



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas
en una empresa del sector servicio de catering**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial

AUTOR

Magaly María VEGA CAYCHO

ASESOR

Mg. Gabriel ECHEGARAY OBLITAS

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vega, M. (2024). *Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas en una empresa del sector servicio de catering*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Magaly María Vega Caycho
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42151240
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Gabriel Echegaray Oblitas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08711700
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6028-3274
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Fiorella Vanessa Güere Salazar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43566120
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Luis Rolando Ráez Guevara
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07198942
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Willy Hugo Calsina Miramira
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09512630
Datos de investigación	

Línea de investigación	ODS9: Industria, innovación e infraestructura 6. Inteligencia comercial e investigación de mercados internaci
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Juan de Lurigancho Dirección: Calle Eucaliptos 11 Latitud: -11.972491 Longitud: -77.011963
Año o rango de años en que se realizó la investigación	diciembre 2019 - diciembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE

INGENIERÍA
INDUSTRIAL

VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N°010-VDAP-FII-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **viernes 15 de marzo de 2024**, a las 12:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

“LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO DE CATERING”

Que presenta la Bachiller:

MAGALY MARÍA VEGA CAYCHO

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Modalidad:
Ordinaria.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las **12:36** horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido **APROBADA**, por **UNANIMIDAD** con la calificación promedio de **DIECISIETE**, lo cual se comunicó públicamente.

Lima, 15 de marzo del 2024

DRA. FIORELLA VANESSA GUERE SALAZAR
Presidente

MG. WILLY HUGO CALSINA MIRAMIRA
Miembro

MG. LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA
Miembro

MG. GABRIEL ECHEGARAY OBLITAS
Asesor

MG. LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA
Vicedecano Académico – FII





Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo **ECHEGARAY OBLITAS GABRIEL** en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° **000024-2024-D-FII** de la tesis de investigación académico, cuyo título es **LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO DE CATERING**, presentado por la bachiller **VEGA CAYCHO MAGALY MARÍA** para optar el título **PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL**, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **18%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.

Firma del Asesor:

DNI: **08711700**

Nombres y apellidos del asesor:
ECHEGARAY OBLITAS GABRIEL



DEDICATORIA

A mi esposo e hijos,
quienes han sido mi apoyo incondicional durante esta etapa educativa; y a mis
padres, por el amor y las oportunidades brindadas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para lograr mis metas.

También quiero agradecer a mi esposo e hijos, porque gracias a ellos estoy cumpliendo una de mis metas que es ser una gran profesional y porque día a día me muestran lo orgullosos que están de mí.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por todo el esfuerzo realizado, por mi perseverancia y por mi capacidad para salir adelante ante cualquier circunstancia.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
SUMMARY	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 El problema de la investigación	2
1.1.1 Descripción de la realidad del problema	2
1.2 Definición del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.3.1 Justificación de la investigación	4
1.3.2 Importancia de la investigación	4
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Nacionales.....	6
2.1.2 Internacionales	10
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1 Marketing digital.....	16
2.2.2 Las 4F del marketing digital	16

2.2.3 Ventas	18
2.2.4 Glosario.....	18
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
3.1 Hipótesis.....	19
3.1.1 Hipótesis general.....	19
3.1.2 Hipótesis específicas	19
3.2 Variables de la investigación	20
3.2.1 Marketing digital.....	20
3.2.2 Ventas	21
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	22
4.1 Tipo y nivel de investigación	22
4.1.1 Tipo de investigación	22
4.2 Métodos y diseño de la investigación	22
4.2.1 Método de investigación	22
4.2.2 Diseño de investigación	23
4.3 Población y muestra de la investigación	24
4.3.1 Población.....	24
4.3.2 Muestra	24
4.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
4.4 Confiabilidad.....	25
4.5 Evaluación de instrumento por expertos	27
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	29
5.1 Presentación del resultado.....	29
5.1.1 Variable 1. Las 4F del marketing digital.....	29

5.1.2 Variable 2. Ventas.....	34
5.2 Contrastación de hipótesis	36
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. INTERPRETACIÓN DE LA MAGNITUD DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO.....	26
Tabla 2. SUMATORIA DE VARIANZAS Y VARIANZA DE LA SUMA DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	26
Tabla 3. SUMATORIA DE VARIANZAS Y VARIANZA DE LA SUMA DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE VENTAS	27
Tabla 4. PORCENTAJE DE EVALUACIONES DEL INSTRUMENTO	28
Tabla 5. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FLUJO	30
Tabla 6. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	31
Tabla 7. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEDBACK	32
Tabla 8. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	33
Tabla 9 . FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DIRECCIÓN DE VENTAS	34
Tabla 10 . FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN TIPOS DE VENTAS	35
Tabla 11 . FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE VENTAS	36

Tabla 12 . ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LAS DIMENSIONES MARKETING DIGITAL Y VENTAS	37
Tabla 13. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION FLUJO DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS	39
Tabla 14. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS	40
Tabla 15. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS	42
Tabla 16. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ELEMENTOS DEL DISEÑO	23
-------------------------------------	----

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia del marketing digital^{4F} como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Gate Gourmet. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental. La muestra está compuesta de 30 participantes, y se utiliza un cuestionario como instrumento para la recolección de datos de los clientes de la empresa.

Se concluye que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de *catering* con un nivel de confianza del 95 %.

Palabras clave: marketing digital, 4F, ventas.

SUMMARY

The objective of this research is to determine the influence of 4F Digital Marketing as a strategy to increase sales for the Gate Gourmet company. The methodology used is quantitative in approach, explanatory in scope, and non-experimental in design. Therefore, the sample is composed of 30, and for data collection, a questionnaire was applied as a type of instrument to the company's clients.

This research allowed us to reach the following conclusion: "The dimensions of Digital Marketing significantly influence the increase in sales in a catering sector company with a confidence level of 95 %.

Keywords: digital marketing, 4F, sales.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se enfoca en el análisis del problema en una empresa de catering aéreo derivado de la crisis sanitaria global generada por la pandemia del COVID-19. Esta situación tuvo un impacto significativo en la economía mundial, creando un ambiente de incertidumbre. Específicamente, Perú ha experimentado recesión, reflejada en las tasas de desempleo y un aumento en los niveles de pobreza, como consecuencia de las medidas de confinamiento.

En este escenario, la empresa Gate Gourmet Perú SRL, líder del sector de catering aéreo y parte de Gate Gourmet, el principal proveedor independiente mundial de servicios de catering y aprovisionamiento para aerolíneas, ha sufrido una drástica disminución del 80% de sus ventas, llevando a despedir casi el 70% de su personal debido a la reducción de la demanda de sus servicios, como consecuencia de las restricciones de viaje.

Bajo este escenario, el objetivo principal de este estudio es evaluar si la implementación de las 4F del marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de catering.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema de la investigación

1.1.1 Descripción de la realidad del problema

El mundo enfrentó un gran desafío con la pandemia del COVID-19, lo cual tuvo un impacto significativo en la economía y el sistema financiero global, generando una gran incertidumbre. En particular, Perú, se vio fuertemente impactado por la recesión debido a la aplicación temprana de medidas de confinamiento y distanciamiento social, reflejando un alto desempleo y un aumento de la pobreza.

Antes del brote de COVID-19, la empresa Gate Gourmet Perú SRL era un importante proveedor de *catering* aeronáutico en Perú y formaba parte de Gate Gourmet, el mayor proveedor mundial independiente de servicios de *catering* y aprovisionamiento para las aerolíneas y ferrocarriles del mundo. Sin embargo, a causa de la pandemia, las ventas de la empresa cayeron un 80% y sus principales clientes no solicitaron sus servicios debido a las restricciones impuestas a los viajes nacionales e internacionales. Como consecuencia directa, la empresa tuvo que despedir a 240 empleados, lo que equivale aproximadamente al 70 % de su planilla.

El objetivo principal de este estudio es examinar, haciendo especial hincapié en el papel que desempeña la tecnología, si la aplicación de los cuatro pilares del marketing digital puede dar lugar o no a un aumento de los ingresos para una empresa que opera en el sector de *catering* aeronáutico.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo las 4F del marketing digital pueden incrementar las ventas de una empresa del sector de *catering*?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una empresa del sector de *catering*?

PE2: ¿Cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una empresa del sector de *catering*?

PE3: ¿Cómo influye el *feedback* en el incremento de ventas en una empresa del sector de *catering*?

PE4: ¿Cómo influye la fidelización en el incremento de ventas en una empresa del sector de *catering*?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación de la investigación

La investigación surge de la necesidad de las pymes peruanas de adoptar y comprender estrategias de marketing digital. Esto con el fin de mejorar la distribución de sus productos y servicios, facilitando así su expansión. La alta demanda de pymes que implementan estrategias de *marketing* digital y aumento de sus ventas es una necesidad. Se considero pertinente realizar una investigación para extender cómo aprovechas los beneficios que ofrece el *marketing* digital.

1.3.2 Importancia de la investigación

Citando a Marín (2019) en su trabajo de investigación”: “Dimensiones del *marketing* digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”:

La importancia de la investigación reside en su capacidad para revelar descubrimientos que podrían proporcionar enfoques alternativos para el proceso de seleccionar opciones o llegar a conclusiones en la aplicación de aspectos del *marketing* digital. Todo ello podría traducirse en un aumento de las ventas de una empresa del sector *catering*.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Realizar un análisis de la influencia de las 4F de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa del sector servicios de *catering*.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1: determinar cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

OE2: determinar cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

OE3: determinar cómo influye el *feedback* en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

OE4: determinar cómo influye la fidelización en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

En su trabajo de investigación, titulado “*Influencia del marketing digital 4F como estrategia para incrementar las ventas de la galería Santa Lucía en el año 2021*”, Vargas y Belleza (2022) afirmaron:

Para la investigación, se seleccionó la Galería Santa Lucía. Esta galería se encuentra en el emporio comercial Gamarra, que se encuentra en el barrio de la Victoria. Esta galería cuenta con 736 puestos de ropa y está especializada en la venta de prendas de vestir. Es uno de los destinos de

compras más populares entre los clientes nacionales e internacionales. El objetivo de esta investigación: conocer mejor la influencia del *marketing* digital 4F como estrategia para aumentar las ventas. El enfoque adoptado fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. En consecuencia, la muestra está formada por 253 microempresarios del sector textil de la Galería Santa Lucía, a los que se le administró un cuestionario como herramienta de recogida de datos. Los hallazgos primados indican que las hipótesis propuestas tienen una influencia satisfactoria, lo que significa que el *marketing* digital 4F influye significativamente al incremento de las ventas de la Galería Santa Lucía en 2021, por lo que los resultados son favorables. Por último, se extraen conclusiones basadas en los objetivos planteados en esta investigación, seguidas de recomendaciones para que la empresa lo ponga en práctica para potenciar las ventas de la Galería Santa Lucía mediante la aplicación del *marketing* digital 4F (p.1).

En el estudio “*Marketing digital y su impacto en las ventas del hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19*,” Purizaca y Chumacero (2021) señalaron:

El objetivo fue investigar el impacto que tuvo el *marketing* en el número de huéspedes que reservaron durante COVID-19. Se trata de un estudio aplicado, enfoque causal correlacional, no experimental y cuantitativo, y que se diseñó

sin experimentos. La muestra incluía 384 turistas procedentes de destinos nacionales e internacionales. Para examinar los múltiples aspectos de las estrategias de *marketing* y ventas digitales del Hotel Navego, se utilizó un enfoque de encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Según los resultados de la encuesta, el 96.1% del público está de acuerdo o cree firmemente que el *marketing* digital es eficaz, y hay un índice de aceptación del 96.6% para las ventas. Se ha demostrado que existe un impacto altamente beneficioso, el *marketing* digital tiene sobre las ventas del Hotel Navego. (p.8).

Por otra parte, en el trabajo de grado denominado “*Las 4“f”s del marketing online y el proceso de decisión de compra en boutiques online, segmento millenials Trujillo 2019*”, Pairazaimán (2021) indicó:

La investigación tuvo como propósito determinar si existe la correlación entre las 4“F” de *marketing* online y el proceso de decisión de compra en boutiques online. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y sus metodologías incluyeron la inducción, la deducción y el análisis. Se seleccionaron al azar 381 jóvenes de una población de investigación de 41.031 *millenials* de entre 18 y 24 años, y se encuestó a estos participantes. El hallazgo más importante de esta investigación fue que existe una correlación positiva entre todos los diferentes factores.

Para el desarrollo de la tesis “*La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022*”, Escarcena y Oropeza (2022) apuntaron:

El objetivo principal de esta investigación era determinar si existe o no una relación entre el uso del *marketing* digital y el aumento de los ingresos en la empresa *Tu Market*. El método primario que se utilizó fue enfoque cuantitativos fundamental, y el alcance de esta metodología fue descriptivo correlacional. La investigación fue del tipo de diseño no experimental y transversal. Para la evaluación de las variables de la investigación, se empleó un cuestionario para recoger datos sobre ambas variables. Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnow indicaron que los datos no tenían una distribución normal. El valor de significación fue inferior 0,05, por lo que se determinó que era estadísticamente significativo. Por último, se evaluó el nivel de correlación entre dos variables mediante la prueba Rho de Spearman. Esta prueba arrojó unos resultados estadísticamente significativos de 0,771 y un nivel de significación bilateral de 0,000, lo que indica que existe una fuerte correlación entre las variables de *marketing* digital y ventas (p.6).

2.1.2 Internacionales

En la publicación titulada “*Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicado en el Cantón Durán*”, Arévalo (2022) concluyó:

El objetivo de este artículo es investigar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios odontológicos. Se realizaron una serie de investigaciones sobre el estado de los centros odontológicos, revelando un número significativamente bajo de clientes. En este proyecto de investigación concreto, se utilizaron enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos en forma de encuestas administradas a los clientes de estos centros de salud. El objetivo de estos cuestionarios era investigar la importancia de las redes sociales en la publicidad digital.

Los datos proceden de la tabulación de los cuestionarios de los consumidores, utilizando el programa SPSS. Se concluyó que la forma más efectiva de implementar el marketing digital en los consultorios odontológicos es a través de las redes sociales, con énfasis en la plataforma Instagram. Aunque algunos centros participan activamente en el *marketing* digital, a menudo no se ejecutan de manera eficiente a través de las redes sociales. Según los resultados de la encuesta, aproximadamente el noventa por ciento de los encuestados está a favor de utilizar el marketing digital

como principal medio para realizar publicidad. Además, los encuestados sugirieron que las promociones son una estrategia eficaz para aumentar el número de clientes. Los resultados de la encuesta revelaron que aproximadamente el 90% de los participantes están de acuerdo con la aplicación del *marketing* digital como herramienta principal en la publicidad. Además, los encuestados indicaron que las promociones son una estrategia eficaz para aumentar el número de clientes. Además, el 82.60% de todos los encuestados expresaron que los sitios web contribuyen positivamente a la aplicación del *marketing* digital (p.1).

En la tesis “*Estrategia de marketing digital en la pizzería La Mezzetapizza del cantón Babahoyo, 2022*”, Sarcos (2022) afirmó:

El establecimiento conocido como la Mezzetha Pizza, está siendo analizado en términos de los métodos de marketing digital que emplea con la intención de mejorar su posicionamiento en el mercado, así como las ventas de productos mediante una promoción positiva, lo que se espera que se resulte en una respuesta positiva en el ámbitocomercial. El análisis se centra en su estrategia digital, incluyendo promociones y anuncios, que son cruciales para mantener una presencia activa en el competitivo mercado local. Este estudio de caso concreto los investigadores utilizaron una metodología que es una combinación de los

enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo. Esta estrategia implicó el uso de un método descriptivo además de otras estrategias para la recopilación de datos, como entrevistas y encuestas. La intención es que los resultados obtenidos ayuden a nuestra investigación a identificar el impacto de una publicidad ineficiente. Es evidente que el establecimiento tiene un bajo nivel de posicionamiento debido a una mala gestión de estrategias.

Actualmente, las herramientas tecnológicas brindan la oportunidad de atraer a los clientes potencial (p.1).

En la investigación titulada *La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en pymes del sector comercio en Colombia*, Reyes (2020) sostuvo:

El uso de estrategia en el *marketing* digital consiste en aplicar estrategias de *marketing* a través de medios digitales. Se trata de alcanzar objetivos bien definidos utilizando diversas herramientas, plataformas y medios sociales. Estos elementos permiten a las empresas establecer una fuerte presencia en mercados mundiales de forma directa, concisa y generalizada. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) realizan una importante contribución económica en los países en los que operan. Sin embargo, se enfrentan a retos a la hora de competir con las grandes empresas debido

a ciertas desventajas. Este análisis pretende identificar las principales barreras que dificultan el desarrollo a largo plazo de las PYME.

Este estudio pretende mostrar métodos e instrumentos que permiten a la pyme del sector del comercio en Colombia aumentar sus ventas a través del marketing digital. Las conclusiones de este estudio se presentarán en forma de estudio de caso.

El uso del *marketing* digital como herramienta para mantener a los clientes informados, se ha revelado como una estrategia esencial en los últimos años. Este estudio examina las múltiples estrategias de *Marketing* Digital que pueden ser aplicadas en la PYMES colombiana particularmente las del sector comercio. Adicionalmente, pretende promover la comprensión de los componentes del *marketing* digital con el fin de mejorar capacidades de las PYMES (p.3).

Asimismo, en el trabajo de investigación *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba*, Tubón (2020) afirmó:

El objetivo principal es dar a conocer la manera mediante el uso de *marketing* digital dentro de la organización. Para lograr este objetivo, se distribuyeron a las personas económicamente activas de la ciudad, una serie de técnicas

de investigación, como la observación directa dentro de la institución, así como una serie de instrumentos de investigación, como cuestionarios. A continuación, un análisis de los datos reveló que el 85% de las personas utilizan medios digitales como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web y los blogs, y que estas personas también desean recibir información sobre el COACChibuleo. Esto se debe a que los medios digitales maximizan la eficacia y proporcionan un mensaje más claro y específico que otras formas de comunicación. Además, para establecer las estrategias, se construyó una matriz DAFO y se cruzaron los componentes contenidos en ella. En conclusión, se reforzó la imagen de la institución mediante la puesta en marcha de diversas iniciativas con el objetivo de fidelizar a los socios y al público objetivo. Para medir esta fidelización se utilizaron indicadores, que son instrumentos cruciales en el contexto del posicionamiento SEO, el desarrollo de códigos QR y el CHAT BOT. Se recomienda poner en marcha este trabajo y darle seguimiento para lograr los resultados que se desean en la institución (p.15).

Por último, en el artículo de investigación titulado *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*, Calle et al. (2020) concluyeron:

El propósito es construir un plan de *marketing* digital que favorezca una mejora en las ventas de la empresa. Debido al bajo volumen de ventas de la empresa. Debido al bajo volumen de ventas de la empresa Ebanos Muebles de la Ciudad de Loja, Ecuador. Dado que el *marketing* digital desempeña un papel tan importante en las operaciones diarias de una empresa, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar una estrategia de *marketing* digital que contribuya a aumentar los ingresos. Para la metodología aplicada se utilizó un diseño no experimental del tipo descriptivo – explicativo con enfoque mixto. De acuerdo con los resultados que se presentaron en la planificación de *marketing*, la aplicación del plan de *marketing* tiene el potencial de aumentar los ingresos totales de la empresa, mejorar la rentabilidad de la empresa y aumentar la cuota de mercado de la empresa. Todos estos beneficios podrían surgir de la investigación, la inclusión de estrategias digitales en un plan que conduce a un aumento del grado de eficacia, así como a un mejor posicionamiento de la marca, el mercado y la imagen en la empresa investigada (p. 339).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

Según del Olmo y Fondevila (2014):

“El *marketing* digital se define como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (p. 1). En otras palabras, es el uso de internet para promocionar un negocio. Tanto en la *web* 2.0 como en la *web* 3.0, pueden considerarse parte del ámbito de las tecnologías de la información y cada una tiene sus propias ramificaciones. En lo que respecta al *marketing* digital, su aplicación puede encontrarse, entre otras tácticas, en la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicada en línea y la utilización de sitios *web* especializados.

En la misma línea de ideas Kotler (2005):

El *marketing* comprende el proceso de encontrar deseo y aspiraciones no satisfechas dentro de un determinado mercado o sector, con el objetivo de determinar el potencial del mercado o segmento en cuestión. Este potencial se materializa en última instancia a través de la producción de bienes o servicios apropiados, que, a su vez, producen futuros ingresos para la organización.

2.2.2 Las 4F del marketing digital

Según Fleming (2000), propuesto “que el *marketing online* se compone de cuatro dimensiones. Al igual que las 4P del *marketing* tradicional, el *marketing online* tiene sus propias 4 “F”.

Flujo: se refiere al estado mental que alcanza un internauta cuando esta inmerso en el proceso de visitar un sitio web que le proporciona una experiencia interactiva y valiosa.

Funcionalidad: este aspecto se refiere a la facilidad de uso y el atractivo de un sitio *web*. Garantiza que la navegación del sitio sea intuitiva y beneficiosa para el usuario, lo que se traduce en un sitio web fácil de gestionar y libre de imprevistos.

Feedback: una vez establecida una interacción satisfactoria con el comprador, es probable que se convierta en un fiel seguidor de la marca, dado que se han atendido sus necesidades. Durante esta interacción, es crucial que el cliente tenga una sensación de conexión con la empresa, que trascienda los límites de un portátil, un ordenador o un teléfono móvil.

Al respecto, Selman (2014) postulo:

Que el *marketing* digital gira en torno a estrategias de marketing específicas ejecutadas en la web de una empresa. Estas estrategias tienen como objetivo animar al usuario a realizar una acción predeterminadas por la empresa. Selman también destaca que el *marketing* digital se sustenta en las 4F.

Flujo: se refiere a la capacidad de una página web para brindar una experiencia de interactividad y valor agregado, alcanzando un estado psicológico en el visitante.

Funcionalidad: la navegación por la web debe ser cómoda y atractiva, con una estructura clara y útil para el visitante, evitando cualquier imprevisto y garantizando una página web fácil de utilizar y controlar.

Feedback: se trata de la retroalimentación de los usuarios para conocer los puntos de mejora y desarrollar un acercamiento con el usuario.

Fidelización: una vez establecido el contacto con el usuario, lo ideal es buscar que esta relación sea duradera en el tiempo y ello se puede lograr ofreciéndole contenido atractivo y de valor.

2.2.3 Ventas

Para Olavarría y Peña (2020):

Las ventas se consideran la oportunidad que tienen los consumidores de satisfacer sus deseos (p. 9).

2.2.4 Glosario

Comercio electrónico: también conocido como *e-commerce* o comercio por internet, consiste en la transacción de bienes y servicios a través de una red informática.

Offline: se refiere a un dispositivo o computador que no está conectado a una red.

Online: hace referencia a estar conectado a una red, permitiendo a los dispositivos recibir e intercambiar información.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las 4F del marketing digital influyen en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1. El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

HE2. La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

HE3. El *feedback* influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

HE4. La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de seguridad integra.

3.2 Variables de la investigación

3.2.1 Marketing digital

Según Sainz de Vicuña (2018), el marketing digital es el uso de herramientas digitales para fomentar las ventas de productos o servicios a los clientes mediante internet, redes sociales, publicidad *online*, páginas web, entre otros. Además, se refirió al conjunto de estrategias digitales y técnicas desarrolladas mediante los recursos tecnológicos para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, generando interacción entre los consumidores y los negocios, consolidando su relación en términos de ventas y confianza.

Asimismo, Solé y Campo (2020) mencionaron que el marketing digital se refiere a la promoción de marcas o productos a través de medios digitales y electrónicos. La digitalización está impactando en todos los aspectos de los negocios y los clientes cada vez están más conectados a internet, buscando información sobre los productos o marcas que les interesan. En ese sentido, existen muchas razones para invertir en marketing digital, y ser una empresa digital no solo significa tener presencia en internet, sino también aprovechar las ventajas de la era de la digitalización.

3.2.2 Ventas

Según Villanueva y de Toro (2017), las ventas son una actividad que consiste en traspasar a otros individuos la propiedad de bienes o servicios a un valor convenida. Asimismo, tanto las ventas como el marketing están estrechamente vinculados, debido a que las primeras tienen como fin ofertar el producto ofrecido por una entidad, ya sean bienes o servicios, mientras que el segundo se enfoca en que la organización pueda satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En otras palabras, se encuentran en una constante innovación para estar al tanto de cuáles son los requisitos del mercado objetivo.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente tesis es una investigación de tipo aplicada, porque utiliza los conocimientos del marketing digital y las 4F para su aplicación en el incremento de ventas de una empresa del sector de servicios de *catering*.

4.2 Métodos y diseño de la investigación

4.2.1 Método de investigación

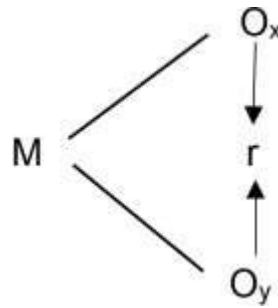
La presente tesis de investigación se adecúa al método correlacional, debido a que su objetivo general es establecer la relación entre la variable independiente (las 4F del marketing digital) y la variable dependiente (el incremento de ventas) en una empresa de

servicios de *catering*. Hernández et al. (2014) explicaron que la investigación de tipo descriptivo y correlacional se utiliza para caracterizar las variables y determinar su relación a través del cálculo estadístico.

4.2.2 Diseño de investigación

Esta tesis de investigación utilizó la investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo. Se llevó a cabo una encuesta semiestructurada a una muestra de clientes de la empresa del sector de *catering*, y se analizaron los resultados utilizando el *software* estadístico SPSS. Los resultados se consignaron en tablas y gráficos con su debida interpretación. La relación de las variables se representó de la siguiente manera (ver Figura 1):

FIGURA 1. ELEMENTOS DEL DISEÑO



Donde:

Ox= variable independiente: 4F del marketing digital.Oy=

variable dependiente: ventas.

M= muestra.

R= relación entre las variables.

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

De acuerdo con Carrasco (2005), la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 237). En este caso, se tomaron como población a los clientes de una empresa del sector servicios de *catering*, para un total de 30 empresas.

Asimismo, Castro (2003) expresó que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (p. 69).

4.3.2 Muestra

Según Caballero (2014), la muestra “es el tamaño mínimo para sea representativa del total de la población respectiva” (p. 230). La muestra estuvo conformada por un total de 35 clientes registrados en la página web de la empresa.

4.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Este sirvió para recopilar información a través de una serie de preguntas tipo escala Likert, las cuales se plantearon de acuerdo con las variables de estudio. Se formularon 16 preguntas para la variable de las 4F del marketing y cuatro preguntas para la variable de ventas. Los datos recopilados se ingresaron en el *software* estadístico SPSS. Cada pregunta

se formuló considerando la naturaleza de cada indicador, las cuales pertenecen a las dos dimensiones formadas.

Según Carrasco (2005), “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314). Por su parte, Hernández et. al. (2017) indicaron que las encuestas “sirven para recoger los datos de la investigación” (p. 58).

4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el *software* estadístico SPSS, con un total de 22 preguntas aplicadas a 30 clientes de la empresa Gate Gourmet SRL. Según Hernández et al. (2017), “el Alfa de Cronbach exhorta: de 0,80 hacia arriba es altamente confiable” (p. 221). Para calcular el Alfa de Cronbach, se utilizó la fórmula de la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K= número de ítems o preguntas

S²i= sumatoria de varianzas de las preguntas

S²T= varianza de la suma de las preguntas

α = coeficiente de Alfa de Cronbach

TABLA 1. INTERPRETACIÓN DE LA MAGNITUD DEL COEFICIENTE DE
CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Variable: Marketing digital

El cuestionario para la variable Marketing digital constó de 16 preguntas y la siguiente tabla se obtuvo utilizando Microsoft Excel (ver Tabla 2):

TABLA 2. SUMATORIA DE VARIANZAS Y VARIANZA DE LA SUMA DE
PREGUNTAS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Sumatoria de varianza de las preguntas	9 681
Varianza de la suma de las preguntas	28 099
K	16

Al reemplazar los datos en la fórmula para hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo lo siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = 0,699$$

Variable: Ventas

El cuestionario para la variable ventas constó de seis preguntas y la siguiente tabla se obtuvo utilizando Microsoft Excel (ver Tabla 3):

TABLA 3. SUMATORIA DE VARIANZAS Y VARIANZA DE LA SUMA DE
PREGUNTAS DE LA VARIABLE VENTAS

Sumatoria de varianza de las preguntas	1 947
Varianza de la suma de las preguntas	4 516
K	6

Al reemplazar los datos en la fórmula para hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo lo siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = 0,683$$

$$\alpha = 0,683$$

Con los resultados del análisis de confiabilidad para las variables Marketing digital y Ventas, 0,699 y 0,6833 respectivamente, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna con una magnitud alta para ambas variables.

4.5 Evaluación de instrumento por expertos

Para la realización de la evaluación del instrumento por expertos se contó con la participación de tres expertos Ingenieros Industriales de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (ver Anexo 3), obteniéndose como porcentaje promedio de evaluación muy bueno con un valor de 79.48% . En consecuencia, se puede afirmar que el instrumento se aprobó con la siguiente evaluación (ver Tabla 4):

TABLA 4. PORCENTAJE DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Evaluación 01	Evaluación 02	Evaluación 03
78.44%	76.67 %	83,33 %

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación del resultado

Las siguientes tablas muestran los resultados obtenidos de una encuesta realizada a un grupo de 30 clientes de una empresa del sector servicio de *catering*, en la cual se les formularon 22 preguntas.

5.1.1 Variable 1. Las 4F del marketing digital

Dimensión 1. Flujo

TABLA 5. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FLUJO

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La página web de la empresa es atractiva visualmente.	0	0 %	1	3 %	5	17 %	18	60 %	6	20 %
En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca.	0	0 %	0	0 %	10	33 %	16	53 %	4	13 %
La interfaz de la página web es amigable y fácil de navegar.	0	0 %	1	3 %	8	27 %	16	53 %	5	17 %
La página web es actualizada de manera constante.	0	0 %	3	10 %	6	20 %	14	47 %	7	23 %
Porcentaje promedio		0 %		4 %		24 %		53 %		18 %

Interpretación:

En la Tabla 5 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector de servicios de *catering*, el 18 % y el 53 % calificaron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión de Flujo. Por otra parte, el 24 % y el 4 % califican como “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

Dimensión 2. Funcionalidad

TABLA 6. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN
FUNCIONALIDAD

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa-	0	0 %	2	7 %	9	30 %	14	47 %	5	17 %
La página web es sencilla e intuitiva, ofreciendo una navegación fácil y cómoda.	0	0 %	0	0 %	5	17 %	17	57 %	8	27 %
La página web cuenta con contenido claro y bien estructurado.	0	0 %	1	3 %	15	50 %	6	20 %	8	27 %
La página web cuenta con un excelente diseño visual.	0	0 %	3	0 %	7	23 %	16	53 %	7	23 %
Porcentaje promedio		0 %		3 %		30 %		44 %		23 %

Interpretación:

En la Tabla 6 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector de servicios de *catering*, el 23 % y el 44 % calificaron como “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión de Funcionalidad. Por otra parte, el 30 % y el 2 % calificaron como “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

Dimensión 3. *Feedback*

TABLA 7. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FEEDBACK

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La página web cuenta con email o teléfono de contacto.	0	0 %	1	3 %	5	17 %	19	63 %	5	17 %
Los usuarios tienen la opción de proporcionar <i>feedback</i> sobre página web.	0	0 %	0	0 %	10	33 %	14	47 %	6	20 %
La visita a la página web da lugar a reacciones positivas por parte del usuario.	0	0 %	4	13 %	0	0 %	15	50 %	11	37 %
El usuario comprende la información presente en la página web.	0	0 %	2	7 %	7	23 %	14	47 %	7	23 %
		0 %		6 %		18 %		52 %		24 %

Interpretación:

En la Tabla 7 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector servicio de *catering*, el 23 % y 52 % calificaron como “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión Feedback. Por otra parte, el 18 % y 6 % calificaron “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

Dimensión 4. Fidelización

TABLA 8. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN
FIDELIZACIÓN

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Se puede recibir asistencia a través la página web.	0	0 %	1	3 %	5	17 %	13	43 %	11	37 %
Los usuarios se encuentran satisfechos con la información de la página web.	0	0 %	2	7 %	8	27 %	13	43 %	7	23 %
Es sencillo compartir el link y/o código QR de la página web.	0	0 %	0	0 %	4	13 %	17	57 %	9	30 %
La página web tiene información útil e interesante.	0	0 %	0	0 %	8	27 %	9	30 %	13	43 %
		0 %		3 %		21 %		43 %		33 %

Interpretación:

En la Tabla 8 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector servicio de *catering*, el 33 % y 43 % calificaron como “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión Fidelización. Por otra parte, el 21 % y 3 % calificaron “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

5.1.2 Variable 2. Ventas

Dimensión 1. Dirección de ventas

TABLA 9. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DIRECCIÓN DE VENTAS

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Como cliente, ¿sientes que las compras en línea te benefician?	0	0 %	0	0 %	3	10 %	21	70 %	0	0 %
La web cuenta con el personal capacitado para atender las ventas <i>online</i> .	0	0 %	1	3 %	8	27 %	16	53 %	0	0 %
		0 %		2 %		18 %		62 %		0 %

Interpretación:

En la Tabla 9. se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector servicio de *catering*, el 8 % y 27 % calificaron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión Dirección de ventas. Por otra parte, el 28 % y 37 % calificaron “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

Dimensión 2. Tipos de Ventas

TABLA 10. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN TIPOS DE VENTAS

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
La web ofrece la misma atención personalizada que la venta directa.	0	0 %	24	80 %	6	20 %	0	0 %	0	0 %
Contratar los servicios de la empresa a través de la web ahorra tiempo y dinero.	0	0 %	2	7 %	21	70 %	7	23 %	0	0 %
		0 %		43 %		45 %		12 %		0 %

Interpretación:

En la Tabla 10 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector servicio de *catering*, el 7 % y 38 % calificaron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión Tipos de ventas. Por otra parte, el 15 % y 40 % calificaron “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

Dimensión 3. Técnica de ventas

TABLA 11. FRECUENCIA DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE VENTAS

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cuál es su grado de satisfacción con su visita al sitio web?	2	7 %	1	3 %	23	77 %	6	20 %	0	0 %
¿Qué probabilidad existe de que nos recomiende a un amigo o colega?	0	0 %	0	0 %	19	63 %	10	33 %	1	3 %
		3 %		2 %		70 %		27 %		2 %

Interpretación:

En la Tabla 11 se puede observar que, de los 30 clientes encuestados de la empresa del sector servicio de *catering*, el 12 % y 28 % calificaron como “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, en la dimensión Técnica de ventas. Por otra parte, el 37 % y 3 % calificaron “Regular” y “En desacuerdo”, respectivamente.

5.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Las 4F del *marketing* digital influyen en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

Se realizó un análisis de influencia a través de Tau-b de Kendall entre las dimensiones Marketing digital y Ventas.

Hipótesis de trabajo:

H₀. Las dimensiones del marketing digital no influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

H_a. Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

El nivel de significancia fue de $\alpha = 0,5$ y el nivel de confianza del 95 %.

Regla de decisión:

- Rechazar: H₀ si $\text{sig} < \alpha$.
- Aceptar: H₀ si $\text{sig} > \alpha$.

Resultados del estadístico a través de Tau-b de Kendall:

TABLA 12. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LAS DIMENSIONES
MARKETING DIGITAL Y VENTAS

		Ventas	Marketing digital
Ventas	Coeficiente de Tau-b de Kendall	1,000	0,343
	Sig. (bilateral)	.	0,037
	N	30	30

A través del análisis estadístico se determinó que la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Ventas presentan una influencia con $t = 0,343$.

Las variables en la investigación, a través de un nivel de significancia de $\text{sig} = 0,037$, resultaron ser menores que $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀, que establece que las dimensiones del marketing digital no influyen

significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, y se acepta la hipótesis alternativa H_a , que establece que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

Hipótesis específica 1:

El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

Se realizó un análisis de influencia a través de Tau-b de Kendall entre el flujo y las ventas.

Hipótesis de trabajo:

H_0 . El flujo no influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

H_a . El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

El nivel de significancia fue de $\alpha = 0,05$ y el nivel de confianza del 95 %.

Regla de decisión:

- Rechazar: H_0 si $\text{sig} < \alpha$.
- Aceptar: H_0 si $\text{sig} > \alpha$.

Resultados del estadístico a través de Tau-b de Kendall:

TABLA 13. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LAS DIMENSIONES FLUJO DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS

		Ventas	Marketing digital
Ventas	Coefficiente de Tau-b de Kendall	1,000	0,375
	Sig. (bilateral)	.	0,024
	N	30	30

A través del análisis estadístico se determinó que la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Ventas presentan una influencia con $t = 0,375$.

Las variables en la investigación, a través de un nivel de significancia de $\text{sig} = 0,024$, resultaron ser menores que $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 , que establece que las dimensiones del marketing digital no influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, y se acepta la hipótesis alternativa H_a , que establece que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

Hipótesis específica 2:

La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

Se realizó un análisis de influencia a través de Tau-b de Kendall entre funcionalidad y ventas.

Hipótesis de trabajo:

H₀. La funcionalidad no influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

H_a. La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

El nivel de significancia fue de $\alpha = 0,05$ y el nivel de confianza del 95 %.

Regla de decisión:

- Rechazar: H_0 si $\text{sig} < \alpha$.
- Aceptar: H_0 si $\text{sig} > \alpha$.

Resultados del estadístico a través de Tau-b de Kendall:

TABLA 14. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION
FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS

		Ventas	Marketing digital
Ventas	Coefficiente de Tau-b de Kendall	1,000	0,278
	Sig. (bilateral)	.	0,045
	N	30	30

A través del análisis estadístico se determinó que la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Ventas presentan una influencia con $t = 0,278$.

Las variables en la investigación, a través de un nivel de significancia de $\text{sig} = 0,045$, resultaron ser mayores que $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula H_0 , que establece que las dimensiones del marketing digital no

influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, y no se acepta la hipótesis alternativa H_a , que establece que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

Hipótesis específica 3:

El *feedback* influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

Se realizó un análisis de influencia a través de Tau-b de Kendall entre *feedback* y las ventas.

Hipótesis de trabajo:

H_0 . El *feedback* no influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

H_a . El *feedback* influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

El nivel de significancia fue de $\alpha = 0,05$ y el nivel de confianza del 95 %.

Regla de decisión:

- Rechazar: H_0 si $\text{sig} < \alpha$.
- Aceptar: H_0 si $\text{sig} > \alpha$.

Resultados del estadístico a través de Tau-b de Kendall:

TABLA 15. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSION
FEEDBACK DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS

		Ventas	Marketing digital
Ventas	Coeficiente de Tau-b de Kendall	1,000	0,259
	Sig. (bilateral)	.	0,041
	N	30	30

A través del análisis estadístico se determinó que la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Ventas presentan una influencia con $t=0,259$.

Las variables en la investigación, a través de un nivel de significancia de $\text{sig} = 0,041$, resultaron ser menores que $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 , que establece que las dimensiones del marketing digital no influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, y se acepta la hipótesis alternativa H_a , que establece que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

Hipótesis específica 4:

La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector de servicios de *catering*.

Se realizó un análisis de influencia a través de Tau-b de Kendall entre fidelización y ventas.

Hipótesis de trabajo:

H₀. La fidelización no influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

H_a. La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

El nivel de significancia fue de $\alpha = 0,05$ y el nivel de confianza del 95 %.

Regla de decisión:

- Rechazar: H_0 si $\text{sig} < \alpha$.
- Aceptar: H_0 si $\text{sig} > \alpha$.

Resultados del estadístico a través de Tau-b de Kendall:

TABLA 16. ANÁLISIS DE TAU-B KENDALL ENTRE LA DIMENSIONE
FIDELIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS

		Ventas	Marketing digital
Ventas	Coefficiente de Tau-b de Kendall	1,000	0,253
	Sig. (bilateral)	.	0,035
	N	30	30

A través del análisis estadístico se determinó que la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Ventas presentan una influencia con $t = 0,253$.

Las variables en la investigación, a través de un nivel de significancia de $\text{sig} = 0,035$ resultaron ser menores que $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 , que establece que las dimensiones del marketing digital no influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector

servicios de *catering*, y se acepta la hipótesis alternativa H_a , que establece que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para analizar los resultados de la presente investigación, se agruparon de acuerdo con las preguntas de la encuesta (ver Anexo 4), ordenados según variables y sus respectivas dimensiones:

Variable independiente: Marketing digital

Dimensión: Flujo

Pregunta 1: el 20 %, 60 % y 17 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web de la empresa es atractiva visualmente. Además, el 4 % de los clientes calificó como “En desacuerdo”, lo que indica que se solicitarán recomendaciones con el fin de mejorar el diseño de la página web.

Pregunta 2: el 13 %, 53 % y 33 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que en la página web de la empresa se encuentra fácilmente lo que se busca. Esto demuestra que se sigue por un buen camino respecto al diseño y búsqueda de información.

Pregunta 3: el 17 %, 53 % y 27 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web de la empresa cuenta con interfaz amigable y fácil de navegar. El 3 % de los clientes calificó como “En desacuerdo”, lo que indica que se solicitarán recomendaciones a fin de mejorar la interfaz.

Pregunta 4: el 23 %, 47 % y 20 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web se actualiza de manera constante. El 10 % de los clientes calificó como “En desacuerdo”, lo cual sirve como oportunidad para buscar contenido y actualizar constantemente la página web.

Dimensión: Funcionalidad

Pregunta 5: el 17 %, 47 % y 30 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa. El 7 % calificó como “En desacuerdo”, por lo que se buscará potenciar el mensaje a través de la página web y así los clientes puedan apreciar todos los servicios que presta la empresa.

Pregunta 6: el 27 %, 57 % y 17 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web es sencilla e intuitiva, ofreciendo una navegación fácil y cómoda.

Pregunta 7: el 27 %, 20 % y 50 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web cuenta con contenido claro y bien estructurado.

Pregunta 8: el 23 %, 53 % y 23 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web cuenta con un excelente diseño visual.

Dimensión: Feedback

Pregunta 9: el 17 %, 63 % y 17 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web cuenta con información como *e-mail* o teléfono de contacto.

Pregunta 10: el 20 %, 47 % y 33 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web permite la opción de proporcionar *feedback*.

Pregunta 11: el 37 %, 50 % y 0 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web da lugar a reacciones positivas por parte del usuario. El 13 % de los clientes calificó como “En desacuerdo”, lo que

proporciona una oportunidad para buscar innovaciones para mejorar la experiencia del usuario.

Pregunta 12: el 23 %, 47 % y 23 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que comprende la información presente en la página web.

Dimensión: Fidelización

Pregunta 13: el 37 %, 43 % y 17 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que los usuarios pueden recibir asistencia a través de la página web.

Pregunta 14: el 23 %, 43 % y 27 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que los usuarios se encuentran satisfechos con la información de la página web.

Pregunta 15: el 30 %, 57 % y 13 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que es sencillo compartir el *link* y/o código QR de la página web.

Pregunta 16: el 43 %, 30 % y 27 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la página web cuenta con información útil e interesante.

Variable dependiente: Ventas

Dimensión: Dirección de ventas

Pregunta 17: el 20 %, 70 % y 10 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que las compras en línea los benefician.

Pregunta 18: el 17 %, 53 % y 27 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la web cuenta con el personal capacitado para poder atender las ventas *online*.

Dimensión: Tipos de ventas

Pregunta 19: el 0 %, 0 % y 20 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, que la web ofrece la misma atención personalizada que la venta directa. El 80 % calificó como “En desacuerdo”. Esta dimensión es muy importante porque permite mejorar la atención dirigida a los clientes.

Pregunta 20: el 0 %, 23 % y 70 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, contratar los servicios de la empresa a través de la web ahorra tiempo y dinero.

Dimensión: Dirección de ventas

Pregunta 21: el 0 %, 20 % y 77 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, su grado de satisfacción con su visita a la página web.

Pregunta 22: el 3 %, 33 % y 63 % de los clientes de la empresa del sector de *catering* calificaron como “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Regular”, respectivamente, la probabilidad de que recomienden a sus amigos o colegas.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación fue posible evidenciar que las 4 F del Marketing digital influyen significativamente en el incremento de venta en una mype del sector de servicios de *catering*, con un nivel de confianza del 95 %.

Específicamente, se encontró que el flujo del marketing digital tiene una influencia significativa en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, con un nivel de confianza del 95 %, con un 18 % de clientes totalmente de acuerdo y 53 % de clientes de acuerdo. Bajo este escenario, se recomienda aplicar estrategias SEO y SEM para aumentar el flujo en la página web de la empresa.

Asimismo, se encontró que la dimensión de funcionalidad del marketing digital tiene una influencia significativa en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, con un 23 % de clientes totalmente de acuerdo y 44 % de clientes de acuerdo. En ese orden de ideas, se recomienda mejorar el diseño UX/UI de la página web para mejorar la experiencia del usuario.

Además, se encontró que la dimensión de *feedback* del marketing digital tiene una influencia significativa en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, con un 24 % de clientes totalmente de acuerdo y 52 % de clientes de acuerdo. Desde ese punto de vista, se recomienda mejorar los canales de comunicación y así obtener retroalimentación por parte del usuario.

Por último, se encontró que la dimensión de fidelización del marketing digital tiene una influencia significativa en el incremento de ventas en una empresa del sector servicios de *catering*, con un 33 % de clientes totalmente de acuerdo y 43 % de clientes de acuerdo. Bajo este escenario, se recomienda implementar estrategias de fidelización de marca, con el fin de generar mayor *engagement* con el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, D. (2022). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicado en el Cantón Durán* [tesis de grado]. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23735>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Cengage.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-363.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2.^a ed.). Uyapal.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Escarcena, J., & Oropeza, M. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022* [tesis de grado]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20500.12692/97007>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2.^a ed.). Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.

- Marín, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [tesis de grado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Olavarria, V., & Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A., Chiclayo* [tesis de grado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55177>
- Pairazamán, L. (2021). *Las 4"fs" del marketing online y el proceso de decisión de compra en boutiques online, segmento millennials Trujillo 2019* [tesis de grado]. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17241>
- Purizaca, Y., & Chumacero, C. (2021). *Marketing digital y su impacto en las ventas del hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19* [tesis de grado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83798>
- Reyes, K. (2020). *La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en pymes del sector comercio en Colombia* [tesis de grado]. Universidad La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/662/
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sarcos, B. (2022). *Estrategia de marketing digital en la pizzería La Mezzeta pizzadel cantón Babahoyo, 2022* [tesis de grado]. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12528>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Tubón, T. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba* [tesis

de grado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>

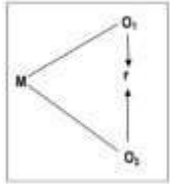
Vargas, M., & Belleza, I. (2022). *Influencia del Marketing Digital 4F como estrategia para incrementar las ventas de la Galeria Santa Lucia en el año 2021* [tesis de grado]. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10594>

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas en una mype del sector servicios de catering

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población
Problema general ¿Cómo las 4F del marketing digital pueden incrementar las ventas de una mype del sector de <i>catering</i> ? Problemas específicos PE1: ¿Cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una mype del sector de <i>catering</i> ? PE2: ¿Cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una mype del sector de <i>catering</i> ? PE3: ¿Cómo influye el <i>feedback</i> en el incremento de ventas en una mype del sector de <i>catering</i> ? PE4: ¿Cómo influye la fidelización en el incremento de ventas en una mype del sector de <i>catering</i> ?	Objetivo general Determinar la influencia de las 4F de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa mype del sector servicios de <i>catering</i> . Objetivos específicos OE1: Determinar cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> . OE2: Determinar cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una mype del sector servicios de <i>catering</i> . OE3: Determinar cómo influye el <i>feedback</i> en el incremento de ventas en una mype del sector servicios de <i>catering</i> . OE4: Determinar cómo influye la fidelización en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> .	Hipótesis general Las 4F del marketing digital influyen en el incremento de ventas en una mype del sector servicios de <i>catering</i> . Hipótesis específicas HE1: El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> . HE2: La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> . HE3: El <i>feedback</i> influye significativamente en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> . HE4: La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una mype del sector de servicios de <i>catering</i> .	Variable independiente: Las 4F del marketing digital Variable dependiente: Ventas en una mype del sector servicios de <i>catering</i>	Flujo	Investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo, a través de una encuesta semiestructurada. 	Clientes de los servicios de una mype del sector de <i>catering</i> Técnicas Instrumentos Encuesta a los clientes de los servicios de una mype del sector servicios de <i>catering</i>
				Funcionalidad		
				<i>Feedback</i>		
				Fidelización		
				Dirección de ventas		
				Tipos de ventas		
				Técnicas de ventas		

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento
4F del marketing digital	Según Kotler (2005), el marketing se define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (p. 1). Para Kotler (2005), Para Kotler (2005) el marketing implica la identificación de necesidades y deseos insatisfechos en un determinado mercado o segmento, con el fin de identificar su potencial. Este potencial se satisface a través de la creación de productos o servicios adecuados, lo que conduce a una futura ganancia para la empresa.	Es la aplicación de estrategias digitales que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos, que es incrementar sus ventas.	Flujo	Cantidad de visitas a la página web.	1, 2, 3, 4	Encuesta / Cuestionario o Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Neutro. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.
			Funcionalidad	Qué tan interactiva es la página web.	5, 6, 7, 8	
			Feedback	Calificación que brinda el usuario a la atención obtenida en la página web.	9, 10, 11, 12	
			Fidelización	Valor de la marca para los usuarios.	13, 14, 15, 16	
Ventas	Para Olavarría y Peña (2020), las ventas son “la oportunidad que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades” (p. 9).	El incremento de ventas.	Dirección de ventas	Identificar nuevos clientes.	17, 18	
			Tipos de ventas	Obtener información, sobre qué tipo de venta funciona mejor.	19, 20	
			Técnica de ventas	Habilidad para cerrar ventas.	21, 22	

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos generales

Apellidos y Nombres del experto: Abel Felipe Acuña Huyhua

Grado académico: Ingeniero Industrial

Cargo en la institución donde labora: Jefe de compras

Título de la investigación: **"Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas en una mype del sector servicio de catering"**

Autor del instrumento: Vega Caycho Magaly María

Escuela académico profesional: INGENIERÍA INDUSTRIAL UNMSM

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo Cualitativo	Deficiente 0-10%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 81-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X 75%	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X 75%	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X 70%	
Organización	Existe una organización lógica				X 70%	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X 85%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X 70%	
Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos				X 70%	
Coherencia	Entre las variables e indicadores				X 75%	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X 85%
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teoría				X 70%	
SUBTOTAL					575%	170%
PROMEDIO					71.875%	85%

Lugar y fecha: Lurin, 01 agosto 2023

FIRMA: 

DNI: 40967902

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos generales

Apellidos y Nombres del experto: Francisco Erick Ivan Fajardo Pizarro

Grado académico: Ingeniero Industrial

Cargo en la institución donde labora: Analista de procesos

Título de la investigación: **"Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas en una mype del sector servicio de catering"**

Autor del instrumento: Vega Caycho Magaly Maria

Escuela académico profesional: INGENIERÍA INDUSTRIAL UNMSM

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo Cualitativo	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X 80%	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X 90%
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X 80%	
Organización	Existe una organización lógica					X 90%
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X 90%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X 80%	
Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos			X 60%		
Coherencia	Entre las variables e indicadores				X 80%	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X 80%	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teoría				X 80%	
SUBTOTAL				60%	480%	270%
PROMEDIO				60%	80%	90%

Lugar y fecha: 21 AGOSTO 2023

FIRMA: 

DNI: 42808972

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos generales

Apellidos y Nombres del experto: Merlin Rolando Cruz Medrano

Grado académico: Ingeniero Industrial

Cargo en la institución donde labora: Jefe Seguridad

Título de la investigación: **"Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas en una mype del sector servicio de catering"**

Autor del instrumento: Vega Caycho Magaly Maria

Escuela académico profesional: INGENIERÍA INDUSTRIAL UNMSM

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo Cualitativo	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X 80%	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X 90%
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X 70%	
Organización	Existe una organización lógica					X 90%
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X 90%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X 80%	
Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos					X 90%
Coherencia	Entre las variables e indicadores				X 80%	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X 80%	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teoría				X 70%	
SUBTOTAL					460%	360%
PROMEDIO					76.67%	90%

Lugar y fecha: 15 AGOSTO 2023

FIRMA: 

DNI: 40498245

Anexo 4. Encuesta

INSTRUCCIONES: a continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con el sistema de información contable seguida de escalas cuantitativas del 1 al 5. Lea detenidamente cada enunciado que se encuentra a continuación, luego marque con una “x” aquella que considere sea la adecuada en su situación. Esta información será manejada confidencialmente por lo que rogamos sea veraz en sus respuestas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

“Las 4F del marketing digital y el incremento de ventas de una mype del sector de servicios de *catering*”

Variable: Marketing digital

N.º	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?					
2	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?					
3	¿La interfaz de la página web es amigable y fácil de navegar?					
4	¿La página web es actualizada de manera constante?					
Funcionalidad						
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?					
6	¿La página web es sencilla e intuitiva, ofreciendo una navegación fácil y cómoda?					
7	¿La página web cuenta con contenido claro y bien estructurado?					
8	¿La página web cuenta con un excelente diseño visual?					

Feedback					
9	¿La página web cuenta con <i>e-mail</i> o teléfono de contacto?				
10	¿Los usuarios tienen la opción de proporcionar <i>feedback</i> sobre página web?				
11	¿La visita a la página web da lugar a reacciones positivas por parte del usuario?				
12	¿El usuario comprende la información presente en la página web?				
Fidelización					
13	¿Se puede recibir asistencia a través la página web?				
14	¿Los usuarios se encuentran satisfechos con la información de la página web?				
15	¿Es sencillo compartir el <i>link</i> y/o código QR de la página web?				
16	¿La página web tiene información útil e interesante?				

Variable: Ventas

N.º	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dirección de ventas						
17	Como cliente, ¿sientes que las compras en línea te benefician?					
18	¿La web cuenta con el personal capacitado para atender las ventas <i>online</i> ?					
Tipos de venta						
19	¿La web ofrece la misma atención personalizada que la venta directa?					
20	¿Contratar los servicios de la empresa a través de nuestra web ahorra tiempo y dinero?					
Técnica de ventas						
21	¿Cuál es su grado de satisfacción con su visita al sitioweb?					
22	¿Qué probabilidad existe de que nos recomiende a un amigo o colega?					