

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Relación del marketing digital, el posicionamiento y el incremento
de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla

Noe Baños Huaman

Isaac Ramiro Montes Gonzales

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, febrero 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Alexander David De la Cruz Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración Y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL, EL POSICIONAMIENTO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA FARMANIACOS, PERÚ 2022”** de los autores Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla, Noe Baños Huaman e Isaac Ramiro Montes Gonzales, tiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 2 días del mes de febrero del año 2023



Alexander David De la Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 02 días del mes de febrero del año 2023 siendo las 11:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui el secretario: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro y como miembro: Mg. Oscar Rafael Gutiérrez Viscarra y el asesor Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Relación del Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Famaniacos, Perú 2022" de los Bachilleres:

- a. Noé Baños Huamán
- b. Isaac Ramiro Montes Gonzales
- c. Dusty Pamela Sarmiento Chambilla

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Noé Baños Huamán

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	Muy Bueno

Candidato (b): Isaac Ramiro Montes Gonzales

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	Muy Bueno

Candidato (c): Dusty Pamela Sarmiento Chambilla

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesima	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar les agradezco a Dios y a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos académicos. Y así también a todas las personas que de una y otra forma nos apoyaron en la elaboración de este trabajo.

Relación del Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022

Relationship of digital Marketing, positioning and sales increase of the company Farmaniacos, Peru 2022

Baños Huaman, Noe*, Sarmiento Chambilla, Dutsy*
Montes Gonzales, Isaac*

Resumen

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022. La metodología utilizada es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, correlacional porque permite observar hasta que punto se relacionan 3 variables, y es de diseño no experimental-transversal porque no se efectuaron cambios a los variables y su medición será en un solo instante. La muestra es de 276 estudiantes de la empresa Farmaniacos. El procesamiento de la información y la tabulación de los datos se realizó en el programa SPSS versión 25. El instrumento empleado fue validado por juicio de expertos y consta de la siguiente estructura: para medir el marketing digital consta de 16 ítems yes tipo escala Likert, para el posicionamiento consta de 12 ítems y es tipo entrevista, para el incremento de ventas consta de 12 ítems y es tipo escala Likert. Finalmente, los resultados muestran que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el incremento de ventas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,795, y que no existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Abstract

The general objective of the present investigation is to determine the relationship that exists between digital marketing, positioning and the increase in sales of the company Farmaniacos, Peru 2022. The methodology used is of an applied type, a quantitative approach and a descriptive level, correlational because It allows observing to what extent 3 variables are related, and it is of a non-experimental-transversal design because no changes were made to the variables and their measurement will be in a single instant. The sample is 276 students from the Farmaniacos company. The processing of the information and the tabulation of the data was carried out in the SPSS version 25 program. The instrument used was validated by expert judgment, and consists of the following structure: to measure digital marketing it consists of 16 items yes Likert scale type, for positioning it consists of 12 items and it is interview type, for sales increase it consists of 12 items and it is Likert scale type. Finally, it was obtained as a result that there is a high positive correlation between the digital marketing variables, sales increase, with a Spearman's Rho coefficient. of 0.847, and that there is not a relation between the digital marketing and positioning variables.

Palabras clave

Marketing Digital, Posicionamiento, Incremento, Ventas, Estudiantes, Farmaniacos

Keywords

Digital Marketing, Positioning, Increase, Sales, Students, Pharmacists

1. Introducción

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Peruana Unión.

Email: noebaños@upeu.edu.pe

Bachiller en Administración y Negocios **Internacionales** por la Universidad Peruana Unión.

Email: dutsysarmiento@upeu.edu.pe

Bachiller en Administración y Negocios **Internacionales** por la Universidad Peruana Unión.

Email: isaacmontes@upeu.edu.pe

Con esta investigación se espera brindar un concepto teórico más amplio sobre los medios de orientación para aplicar estrategias, métodos de marketing digital que sean rentables con la capacidad de actualizarse, teniendo en cuenta los resultados, el posicionamiento y las ventas; esta permitirá que la empresa tenga un óptimo funcionamiento.

El presente trabajo de investigación utiliza como referencia la relación del Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de las ventas con la expectativa de demostrar la aplicación práctica de los conceptos mencionados con sus respectivas dimensiones e indicadores, de manera que nos permita no solo conocer sino demostrar la validez de estos modelos teóricos y de esta forma dar un aporte al conocimiento y a futuros investigadores.

En el marco teórico, se mostrarán los principales conceptos del marketing digital con sus respectivas dimensiones, como fundamenta Martínez j., (2017), quien afirma que es a través del marketing digital y sus 4Fs: funcionalidad, flujo, feedback y fidelización. En la práctica, ayudaremos a las empresas de capacitación a entender el marketing digital como una herramienta para lograr un incremento de ventas y el posicionamiento, permitiéndoles identificar su público objetivo. Los métodos, tecnologías y cuestionarios que utilizaremos en la presente investigación mostrarán su validez y confiabilidad, que servirán como bases para ser utilizados en investigaciones futuras. En lo social, con los resultados obtenidos, se espera fortalecer la aplicación de las estrategias de marketing digital y así incrementar el posicionamiento y las ventas de la empresa Farmaniacos; es decir, le permitirá aumentar su cartera de clientes, y hacer más conocida la empresa. También, podrá solucionar y mejorar los servicios que brinda la empresa.

Actualmente, en nuestro País, ha aumentado el uso del internet. En el año 2021, según IPSOS, el uso de internet se ha estimado que a la semana han sido 14.1 millones de usuarios de internet, los cuales representan un 82% de la población del Perú urbano de entre 18 y 70 años, del cual el 90% ha aprendido sacarle provecho al internet en la pandemia. Además, el estudio refleja que el 67% utilizó internet para llevar clases y el 66% para buscar información o incrementar su conocimiento. Con la finalidad de satisfacer las necesidades de poder intercambiar bienes y servicios, por ende, la empresa Farmaniacos ha enfocado y orientado sus servicios con el uso de herramientas como, por ejemplo, sitios web, redes sociales para expresar y ofrecer sus servicios de capacitación con una muy buena experiencia; así mismo, se desea conocer las dificultades que se presentan en el uso del marketing digital en las empresas capacitadoras de farmacias con el fin de mejorar la comprensión de la problemática y contribuir a la mejora de las actividades del rubro y logrando cumplir con sus objetivos primordiales como empresas capacitadoras de manera eficiente.

1.1. Antecedentes

Bolívar (2021), en su tesis, tuvo el objetivo de estudiar y comprobar si los componentes del ecosistema digital en conjunto son determinados por los empresarios como un factor influyente en el aumento de las ventas. Metodológicamente, utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional. Su resultado muestra una correlación positiva media de Pearson = 0.045. Este resultado indica que el marketing digital brinda favorablemente al aumento de las ventas de las empresas. Finalmente, se llegó a la conclusión que, el 50% tiene en cuenta que el desarrollo de esta actividad sí ofrece de manera significativa; sin embargo, un grupo toma en consideración que no brindan actividades para el desarrollo de las ventas.

Labrador et al. (2020), en su artículo Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19 en Venezuela, aplicaron la metodología descriptivo-cualitativo. Los resultados demostraron que, un 69% de los encuestados estuvieron preocupados porque el marketing y las ventas ya no eran los suficientes, pero las empresas necesitaban trabajar y reinventaron estrategias para mejorar el bienestar de ellos mismos; a pesar de ello, se vieron obligados a trabajar desde casa generando cambios en sus vidas personales como laborales. Conclusión, por causa del Covid-19 muchos de los clientes tuvieron limitaciones para movilizarse; tuvieron cambios sobre todo hábitos de consumo en los productos de primera necesidad; los medios de venta son principales que deben de mantenerse siempre a pesar de

los momentos más complicados y no deben de cerrar las puertas, como muchas otras empresas lo hicieron.

Carrasco y Moya (2020), en su tesis, tuvieron el propósito de identificar la relación que existe entre el marketing digital y los procedimientos de ventas de Productos Unión–Huancayo. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, aplicada de diseño no experimental. Su resultado indica una relación positiva muy alta $r = 0.993$; es decir, el uso adecuado del marketing digital la forma de ventas será más eficaz. Finalmente, la conclusión fue que, el marketing digital efectivamente sí se relaciona de forma positiva con los procesos de ventas, con un nivel de significancia de 0.05.

Terán (2019) elaboró un estudio. Su objetivo fue conocer la relación entre el marketing digital y el crecimiento de ventas en la empresa Contasiscorp S.A.C. Su método utilizado fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental. Los resultados demostraron de un coeficiente Rho de 0,715; es decir, que sí hay una correlación positiva considerable entre las 2 variables; entonces, acepta la H_a y rechaza la H_o . La conclusión fue que, que existe relación positiva confiable; asimismo, un 32.5% recalcan solo a veces que la comunicación que maneja la empresa es constante, pero el 45% dijeron que casi siempre la comunicación es contante y el 22.5% describen que siempre mantienen una apropiada comunicación.

Maradiegue (2018) desarrolló un estudio cuyo objetivo fue proponer estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque. El tipo de metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo, no experimental predictivo. Los resultados muestran que el 80% de encuestados manifiestan que sí conocen la marca UCV en tanto el 20% desconoce, el 40% señala que conoce la marca por la visita de sus promotores. Su conclusión fue que se identificaron los factores influyentes en el posicionamiento de la marca los cuales no están siendo contrarrestados con actividades relacionadas al marketing.

1.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022.

Los objetivos específicos son:

- Determinar la relación que existe entre el marketing digital, el conocimiento de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022.
- Determinar la relación que existe entre el marketing digital, la notoriedad de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022.
- Determinar la relación que existe entre el marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022.

1.3 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es el marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022, se relacionan significativamente.

Las hipótesis específicas son:

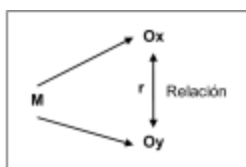
- El marketing digital, el conocimiento de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.
- El marketing digital, la notoriedad de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.
- El marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas de la empresa

Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.

2. Materiales y método

2.1. Diseño de la investigación

La investigación será de tipo aplicada. Carrasco (2018) afirma que este estudio “consiste en cambiar o producir modificaciones en un determinado sector del contexto. De igual manera, el estudio a aplicar se efectuó primordialmente para optimizar puesto que se estimó la propiedad y nivel” (p. 43). La investigación será de enfoque cuantitativo porque ayudará a ser parte de una idea, promoviéndose así las metas y preguntas por medio de una prueba de medición empleando métodos, medios estadísticos y se obtendrá una serie de conclusiones que servirán de aportes para este mismo estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, será de nivel descriptivo-correlacional. Pino (2018) menciona que este nivel de estudio “se usa principalmente para comprobar el porcentaje de las variables. Este nivel de investigación usa para poder evaluar entre 3 variables e incluso hasta más, y observar hasta qué punto se relacionan estas 3 variables en una misma investigación” (pp.193-194).



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la Variable 1: Marketing digital

O2= Observación de la Variable 2: Posicionamiento

O2= Observación de la Variable 3: Ventas

R = Correlación entre las variables

Hernández y Mendoza (2018) aclaran que el diseño será no experimental-transversal “porque no se efectuaron cambios ni maniobras deliberadas a las variables en estudio, donde los datos se recopilaban en un solo instante con el fin de investigar el nivel de correlación que tienen ambas variables, categoría o nivel de una o más variables del universo” (p. 174).

2.2 Población y muestra

Carrasco (2018) comenta que la población es “un conjunto finito y a su vez infinito conformado por elementos o datos, el cual llega a contar con características o cualidades confidenciales o comunes que puedan ser observados”. En la cual la población para esta investigación será de 6796 estudiantes conformado de la siguiente forma:

Tabla 1

Cantidad de estudiantes según cada curso de la empresa Farmaniacos

Curso	Cantidad
Demos master	1921
Gestión de inventario para farmacia - Bolivia	974
Club	121
Master infinito	137
Inicia con éxito tu primera farmacia	42
Neuro ventas	356
Finezas para farmacias	187
Gestión de inventario para farmacia	162
Organiza estratégicamente tu farmacia	150
Diseña estrategias de marketing	152

Aprende a exhibir	221
Master 3	159
Planeamiento estratégico	184
Transforma tu farmacia en cadena - 1	200
Transforma tu farmacia en cadena - 2	500
Reto 7x2	1330
Total estudiantes	6796

Fuente: Base de datos de la empresa

Hernández y Mendoza (2018) señalan que la muestra “es una pequeña parte al que denominamos población o universo por el cual se recolectaran informaciones”.

Para esta investigación, la muestra es no probabilística; fue elegida por conveniencia y está conformada por 276 estudiantes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018) señalan que “es el grupo de métodos y técnicas que el investigador utilizará para recolectar datos de acuerdo a sus necesidades”.

Para el acopio de datos en este estudio se utilizará como técnica una encuesta: Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “son uno de los criterios, técnicas de estudio más divulgados, que se basa en las afirmaciones expresados o suscritas de una parte del universo para obtener información”.

Pino (2018) detalla que el instrumentico “consiste en obtener datos, debido a que los cuestionarios se apoyan en un grupo de preguntas con más variables a una”.

Para la recolección de datos se usará el instrumento del cuestionario con escala Likert (Nunca “1”, Casi nunca “2”, A veces “3”, Casi siempre “4”, Siempre “5”), el mismo que nos ayudará a determinar la relación entre la variable 1 marketing digital, variable 2 posicionamiento, con la variable 3 incremento de ventas.

Para la variable marketing digital, se elaboraron 16 ítems, las que se dividieron en las siguientes dimensiones, para la dimensión 1 “flujo” se planteó 4 ítems, para la dimensión 2 la funcionalidad se elaboró 4 ítems, para la dimensión 3 feedback se elaboró 4 ítems, para la dimensión 4 la fidelización 4 ítems.

En cuanto a la variable del posicionamiento, se usará el instrumento del cuestionario con preguntas mixtas, puesto que están conformadas por preguntas abiertas y cerradas los cuales nos ay udará con la recolección de datos, elaborándose 12 ítems las que se dividieron en las siguientes dimensiones; dimensión 1 conocimiento de la marca se elaboraron 3 ítems, para la dimensión 2 Notoriedad de la marca se elaboraron 4 ítems, para la dimensión 3 valoración de los atributos se elaboraron 5 ítems.

Ahora para la variable 3, incremento de ventas, también se usará el instrumento del cuestionario con escala Likert (Nunca “1”, Casi nunca “2”, A veces “3”, Casi siempre “4”, Siempre “5”), los mismos que se detallan en breve, en total se elaboraron 12 ítems las que se dividieron en las siguientes dimensiones; para la dimensión 1 Gestión de ventas se elaboró 4 ítems, para la dimensión 2 tipos de ventas, se elaboró 4 ítems, para la dimensión 3 técnica de ventas se elaboró 4 ítems.

2.4. Técnicas para el procesamiento de datos

Se recolectarán los datos a través del uso de cuestionario para las tres variables. Se procesará la información recopilada en el programa SPSS-25, luego de ello se mostrará los resultados mediante tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

2.5. Aspectos éticos

Dentro de este proyecto de investigación se va a considerar de forma estricta contar con el formato Apa. Asimismo, se están respetando los derechos de propiedad intelectual de los libros, revistas, artículos para estructurar el marco teórico. También se considerará el consentimiento de los trabajadores de dicha empresa para la recolección de datos y llegar así a nuestros objetivos.

3. Resultados

3.1. Resultado 1

En la tabla 1, se presentan los datos de los encuestados. Se encuestaron a 276 estudiantes de la empresa Farmaniacos. Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados tiene como país de origen Perú, con un 52,1%. Asimismo, se puede observar que los estudiantes que llevan o llevaron algún curso en la empresa Farmaniacos tienen en su mayoría entre 35 y 39 años (31,9%), seguido por estudiantes cuyas edades oscilan entre 40 y 45 años (22,7%), y entre 30 a 34 años (21,3%), mientras que los estudiantes de 25 a 29 años representan al 8,9%. Por otra parte, se puede observar que el 19,9% de los encuestados llevó o está llevando el curso de master de marketing para farmacias, el 16,3% el curso Inicia mi primera farmacia, el 15,6% el curso de neuroventas, el 14,2% el curso de finanzas, el 9,6% el curso gestión de inventarios, el 8,9% el club de suscriptores, y el 13,5% llevó o están llevando otros cursos de la empresa Farmaniacos.

Tabla 1 Datos de los encuestados

		Recuento	% de N totales de tabla
País	Argentina	7	2,5%
	Bolivia	37	13,1%
	Chile	13	4,6%
	Colombia	11	3,9%
	Ecuador	21	7,4%
	El Salvador	4	1,4%
	Guatemala	7	2,5%
	México	15	5,3%
	Paraguay	2	0,7%
	Perú	147	52,1%
	Venezuela	12	4,3%
	Total	276	100,0%
Edad	De 20 a 24 años	0	0,0%
	De 25 a 29 años	25	8,9%
	De 30 a 34 años	60	21,3%
	De 35 a 39 años	90	31,9%
	De 40 a 45 años	64	22,7%
	Otros	37	13,1%
	Total	276	100,0%
Curso que llevo o está llevando	Master de Marketing para Farmacias	56	19,9%
	Club de Suscriptores	25	8,9%
	Inicia mi Primera Farmacia	46	16,3%
	Finanzas	40	14,2%
	Neuroventas	44	15,6%
	Gestión de inventarios	27	9,6%
	Otros	38	13,5%
	Total	276	100,0%

3.2 Resultado 2

En la tabla N°2, podemos observar la prueba de normalidad, donde se tomará en consideración principalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra utilizada es mayor a 50. Asimismo, $p < 0,05$, lo cual indica una distribución no normal.

Tabla 2 Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MarketingDigital	,111	276	,000	,928	276	,000
Posicionamiento	,106	276	,000	,953	276	,000
IncrementoDeVenta	,122	276	,000	,905	276	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultado 3

Para la hipótesis general: La hipótesis nula es que el Marketing digital y el posicionamiento no se relacionan significativamente; el marketing digital y el incremento de ventas no se relacionan significativamente; el posicionamiento y el incremento de ventas no se relacionan significativamente. La hipótesis alterna es que el Marketing digital, el posicionamiento se relacionan significativamente, el marketing digital y el incremento de ventas se relacionan significativamente; y el posicionamiento y el incremento de ventas se relacionan significativamente.

En la tabla N° 3, se puede apreciar lo siguiente: Para el marketing digital y el posicionamiento, el p valor es de 0,726, es decir $p > 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis nula lo cual significa que no existe relación entre ambas variables. Para el marketing digital y el incremento de ventas el p valor es de 0,000, es decir $p < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna; además, la correlación es de 0,795 lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre las variables. Para el posicionamiento y el incremento de ventas, el p valor es de 0,251, es decir $p > 0.05$; por lo tanto, no existe relación entre ambas variables.

Tabla 3 Relación entre el Marketing Digital, el posicionamiento y el incremento de ventas

Correlaciones					
			Marketing Digital	Posicionamiento	Incremento De Venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,021	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,726	,000
		N	276	276	276
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,021	1,000	,069
		Sig. (bilateral)	,726	.	,251
		N	276	276	276
Incremento De Venta		Coefficiente de correlación	,795**	,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,251	.
		N	276	276	276

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

3.4. Resultado 4

Para la hipótesis específica N°1: La hipótesis nula es que el marketing digital, el conocimiento de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 no se relacionan significativamente, y la hipótesis alterna es que el marketing digital, el conocimiento de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.

En la tabla 4, se presenta la relación entre el marketing digital, el conocimiento de marca y el incremento de ventas, donde se puede observar que: el p valor entre marketing digital y conocimiento de marca es de 0,03 ($p < 0.05$); el p valor entre marketing digital e incremento de venta es de 0,000 ($p < 0.05$); y el p valor entre el conocimiento de marca y el incremento de venta es de 0,11 ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo, se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y conocimiento de marca es de $-0,179$, lo cual indica que existe una correlación inversa, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre conocimiento de marca y el incremento de venta es de $-0,153$, lo cual indica que existe una correlación inversa; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el incremento de ventas y el marketing digital es de $0,795$, lo cual indica una correlación positiva alta.

Tabla 4 Relación entre el marketing digital, el conocimiento de marca y el incremento de ventas

			Correlaciones		
			Marketing Digital	Conocimiento de Marca	Incremento De Venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	-,179**	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,003	,000
		N	276	276	276
Conocimiento De Marca	Conocimiento De Marca	Coeficiente de correlación	-,179**	1,000	-,153*
		Sig. (bilateral)	,003	.	,011
		N	276	276	276
Incremento De Venta	Incremento De Venta	Coeficiente de correlación	,795**	-,153*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,011	.
		N	276	276	276

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

3.5. Resultado 5

Para la hipótesis específica N°2: La hipótesis nula es que el marketing digital, la notoriedad de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 no se relacionan significativamente, y la hipótesis alterna es que el marketing digital, la notoriedad de la marca y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.

En la tabla 5, se presenta la relación entre el marketing digital, la notoriedad de marca y el incremento de ventas, donde se puede observar que: el p valor entre marketing digital y notoriedad de marca es de 0,008 ($p < 0.05$); el p valor entre marketing digital e incremento de venta es de 0,000 ($p < 0.05$); y el p valor entre la notoriedad de marca y el incremento de venta es de 0,044 ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo, se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y notoriedad de marca es de $,159$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre notoriedad de marca y el incremento de venta es de $,108$ lo cual indica que existe una correlación baja; y el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el incremento de ventas y el marketing digital es de $0,795$, lo cual indica una correlación positiva

alta.

Tabla 5 Relación entre el marketing digital, la notoriedad de marca y el incremento de ventas

Correlaciones			Marketing Digital	Notoriedad de Marca	Incremento de Venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,159**	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,008	,000
		N	276	276	276
Notoriedad de Marca	Notoriedad de Marca	Coefficiente de correlación	,159**	1,000	,108
		Sig. (bilateral)	,008	.	,044
		N	276	276	276
Incremento de Venta	Incremento de Venta	Coefficiente de correlación	,795**	,108	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,044	.
		N	276	276	276

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

3.6. Resultado 6

Para la hipótesis específica N°3: La hipótesis nula es que el marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 no se relacionan significativamente, y la hipótesis alterna es que el marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 se relacionan significativamente.

En la tabla 6, se presenta la relación entre el marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas, donde se puede observar que: el p valor entre marketing digital y valoración de los atributos es de 0,276 ($p > 0.05$); es decir, no existe relación entre el marketing digital y valoración de los atributos, el p valor entre la valoración de los atributos y el incremento de venta es de 0,040 ($p < 0.05$), es decir si existe relación la valoración de los atributos y el incremento de ventas, con una correlación positiva baja de 0,124.

Tabla 6 Relación entre el marketing digital, la valoración de los atributos y el incremento de ventas

Correlaciones			Marketing Digital	Valoración de Los Atributos	Incremento de Venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,066	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,276	,000
		N	276	276	276

Valoración de Los Atributos	Coeficiente de correlación	,066	1,000	,124*
	Sig. (bilateral)	,276	.	,040
	N	276	276	276
Incremento de Venta	Coeficiente de correlación	,795**	,124*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,040	.
	N	276	276	276

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

4. Discusión

De acuerdo a los resultados mostrados mediante este artículo, se encontró que existe una correlación de 0,795 entre el marketing digital y el incremento de venta. Dicho resultado concuerda con el resultado obtenido por: Bolívar (2021), ya que en su trabajo de investigación encontró una correlación positiva de 0,045, y por Carrasco & Moya (2020), quienes encontraron una correlación positiva muy alta de 0,993.

Por otra parte, se encontró que no existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento; este resultado difiere con el resultado obtenido por Maradiegue (2018), quien en su trabajo de investigación encontró una correlación positiva moderada de 0,715,

5. Conclusión

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022. En base a los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente: no existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, ya que se obtuvo como resultado un p valor de 0.726; no existe relación entre el posicionamiento y el incremento de ventas, ya que se obtuvo un p valor de 0.251; existe una relación entre el marketing digital, ya que se obtuvo un p valor de 0.000 y una correlación Rho de Spearman de 0,795.

Con respecto a las hipótesis específicas se encontró lo siguiente: (1) Existe correlación entre el marketing digital, el conocimiento de marca y el incremento de ventas, y es inversa debido a que el coeficiente Rho de Spearman es de -,179 entre el marketing digital y el conocimiento de marca y es de -,153 entre el conocimiento de marca y el incremento de ventas. (2) Existe una correlación significativa entre el marketing digital, la notoriedad de la marca y el incremento de ventas y es baja debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,159 entre el marketing digital y la notoriedad de la marca y es de 0,108 entre la notoriedad de la marca y el incremento de venta. (3) No existe una relación entre el marketing digital, la valoración de los atributos ya que el p valor es de 0,276 ($p > 0.05$), pero existe relación entre la valoración de los atributos y el incremento de ventas, con un p valor de 0,040 y con una correlación positiva baja de 0,124.

Proyecto subvencionado: El proyecto será autofinanciado

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Colombia: Universidad Ean. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot, N. (2017). Manual práctico de neuroventas (1ra edición ed.). Granica.
- Calle, et.al. (19 de Mayo de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Redalyc*, 339-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/#:-:text=El%20marketing%20digital%20es%20la>,

- de%20los%20clientes%3F%20(p.
Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión-Huancayo, 2020. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Carrasco, S. (2018). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: San Marcos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yTvYxgEACAAJ&dq=carrasco+diaz+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj4_5Cnv8jsAhUQCkGHVPjCTgQ6AEwAHoECAIQAQ
- Cataño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico (1ra edición ed.). Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ARTICULOS+DE+MARKETING+DIGITAL&ots=wKxPk7c5KN&sig=CMLjlb4GQ86fzVpbIKFLq4QoFQ4#v=onepage&q&f=false>
- Cepeda, S. (2 de Julio - Diciembre de 2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. Redalyc, 128-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Clarke, et. al. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Redalyc, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Duque, et. al. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Redalyc, 751-764. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>
- Erazo, Y. (2018). Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los Colegios Adventistas de Lima. Lima-Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goleman, D. (2021). La inteligencia emocional. Barcelona - España: Penguin Random House. Obtenido de https://www.amazon.com.mx/Inteligencia-Emocional-Importante-intelectual-Intelligence/dp/1947783424/ref=sr_1_1?__mk_es_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=inteligencia+emocional&qid=1570664729&sr=8-1
- Gonzales, E., & Orozco, M. (Septiembre-Diciembre de 2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad. Redalyc, 217-239. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>
- Gutiérrez, C. (1 de Enero - Abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. Redalyc, 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Education.
- Klaric, J. (2016). Vendele a mente no a la gente. Mexico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/V%C3%A9ndele_a_la_mente_no_a_la_gente.html?id=7pZHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Klaric, J. (2018). Neurooratoria (1ra edición ed.). San Francisco: Paidós. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/neuro_oratoria_-_jurgен_klaric1.pdf
- Klaric, J. (2019). Conéctate con el dinero (1ra edición ed.). San Francisco: Paidós. Obtenido de <https://irpcdn.multiscreensite.com/4fd4f28b/files/uploaded/Con%C3%A9ctate%20con%20el%20dinero%20-%20Jurgен%20Klaric.pdf>
- Klaric, J. (2021). Construye tu marca personal. San Francisco: Paidós. Obtenido de <https://ventas.jurgенklaric.com/wp-content/uploads/2021/03/Construye-tu-MarcaPersonal.pdf>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (16 de Noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por el COVID-19. Revista Espacios, 8. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Redalyc, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Macía, F. (2018). Estrategias de marketing digital. España: Anaya multimedia.
- Maradiegue, C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez, D. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. Redalyc, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martinez, j. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. Digital experience.
- Pino, R. (2018). Método de la investigación (2da edición ed.). Lima-Perú: Editorial San Marcos.
- Quiroa, M. (2018). Técnicas de venta. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicasventa.htm#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20venta%20son,%C3%A1cil%20el%20proceso%20de%20ventas.>
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ra edición ed.). Madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=ARTICULOS+DE+MARKETING+DIGITAL&ots=TZ7541hJyM&sig=mnH95V61BDs_kfa0n2lkujb4GyM#v=onepage&q&f=false
- Salazar, et. al. (Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las ciencias, 11.
- Saura, J. (2018). Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico. Estudios de economía aplicada, 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/JoseSaura/publication/325257618_Te_cnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601baca2720ba09781d6/Tecnicas-de-Marketing-Digital-como-metodo-de-venta-en-Comer
- Selman, H. (2017). Marketing digital. España: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=ARTICULOS+>

DE+MARKETING+DIGITAL&ots=KlICJy30n-&sig=6OvSQmjaHarMueC3oDnT5y5HYM0#v=onepage&q=ARTICULOS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false

- Tena, R. (14 de noviembre de 2020). Clasificación de los tipos de ventas. holded. Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/tipos-venta>
- Terá, B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Terán, B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%C3%A1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Valderrama, S. (2015). Estadístico Alfa de Cronbach. México: Ediciones texas
- Veloz, et. al. (2018). Estrategia del marketing como influencia de las metas empresariales. Ciencias e investigación, 8. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/da2d/e4258b06e33f016942286ed9ebb9b55d827c.pdf>
- Villar, C. (13 de abril de 2018). Revista gestion ventas. ISSUU, 11. Obtenido de https://issuu.com/cleovillar08/docs/revista_gestion_ventas
- Viteri, et. al. (10 de Febrero de 2018). Importancia de las técnicas del material digital. Recimundo, 21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS



[ret] Acuse de recibo de envío

1 mensaje

Jorge Cueva <revistaretos@ups.edu.ec>
Para: Dutsy Sarmiento <dutsypamelasarmiento@gmail.com>

lun., 5 dic. 2022 a las 19:11

Dutsy Sarmiento:

Gracias por enviar el manuscrito, "Relación del Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022" a Retos. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/authorDashboard/submission/6792>
Nombre de usuario/a: dutsypamela

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Jorge Cueva

El siguiente mensaje se está enviando a nombre de Retos. _____

Ilustración 1 Evidencia de sumisión del artículo

RESOLUCIÓN N° 1294-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 21 de diciembre de 2022

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Noé Baños Huamán**, identificado(a) con código Universitario N° 201610087, **Isaac Ramiro Montes Gonzales**, identificado(a) con código Universitario N° 201610048 y **Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla**, identificado(a) con código Universitario N° 201711739 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Noé Baños Huamán, Isaac Ramiro Montes Gonzales y Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 21 de diciembre de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Noé Baños Huamán, Isaac Ramiro Montes Gonzales y Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui Secretario: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro Vocal: Mg. Oscar Rafael Gutiérrez Vizcarra Asesor: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	Noé Baños Huamán Isaac Ramiro Montes Gonzales Dutsy Pamela Sarmiento Chambilla	Relación del Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022	Jueves, 02 de febrero de 2023, a las 11:00 horas	Virtual u online sincrónica

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA