDEDOR ONLINE					
17. Usted evalúa el progreso de sus estrategias digitales, con la intención de conseguir sus objetivos plasmados.					
18. Usted desarrolla una presencia online que permite que los usuarios interactúen y se sientan comprometidos con su marca.					
19. Para usted es importante contar con nociones básicas de programación y gestión web, con el propósito de utilizar de la mejor forma las herramientas digitales.					
20. Para usted es esencial contar con un equipo de trabajo que integre distintas disciplinas y que compartan los mismos objetivos a alcanzar.					
21. Para usted es importante ser cercano, social, empático y asertivo con los clientes a pesar de realizar las ventas por un medio online.					

Anexo 3: Baremación

Baremación de la V1:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1. Baremación de la Primera Variable: Estrategias de marketing digital

- Máximo: $9(5) = 45$
- Mínimo: $9(1) = 9$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 45 - 9 = 36$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 36/3 = 12$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V1: Marketing de contenidos

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V1: Marketing en redes sociales

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V1: Marketing móvil

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

Baremación de la V2:
MEJORA DE LAS VENTAS

1. Baremación de la Segunda Variable: Mejora de las ventas

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V2: Comercio electrónico

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de V2: Administración de las relaciones con el cliente

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de V2: Habilidades de un vendedor online

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

Anexo 4: Base de datos

V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
13	50	7	3	3	16	12	22
37	47	9	13	15	11	15	21
14	32	6	3	5	8	15	9
32	36	5	13	14	10	8	18
33	21	15	9	9	6	5	10
38	37	10	14	14	11	12	14
25	30	3	11	11	6	15	9
28	56	7	7	14	17	15	24
38	29	15	14	9	9	10	10
18	26	5	6	7	8	5	13
15	39	3	3	9	12	9	18
42	51	15	14	13	16	13	22
14	18	3	4	7	5	6	7
24	36	5	9	10	11	10	15
39	44	13	13	13	16	11	17
29	12	11	9	9	4	3	5
36	50	11	14	11	14	15	21
30	39	11	8	11	13	10	16
33	38	10	11	12	9	12	17
9	12	3	3	3	4	3	5
11	20	4	4	3	6	7	7
11	16	3	3	5	4	5	7
13	14	7	3	3	6	3	5
13	14	7	3	3	6	3	5
27	44	9	9	9	14	11	19
14	18	6	3	5	8	5	5
15	25	5	7	3	10	8	7
17	21	3	5	9	6	5	10
30	43	10	10	10	11	12	20
9	12	3	3	3	4	3	5
20	28	7	7	6	11	6	11
16	21	5	6	5	8	3	10
14	20	5	6	3	8	5	7
23	35	5	9	9	12	8	15
42	47	15	14	13	16	11	20
11	18	3	4	4	5	6	7
24	36	5	9	10	11	10	15
31	44	13	9	9	16	11	17
29	43	11	9	9	16	10	17

36	47	11	14	11	14	12	21
34	39	11	11	12	13	10	16
33	38	10	11	12	9	12	17
9	12	3	3	3	4	3	5