

IMPACTO DEL MARKETING EN EL PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, EN TRABAJADORES DE UN MERCADO PERUANO



ISBN 978-628-97086-1-5

Editorial
CICI

CENTRO DE INVESTIGACIONES
Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES

EDUARDO ORESTE PINO ANCHANTE
MAURO JUAN RAMÍREZ HERRERA
VICTOR OSCAR MOYANO MUSTTO
HERBERT CHRISTIAN CÓRDOVA SOLÍS
RUTH KATHERINE MARCELO GUTIERREZ

Autores

Eduardo Oreste Pino Anchante

Universidad Nacional de Cañete
epino@undc.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-6951-200X>

Mauro Juan Ramírez Herrera

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
mauro.ramirez@unica.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-4125-9241>

Victor Oscar Moyano Mustto

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
victor.moyano@unica.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-6816-8799>

Herbert Christian Córdova Solís

Universidad César Vallejo
hccordovas@ucvvirtual.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-5764-8164>

Ruth Katherine Marcelo Gutierrez

Universidad Autónoma de Ica
marcelogutierrezk@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8041-0699>

Editor: Alain Fitzgerald Castro Alfaro

Título: Impacto del marketing digital en el proceso de ventas de productos de consumo masivo, en trabajadores de un mercado peruano

Autores: Eduardo Oreste Pino Anchante, Mauro Juan Ramírez Herrera, Victor Oscar Moyano Mustto, Herbert Christian Córdova Solís, Ruth Katherine Marcelo Gutierrez

ISBN Versión Digital: 978-628-97086-1-5

Sello Editorial:

Editorial Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinarias SAS – CICI

Coordinadora: Nora González Pérez –Cartagena –Colombia

Portada y diagramación: Linda Luz Castro González

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons – Atribución – No comercial – Sin Derivar 4.0 internacional

https://co.creativecommons.org/?page_id=13



Cartagena –Colombia, Agosto 2025

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, EN TRABAJADORES DE UN MERCADO PERUANO

Eduardo Oreste Pino Anchante

Mauro Juan Ramírez Herrera

Victor Oscar Moyano Mustto

Herbert Christian Córdova Solís

Ruth Katherine Marcelo Gutierrez

Colombia

Latinoamérica

2025

Contenido

Prólogo.....	5
1. Introducción.....	6
2. Marco teórico	9
2.1 Preguntas de investigación	15
2.2 Objetivos de investigación	15
2.3 Hipótesis de investigación	16
3. Metodología.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables.....	20
3.3 Población y muestra	21
4. Resultados.....	22
4.1 Resultados descriptivos	15
4.2 Hipótesis.....	26
5. Discusión	31
6. Conclusiones y recomendaciones.....	34
6.1. Conclusiones.....	35
6.2. Recomendaciones	35
Referencias.....	37
Anexos.....	40

PRÓLOGO

El marketing digital se ha convertido en un elemento crucial en los procesos de venta de bienes de consumo masivo en el entorno económico actual, donde la digitalización está cambiando la faz del comercio. Comprender los efectos de estos métodos digitales en los trabajadores peruanos -que son esenciales para la cadena de comercialización local- es el principal objetivo de este estudio.

Los mercados tradicionales siguen siendo bases cruciales para la distribución y venta de bienes básicos, incluso en ausencia de grandes ciudades y cadenas minoristas. Sin embargo, estas zonas no son impermeables a los cambios tecnológicos. La forma en que estos minoristas se posicionan, comercializa y cierran tratos está cambiando como consecuencia del uso generalizado de canales digitales como las redes sociales, la publicidad en línea y las aplicaciones de mensajería.

El propósito de este estudio es investigar, desde un punto de vista aplicado, cómo el comportamiento comercial de estos empleados incluyendo sus canales de distribución, elecciones de compra y autopercepción del rendimiento en un entorno cada vez más competitivo se ve afectado por el marketing digital. Utilizando técnicas cuantitativas y observación contextual, el objetivo es comprender la eficacia real de los esfuerzos digitales, así como las oportunidades y dificultades que enfrentan los mercadólogos durante el proceso de adaptación.

Los resultados no solo mejorarán el conocimiento académico sobre cómo la digitalización afecta a las economías locales, sino que también ofrecerán sugerencias útiles para crear planes inclusivos que impulsen el desarrollo económico de estos actores importantes. El objetivo final es demostrar cómo los mercados tradicionales pueden beneficiarse de la transformación digital al avanzar en el progreso empresarial sin sacrificar su sentido de identidad cultural o los lazos comunitarios.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

La forma en que se promocionan y venden los bienes de consumo masivo en Perú ha cambiado drásticamente como resultado del marketing digital, particularmente en los mercados locales donde los empleados han tenido que adaptarse a nuevas tácticas y tecnologías para mantenerse competitivos. En contraste con el marketing convencional, el marketing digital permite medir en tiempo real el efecto de las campañas, expandir la audiencia y segmentar posibles consumidores, todo lo cual es crucial para generar ventas en un mundo que se está digitalizando cada vez más. (Yanqui, 2025)

La expansión del comercio electrónico y el aumento en el uso de las redes sociales en Perú han impulsado a las empresas y a los profesionales del marketing a reinventar sus procesos de ventas, lo que ha fomentado la adopción de métodos digitales en este país. El Informe de Inversión en Publicidad Digital 2023 indica que la inversión en publicidad digital en Perú superó los 270 millones de dólares, lo que representa un aumento del 4% en comparación con el año anterior. (I. A. B., 2024)

Las estrategias más populares incluyen la presencia en redes sociales, las campañas publicitarias pagadas, el marketing de contenidos y la optimización para motores de búsqueda. Estas tecnologías no solo aumentan el conocimiento del consumidor sobre el producto, sino que también facilitan la comunicación directa con ellos, construyen confianza y fomentan la lealtad. (C.I.C, 2024). Además, al utilizar datos para segmentar audiencias y personalizar mensajes, los trabajadores del mercado peruano han podido adaptar sus ofertas a las necesidades particulares de sus clientes, aumentando la posibilidad de conversión. (Inprofit, 2024)

Indicadores medibles del éxito del marketing digital incluyen el crecimiento de ingresos, la adquisición de clientes y la retención de clientes. Por ejemplo, estudios recientes muestran que hasta el 67.8% de la lealtad del cliente y las decisiones de compra en sectores como el retail y

la alimentación pueden atribuirse al uso de estrategias digitales. En la misma línea, la tendencia hacia la digitalización se ha acelerado desde la pandemia, lo que requiere que el personal de marketing adopte rápidamente las plataformas digitales para tener éxito en un entorno exigente.(Chata Flores, 2024a)

Los autores.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

(Chaves, 2021) en una investigación en Colombia, expresó que el incremento en el uso de la tecnología por parte de los consumidores ha hecho que el marketing digital sea más esencial para las actividades de una empresa. La pandemia de COVID-19, que causó múltiples restricciones globales, también aumentó significativamente el uso del comercio electrónico, o e-commerce, llevando a las empresas a trasladarse de los métodos de venta convencionales a los digitales. Esto impactó directamente en la forma de promocionar o vender el producto, dado que el marketing digital aumentó su popularidad y comenzó a reemplazar al marketing convencional. Este estudio se propone examinar de qué manera la adopción de una estrategia de marketing digital facilita el contacto personalizado con el consumidor, cómo esto afecta el posicionamiento de una marca y cómo impacta en las decisiones de compra de la mujer en la capital de Colombia.

En España, (Abdelmouamen, 2021), proporcionó una investigación que destaca la importancia de crear comunicación digital y sus instrumentos para comprender y mejorar esta relación con el fin de demostrar cómo la comunicación empresarial y comercial influye en el comportamiento del cliente. Basado en el análisis de la literatura especializada, como los libros de Kotler, y la investigación estadística, como el estudio Hootsuite y We Are Social Digital 2021, la técnica evalúa el efecto del marketing digital fusionando enfoques teóricos con datos reales. Los hallazgos muestran que las estrategias en tiempo real y personalizadas tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y que la relación entre las empresas y los consumidores ha cambiado drásticamente como resultado de la digitalización de la comunicación.

En México, (Sánchez & Villalobos, 2022), ha realizado un estudio centrado en el tipo de cliente cuyo perfil implica interactuar con plataformas en línea para adquirir productos y servicios; este tipo de consumidor se llama actualmente consumidor digital, y cada vez presta más atención al posicionamiento de las marcas y a las tendencias del comercio electrónico. Con el objetivo de asistir a las empresas en la comprensión de los factores que motivan a sus consumidores en sus

decisiones de compra, la investigación busca identificar y examinar los aspectos que afectan las decisiones realizadas por este tipo de consumidor. Un total de 91 participantes de entre 18 y 35 años en Monterrey, Nuevo León, respondieron a un instrumento de medición que analizaba cuatro aspectos dentro de un estudio descriptivo. Los datos fueron analizados estadísticamente con SPSS y se evaluó la fiabilidad del instrumento. No obstante, los modelos de momento -que se describen como el momento que simboliza la elección de un usuario de adquirir un producto o solicitar un servicio en línea tras llevar a cabo una investigación minuciosa del producto- son los más significativos. Los hallazgos indican que elementos como las tácticas de marketing digital, la utilización de redes sociales, los modelos de impulso y la marca del artículo afectan la elección de compra de este grupo de consumidores.

De la misma forma en Ecuador, (Suárez, 2020), utilizando metodologías descriptivas y cuantitativas, principalmente a través de encuestas y análisis de datos para obtener información objetiva y representativa, recoge en su libro una serie de estudios que tratan de analizar el impacto del marketing digital y las estrategias de negocio en el posicionamiento competitivo de las empresas ecuatorianas. Las conclusiones demuestran que las herramientas digitales, como las redes sociales y las plataformas online, son esenciales para aumentar la visibilidad y fidelizar a los clientes. También muestran que la competitividad de las PYME y otras empresas de diversos sectores aumenta considerablemente con la adopción de tecnologías digitales y estrategias adecuadas. Las conclusiones subrayan que el uso eficaz del marketing digital a medida es esencial para el éxito en el mundo moderno. Fomenta la innovación y la conexión digital para impulsar la exposición, atraer a más clientes y fomentar su fidelidad, todo lo cual favorece la expansión y la sostenibilidad de las empresas.

En el contexto peruano, (Chata Flores, 2024b), el estudio actual tuvo como objetivo identificar el impacto del marketing digital en las ventas durante la pandemia en el Supermercado Plaza Vea de Puno en 2021, ya que la Covid-19 afectó notablemente el comercio y numerosos negocios debieron emplear estrategias de marketing digital para sostener sus ventas. Debido a su relevancia, este análisis emplea un enfoque explicativo, no experimental, de tipo transversal, lo que concuerda con una metodología cuantitativa. Para evaluar la variable independiente de

marketing digital en cuatro dimensiones -flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad- y la variable dependiente de nivel de ventas, se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario compuesto por 22 ítems. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 385 clientes de Plaza Vea Puno. Se utilizaron modelos econométricos de regresión lineal múltiple para procesar los datos, y los resultados muestran que la variable marketing digital tiene un impacto moderadamente positivo ($R^2=0,512$) en el nivel de ventas ($p<0,05$ significativa); en particular, las cuatro dimensiones muestran una influencia significativa: flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad; por lo tanto, se puede decir que el marketing digital ha ayudado en gran medida a los esfuerzos de Plaza Vea Puno para aumentar las ventas.

Del mismo modo, (Carrasco Torres & Moya Chavez, 2020), realizó un estudio con el objetivo principal de evaluar la conexión entre el marketing digital y el proceso de venta de Productos Unión en Huancayo, 2020. Se empleó un cuestionario basado en una escala Likert para elegir a 80 clientes regulares que consumen Productos Unión y que residen en la ciudad de Huancayo. El cuestionario fue validado a través de juicio de expertos, y su confiabilidad se analizó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, que alcanzó 0,982 para la variable marketing digital y 0,963 para la variable proceso de venta. Para desarrollar la metodología de estudio se aplicó una técnica cuantitativa, un diseño de investigación no experimental transeccional-correlacional y un enfoque de investigación aplicada. Las investigaciones indican que hay una correlación favorable entre el marketing digital y el ciclo de ventas de Productos Unión (Huncayo, 2020). Esto se debe a que la variable marketing digital y la variable proceso de ventas presentan un alto grado de correlación, tal como señala el coeficiente de Kendall de 0,451. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se desecha la hipótesis nula, dado que el valor p ($\text{sig.} = 0,000$) es menor que el umbral de significación de 0,05.

Una investigación realizada en Tacna por Torres & Sanchez (2022), indica que su estudio ofrece información relevante para entender la situación de las PYME en América Latina respecto a la implementación de estrategias de marketing digital. La relevancia de la utilización de los medios digitales es lo que ha generado el interés en este asunto, puesto que muchas micro y pequeñas empresas aún titubean en ingresar a estos mercados debido a su escaso entendimiento de sus

recursos y gestión. Para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa y prepararla para enfrentar los desafíos ambientales, esta investigación intenta fomentar el uso continuo de estas herramientas digitales mediante el uso de soluciones adecuadas de marketing electrónico. Se utilizaron varios criterios para elegir las fuentes bibliográficas, con énfasis en los artículos de investigación que eran pertinentes a nuestro tema de estudio y publicados entre 2016 y 2021. Al final de este proceso, se obtuvieron doce artículos de revistas indexadas, dos tesis de pregrado y un libro. Los hallazgos indican que las grandes empresas en la mayoría de los países estudiados han obtenido mayores beneficios del marketing digital. En contraste, las pequeñas empresas y microempresas aún no han podido utilizar estas tecnologías digitales de manera eficiente debido a su falta de experiencia y recursos limitados.

Esto permite un contacto bidireccional segmentado y cuantificable en tiempo real. Los motores de búsqueda, las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico y las aplicaciones móviles son algunos de sus canales principales; cada uno de ellos tiene características únicas que mejoran la comunicación con el público objetivo. Desde que apareció el primer banner publicitario en 1994, este campo se ha desarrollado rápidamente y ahora es la base de los planes de negocio de organizaciones de todo tipo. El marketing digital optimiza la toma de decisiones y el rendimiento de la inversión al permitir la segmentación de la audiencia, la adaptación de los mensajes y la investigación en profundidad del comportamiento del consumidor (Fuente, 2025).

El proceso de ventas es una serie sistemática de acciones que especifican cómo el vendedor debe atraer al cliente, despertar su interés, crear una demanda por los productos y luego convencerlo de comprar. Ejemplos de cómo las creencias sobre el proceso de ventas han evolucionado para adaptarse a la realidad del mercado moderno incluyen la venta consultiva, que enfatiza conocer los deseos del cliente, y la venta relacional, que busca establecer conexiones duraderas y confiables. Las estrategias de marketing digital y el proceso de ventas ahora están estrechamente integrados para maximizar la conversión y la satisfacción del cliente. Al sistematizar el proceso de ventas, las empresas pueden rastrear y mejorar cada fase, encontrar cuellos de botella y mejorar la experiencia del cliente. Las tasas de éxito y la lealtad aumentan como resultado de esto. (Sumup, 2023)

Algunos de los ejemplos más destacados son los alimentos, las bebidas, los productos de limpieza, los productos de higiene personal y ciertos objetos para el hogar. Las empresas deben mejorar constantemente sus estrategias de precios, distribución y publicidad para diferenciarse de sus rivales y atraer clientes en esta industria altamente competitiva. Desde un punto de vista teórico, el marketing de productos de consumo masivo se basa en la teoría del consumidor, que estudia el comportamiento emocional y racional de los clientes para encontrar tendencias, preferencias y factores que influyen en las compras, como el precio, la disponibilidad y la facilidad de uso. Además, la administración exitosa de estos productos requiere procesos de marketing y envío altamente optimizados, ya que cualquier contratiempo podría afectar significativamente la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa. En resumen, los productos de consumo masivo son una parte esencial de la economía y necesitan estrategias de marketing y ventas específicas para sus características y hábitos de consumo. (The Power, 2025)

Estos trabajadores que pueden ser vendedores ambulantes, comerciantes, dependientes o encargados de puestos- son fundamentales en la cadena de distribución de artículos de consumo masivo porque facilitan al público en general la obtención de artículos de primera necesidad. Los salarios, las condiciones de trabajo y la estabilidad son variables decisivas en el mercado laboral, que se define como el área donde convergen la oferta y la demanda de mano de obra y se caracteriza por las complejas relaciones entre empresarios y trabajadores.

El mercado laboral ha sido analizado desde un punto de vista teórico por sociólogos que destacan la importancia de la asignación de roles, la movilidad y la capacitación, así como por economistas que lo ven como un mercado más dentro de la economía capitalista. En el caso de los trabajadores de los mercados peruanos, su realidad se caracteriza por la informalidad, la constante adaptación a las tendencias de consumo y la necesidad de utilizar nuevas tecnologías, como el marketing digital, para prosperar en un entorno cada vez más competitivo. Debido a su participación en el desarrollo local y la vida comunitaria, estos trabajadores tienen tanto objetivos sociales como económicos. Tratan con problemas como el acceso limitado a servicios, el empleo inestable y la competencia desleal. Por lo tanto, estudiar sus prácticas y condiciones

es esencial para comprender la dinámica del mercado y la influencia de las nuevas tecnologías en el proceso de ventas. (Figueroa, 1993)

2.1. Preguntas de investigación:

Pregunta general:

¿Cuál es la relación entre el uso del marketing digital y el proceso de ventas de productos de consumo masivo en trabajadores de un mercado peruano?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas de productos de consumo masivo?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de alfabetización digital de los trabajadores y la eficacia de sus estrategias de marketing digital?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción digital y la frecuencia de compra por parte de los clientes?
- ¿Cuál es la relación entre el acceso a dispositivos digitales y la implementación de herramientas de marketing digital en las ventas?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel socioeconómico de los trabajadores y su disposición a invertir en marketing digital?
- ¿Cuál es la relación entre la capacitación en marketing digital y el rendimiento comercial de los vendedores?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de utilidad del marketing digital y su adopción en la rutina de ventas?

2.2. Objetivos de investigación:

Objetivo general:

Analizar la relación entre el uso del marketing digital y el proceso de ventas de productos de consumo masivo en trabajadores de un mercado peruano.

Objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas de productos de consumo masivo.

- Evaluar la relación entre el nivel de alfabetización digital de los trabajadores y la eficacia de sus estrategias de marketing digital.
- Analizar la relación entre las estrategias de promoción digital y la frecuencia de compra por parte de los clientes.
- Identificar la relación entre el acceso a dispositivos digitales y la implementación de herramientas de marketing digital en las ventas.
- Examinar la relación entre el nivel socioeconómico de los trabajadores y su disposición a invertir en marketing digital.
- Establecer la relación entre la capacitación en marketing digital y el rendimiento comercial de los vendedores.
- Explorar la relación entre la percepción de utilidad del marketing digital y su adopción en la rutina de ventas.

2.3. Hipótesis de investigación:

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre el uso del marketing digital y el proceso de ventas de productos de consumo masivo en trabajadores de un mercado peruano.

Hipótesis específicas:

- Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas de productos de consumo masivo.
- Existe una relación entre el nivel de alfabetización digital de los trabajadores y la eficacia de sus estrategias de marketing digital.
- Existe una relación entre las estrategias de promoción digital y la frecuencia de compra por parte de los clientes.
- Existe una relación entre el acceso a dispositivos digitales y la implementación de herramientas de marketing digital en las ventas.
- Existe una relación entre el nivel socioeconómico de los trabajadores y su disposición a invertir en marketing digital.
- Existe una relación entre la capacitación en marketing digital y el rendimiento comercial de los vendedores.

- Existe una relación entre la percepción de utilidad del marketing digital y su adopción en la rutina de ventas.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Con el fin de encontrar tendencias y conexiones entre el marketing digital y el proceso de ventas de productos de gran consumo, el presente estudio adopta un método cuantitativo, que se define por la recopilación y el examen de datos numéricos. Utilizando herramientas y métodos estadísticos estandarizados para garantizar la validez y repetibilidad de los datos, este método permite medir objetivamente la influencia de las iniciativas digitales en los resultados comerciales. (Arcila Perez, 2023)

Método: Hipotético deductivo

Se aplica el enfoque hipotético-deductivo, que parte de la elaboración de teorías y observaciones previas sobre cómo afecta el marketing digital a las ventas. Mediante la recopilación y el análisis de datos empíricos, estas hipótesis se ponen a prueba, lo que permite aceptar, rechazar o modificar las afirmaciones iniciales a la luz de las pruebas recopiladas. Por su capacidad para evaluar lógica y metódicamente los vínculos entre variables, este enfoque se emplea con frecuencia en la investigación sobre marketing digital (Suarez, 2025).

Tipo: Básico

También se conoce como investigación pura o básica. La investigación básica ayuda a construir conocimientos fundamentales sin centrarse en soluciones rápidas. Se ocupa de la generalización de una teoría en una rama del conocimiento; su propósito suele ser generar datos que confirmen o refuten la tesis inicial del estudio. Según él, la investigación básica también «pretende aumentar los conocimientos disponibles sobre un tema, sin centrarse en la aplicación de esos conocimientos en campos específicos». Aunque no pretende explícitamente resolver problemas prácticos, sus hallazgos pueden ayudar eventualmente a ello. También destaca que la investigación básica, que se centra en identificar principios e ideas subyacentes sin una aplicación inmediata, está impulsada por la curiosidad y la búsqueda del conocimiento por sí mismo (Stewart, 2025).

Nivel: Relacional

Dado que pretende determinar y examinar la conexión entre el uso de tecnologías de marketing digital y los resultados obtenidos a lo largo del proceso de ventas, el nivel de investigación es relacional. Sin probar la causalidad directa, este nivel permite investigar la forma en que el uso de estrategias digitales afecta a métricas como el volumen de ventas, la captación de clientes y su fidelización (Dioses Cardoza, 2022).

Diseño: No experimental

El diseño es transversal y no experimental. En lugar de manipular factores independientes, el fenómeno se observa en el entorno natural de los trabajadores del mercado peruano. El hecho de que los datos se hayan recogido de una sola vez permite describir y analizar las correlaciones entre variables en un entorno concreto, lo que ayuda a obtener conclusiones actuales y representativas (Orrego, 2024).

3.2 Variables

Marketing digital:

El término «impacto del marketing digital» describe cómo las tecnologías y técnicas digitales afectan al comportamiento de los clientes y a los resultados de las empresas. Las tácticas innovadoras que satisfacen las demandas de los consumidores actuales pueden desarrollarse gracias al marketing digital, que también facilita la creación y promoción de bienes y servicios a través de medios digitales, ampliando el alcance y permitiendo interacciones más individualizadas con el público objetivo¹. A través de canales como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea, el marketing digital también mejora la captación y fidelización de los consumidores, al tiempo que aumenta el conocimiento de la marca (Unila, 2022).

Proceso de ventas:

Desde la búsqueda de un cliente potencial hasta el cierre de un trato, el proceso de ventas es un conjunto metódico de acciones. Esta estrategia metódica conduce a los clientes potenciales a

través del embudo de ventas, ofreciéndoles información pertinente y atendiendo a sus necesidades para cerrar el trato. (Ramírez, 2023)

3.3 Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por 202 trabajadores dedicados a la venta de productos de consumo masivo en un mercado peruano. Se incluyeron todos los trabajadores activos durante el periodo de estudio.

Muestra:

No se realizó un muestreo, ya que se trabajó con la totalidad de la población identificada 202 trabajadores, lo cual permite un análisis exhaustivo y representativo del fenómeno estudiado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La encuesta estructurada, conocida por su capacidad de recopilar datos cuantitativos de forma coherente para la investigación social y de mercado, fue el principal método empleado. Este método facilita la recopilación de datos pertinentes sobre los resultados de las ventas y el uso de las tecnologías digitales, lo que permite examinar patrones y correlaciones entre factores.

Instrumentos:

La herramienta principal fue un cuestionario validado que medía las variables primarias y secundarias del estudio. Para garantizar la recogida de datos precisos y comparables, el cuestionario tenía escalas de valoración y preguntas cerradas. La validez y fiabilidad de los resultados se garantizaron mediante la validación previa del instrumento.

Capítulo IV

RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Frecuencia Uso de redes sociales

Uso de redes sociales	f	(%)
Bajo	39	19.3%
Regular	87	43.1%
Alto	76	37.6%
Total	202	100.00 %

En la tabla 1: El hecho de que el 37.6% de los comerciantes use las redes sociales de manera intensiva y el 43.1% de ellos de manera regular sugiere que están bien familiarizados con las plataformas digitales. La baja utilización es mostrada por el 19.3% restante, lo cual podría actuar como un obstáculo para técnicas de marketing digital más sofisticadas.

Tabla 2

Frecuencia nivel de alfabetización

nivel de alfabetización	f	%
Baja	33	16.3%
Regular	108	53.5%
Alta	61	30.2
Total	202	100.00 %

En la tabla 2: Más de la mitad de los comerciantes (53.5%) posee un nivel regular de alfabetización digital. Aunque un 30.2% muestra un nivel alto, el 16.3% con nivel bajo sugiere la necesidad de programas de formación para facilitar el aprovechamiento del marketing digital.

Tabla 3

Frecuencia Estrategias de promoción digital

Estrategias de promoción digital	f	%
Mala	24	11.9%
Regular	106	52.5%
Buena	72	35.6%
Total	202	100.00 %

En la tabla 3: Predomina el uso de estrategias regulares, con un 52.5%, lo que muestra cierto grado de implementación sin llegar a su optimización. Un 35.6% aplica estrategias buenas, revelando un potencial de mejora que puede ampliarse con capacitación adecuada.

Tabla 4

Frecuencia acceso a dispositivos digitales

acceso a dispositivos digitales	f	%
Baja	27	13.4%
Regular	103	51.0%
Alta	72	35.6%
Total	202	100.00 %

En la tabla 4: El acceso a dispositivos digitales es predominantemente regular (51.0%). Si bien el 35.6% tiene acceso alto, el 13.4% con acceso limitado evidencia una brecha que debe ser atendida para universalizar el uso del marketing digital.

Tabla 5

Frecuencia nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	f	%
Baja	42	20.8%
Regular	124	61.4%
Alta	36	17.8%
Total	202	100.00 %

En la tabla 5: Un 61.4% se ubica en un nivel socioeconómico regular, mientras que un 20.8% se encuentra en el nivel bajo, lo que puede influir en la disposición a invertir en herramientas digitales. Solo un 17.8% tiene una capacidad económica favorable.

Tabla 6

Frecuencia Capacitación en marketing digital

Capacitación en marketing digital	f	%
Baja	59	29.2%
Regular	98	48.5%
Alta	45	22.3%
Total	202	100.00 %

En la tabla 6: Casi la mitad de los comerciantes (48.5%) tiene una capacitación regular, mientras que un 29.2% presenta una formación baja, reflejando la necesidad de intervenciones formativas para fortalecer competencias digitales.

Tabla 7

Frecuencia percepción de utilidad del marketing digital

Percepción de utilidad del marketing digital	f	%
Baja	18	8.9%
Regular	83	41.1%
Alta	101	50.0%
Total	202	100.00 %

En la tabla 7: El 50% de los encuestados percibe el marketing digital como altamente útil, lo cual es una excelente base para su adopción. Un 41.1% tiene una percepción moderada, mientras que solo el 8.9% lo considera poco útil.

4.2. Hipótesis:

Hipótesis general

Tabla 8

Correlación entre el uso del marketing digital y el proceso de ventas de productos de consumo masivo

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
marketing digital y el proceso de ventas	0.627	0.000

Interpretación: La correlación positiva y significativa ($p = 0.627$, $p < 0.001$) evidencia que, a mayor implementación del marketing digital, se incrementa notablemente la eficiencia en el proceso de ventas. Esto confirma que las herramientas digitales no solo facilitan la captación de clientes, sino que también optimizan la gestión comercial y permiten una mayor conversión de prospectos en consumidores reales, validando la hipótesis general de esta investigación.

Hipótesis específica 1

Tabla 9 Correlación entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Uso de redes sociales y el incremento en las ventas	0.542	0.000

Interpretación: La relación positiva moderada ($Rho = 0.542$, $p = 0.000$) indica que el uso intensivo de redes sociales está significativamente asociado con un aumento en las ventas. Las redes sociales, al funcionar como canales de visibilidad y contacto directo con los consumidores, se posicionan como herramientas clave para la promoción de productos de consumo masivo, generando un impacto directo en la rentabilidad de los trabajadores del mercado.

Hipótesis específica 2

Tabla 10

Correlación entre nivel de alfabetización digital de los trabajadores y la eficacia de sus estrategias de marketing digital

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Nivel de alfabetización digital de los trabajadores y la eficacia de sus estrategias de marketing digital	0.601	0.000

Interpretación: La correlación fuerte y estadísticamente significativa ($Rho = 0.601$, $p = 0.000$) muestra que un mayor nivel de alfabetización digital está estrechamente vinculado con la aplicación de estrategias digitales más eficaces. Los trabajadores con mejor dominio de habilidades digitales logran utilizar herramientas tecnológicas con mayor creatividad, precisión y eficiencia, optimizando así los resultados de sus campañas y esfuerzos de ventas.

Hipótesis específica 3

Tabla 11

Correlación entre las estrategias de promoción digital y la frecuencia de compra

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Estrategias de promoción digital y la frecuencia de compra	0.484	0.000

Interpretación: La correlación moderada y significativa ($Rho = 0.484$, $p = 0.000$) sugiere que la calidad de las estrategias de promoción digital incide directamente en la frecuencia con que los consumidores adquieren productos. Aquellos trabajadores que emplean mensajes más persuasivos, promociones creativas o formatos innovadores como video marketing o transmisiones en vivo, logran fidelizar a sus clientes y fomentar compras recurrentes.

Hipótesis específica 4

Tabla 12

Correlación entre el acceso a dispositivos digitales y la implementación de herramientas de marketing digital

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Acceso a dispositivos digitales y la implementación de herramientas de marketing digital	0.513	0.001

Interpretación: La correlación significativa ($Rho = 0.513$, $p = 0.001$) indica que los trabajadores que disponen de un mejor acceso a dispositivos tecnológicos como smartphones, laptops o tablets tienden a implementar con mayor frecuencia herramientas digitales en su proceso de ventas. Esta disponibilidad tecnológica actúa como facilitadora del marketing digital, permitiendo un uso más dinámico y eficiente de plataformas, aplicaciones y recursos online.

Hipótesis específica 5

Tabla 13

Correlación entre el nivel socioeconómico de los trabajadores y su disposición a invertir en marketing digital.

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Nivel socioeconómico de los trabajadores y su disposición a invertir en marketing digital.	0.427	0.004

Interpretación: Se observa una correlación moderada y significativa ($Rho = 0.427$, $p = 0.004$), lo que indica que el nivel socioeconómico de los trabajadores influye directamente en su capacidad y disposición para destinar recursos al marketing digital. Aquellos con mejores ingresos muestran mayor apertura y posibilidad para invertir en publicidad, diseño gráfico, capacitación y otras herramientas clave, lo que fortalece su competitividad en el mercado.

Hipótesis específica 6

Tabla 14

Correlación entre la capacitación en marketing digital y el rendimiento comercial

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Capacitación en marketing digital y el rendimiento comercial	0.579	0.001

Interpretación: La fuerte correlación positiva ($Rho = 0.579$, $p = 0.001$) confirma que los trabajadores que han recibido capacitación específica en marketing digital obtienen mejores

resultados comerciales. Esto se debe a que una formación adecuada permite comprender mejor las dinámicas del entorno digital, aprovechar las métricas de desempeño y adaptar sus estrategias a las necesidades del consumidor digital, generando un impacto medible en sus ventas.

Hipótesis específica 7

Tabla 15

- Correlación entre la percepción de utilidad del marketing digital y su adopción en la rutina de ventas.

Variable	Rho Spearman Coeficiente	Sig.
Percepción de utilidad del marketing digital y su adopción en la rutina de ventas.	0.638	0.001

Interpretación: La correlación fuerte y significativa ($Rho = 0.638$, $p = 0.001$) revela que una percepción favorable sobre la utilidad del marketing digital se traduce en una mayor integración de estas herramientas en las prácticas diarias de ventas. Cuando los trabajadores comprenden el valor añadido del entorno digital en términos de alcance, segmentación y eficiencia se motivan a adoptar estas herramientas como parte esencial de su rutina comercial.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5. Discusión

Una conexión sustancial ($p = 0,627$, $p < 0,001$) refleja la prueba contundente del presente estudio de que el marketing digital tiene una influencia estadísticamente significativa en el proceso de venta de artículos de consumo masivo entre los trabajadores de un mercado peruano. Esta relación apoya la hipótesis general del estudio y confirma que la transformación digital ha afectado a los entornos minoristas tradicionales como los mercados populares, así como a las grandes cadenas minoristas, donde los empleados utilizan cada vez más las herramientas digitales para impulsar su rendimiento comercial.

Contextualmente hablando, las redes sociales son el medio digital más popular, con un 80,7% de los encuestados reportando un uso frecuente o intenso. Este patrón está en línea con el informe de IAB Perú (2024), que indica que la inversión digital en la nación está aumentando constantemente, en particular en el sector de consumo masivo. La relación precisa entre el uso de las redes sociales y el crecimiento de las ventas ($p = 0,542$) demuestra que las plataformas de medios sociales se están utilizando para la generación de prospectos, la atención al cliente y el marketing directo, más que como espacios de ocio.

Del mismo modo, se observó que el éxito de las tácticas digitales estaba significativamente influido por la alfabetización digital. Existe una relación sustancial ($p = 0,601$) entre la eficacia de los métodos de marketing utilizados y el hecho de que el 83,7% de los participantes tuvieran al menos un nivel regular de alfabetización. Estos datos apoyan los hallazgos de Chata Flores (2024b), quien llega a la conclusión de que el dominio de las competencias digitales es un factor decisivo para impulsar el éxito empresarial durante y después de la pandemia en entornos como Puno.

Según las conclusiones, la mayoría de las tácticas de promoción digital se sitúan en un nivel regular (52,5%), y existe una asociación sustancial entre ellas y la frecuencia de las compras ($p = 0,484$). Esto sugiere que aún hay margen de mejora mediante la aplicación de estrategias más innovadoras y vanguardistas, como el marketing automatizado, la captación de influenciadores locales o la incorporación de inteligencia artificial a los procedimientos de venta, como ya ocurre con los grandes minoristas.

El 64,4% de los empleados informó tener un grado alto o regular de acceso a dispositivos, y hubo una asociación positiva ($p = 0,513$) entre este acceso y el uso eficiente de herramientas digitales. Esta información respalda la metodología de Torres y Sánchez (2022), que encontraron que las MYPE de América Latina aún se ven obstaculizadas por la falta de recursos tecnológicos.

Otro factor determinante fue el estatus socioeconómico: los empleados a los que les iba bien económicamente eran más propensos a gastar dinero en marketing digital ($p = 0,427$). Además de poner de relieve las disparidades estructurales, este vínculo también sugiere un vacío de oportunidades que puede llenarse mediante iniciativas de formación subvencionada, leyes de financiación inclusiva o subvenciones tecnológicas.

Hubo una asociación significativa entre los resultados de la empresa y la formación en marketing digital ($p = 0,579$). Esta conexión se traduce en la idea de que adquirir conocimientos técnicos especializados mejora tanto la toma de decisiones estratégicas como la comprensión de las tecnologías digitales. En este sentido, Carrasco y Moya (2020) habían demostrado previamente en su estudio de Huancayo cómo la formación mejora directamente el rendimiento comercial de las empresas de gran consumo.

Por último, la asociación entre el uso del marketing digital en la rutina de ventas y su eficacia percibida mostró una de las correlaciones más fuertes ($p = 0,638$). Este resultado respalda una teoría comúnmente aceptada en los modelos de adopción de tecnología: una de las principales fuerzas que impulsan el cambio de comportamiento es la noción de valor percibido. Según Abdelmouamen (2021), la personalización, la inmediatez y la eficacia son aspectos no negociables para los clientes digitales y los profesionales del marketing actuales.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El marketing digital influye positivamente en el proceso de venta de bienes de consumo, ya que aumenta la exposición, el alcance y la conversión de los consumidores.
- Las redes sociales son importantes instrumentos comerciales en situaciones de comercio informal o semiformal, como demuestra la clara correlación entre su utilización y el aumento de las ventas.
- El éxito de las tácticas de marketing digital depende de la alfabetización digital y del acceso tecnológico, lo que subraya la necesidad de cerrar la brecha digital.
- La capacidad de los trabajadores para invertir en campañas y tecnologías digitales se ve influida por su nivel socioeconómico, que restringe el acceso equitativo a las oportunidades que ofrece el entorno digital.
- La formación en marketing digital aumenta espectacularmente el rendimiento de la empresa, lo que demuestra que la formación técnica puede tener efectos financieros reales.
- La adopción del marketing digital está impulsada por su utilidad percibida, lo que demuestra que la motivación y la actitud son tan cruciales como los conocimientos técnicos.

6.2. Recomendaciones

- Proporcionar a los trabajadores del mercado y a los propietarios de pequeñas empresas formación continua en marketing digital, centrada en la segmentación de clientes, la creación de contenidos, la estrategia de redes sociales y la evaluación de resultados.
- Reducir la brecha tecnológica en los sectores de ingresos medios y bajos facilitando el acceso a dispositivos digitales y conexión mediante asociaciones con empresas tecnológicas, incentivos gubernamentales o programas municipales.
- Fomentar iniciativas de concienciación sobre la importancia del marketing digital, haciendo hincapié en las ventajas tangibles y los casos de éxito, para animar a los empleados a adoptar estas tecnologías con mayor firmeza.
- Fomentar colaboraciones público-privadas para financiar planes de transformación digital en mercados conocidos, impulsando una economía más estructurada, robusta y competitiva.
- Para investigar las actitudes, obstáculos culturales y motivos subyacentes que influyen en la

adopción del marketing digital en los sectores comerciales informales, realice una investigación adicional que incorpore factores cualitativos.

- Para impulsar el ecosistema digital local, proporciona plataformas comunitarias digitales para los mercados locales donde los vendedores puedan anunciar sus productos, recibir capacitación en línea e intercambiar experiencias.

Referencias

- Abdelmouamen, B. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Arcila Perez, P. (2023). Estrategia de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Mr. Tiger, Chiclayo.
Repositorio Institucional - USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11699>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Chata Flores, Y. W. (2024a). *Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado Plaza Vea de Puno, 2021*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21271>
- Chata Flores, Y. W. (2024b). *Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado Plaza Vea de Puno, 2021*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21271>
- Chaves, S. O. M. (2021). *Marketing digital y su impacto en el sector de consumo masivo de bogotá, un analisis a las compañías de accesorios femeninos: Caso fxa*.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4100/ADM_1020831195_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- C.I.C. (2024, septiembre 26). *Estrategias de Marketing Digital para Empresas en el Mercado Peruano*.
<https://internationalchamberofchancay.org.pe/estrategias-de-marketing-digital-para-empresas-en-el-mercado-peruano/>
- Dioses Cardoza, S. C. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos*. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5705>
- Figueroa, A. (1993). *La naturaleza del mercado laboral*.
<http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD113.pdf>

Fuente, O. (2025). *Qué es Marketing Digital? Definición, Herramientas + eBook Gratis* | IEBS Business School.

<https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

I. A. B. (2024, marzo 13). Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023. IAB Perú.

<https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>

Inprofit. (2024, marzo 24). 5 estrategias de marketing en Perú. *5 estrategias de marketing en Perú*.

<https://inprofit.eu/consultora-de-marketing/5-estrategias-de-marketing-en-peru/>

Orrego, L. (2024). *Marketing digital y las ventas de la plataforma e-learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023*.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/14999?locale-attribute=de>

Ramirez, L. (2023). *Los 7 fases del proceso de ventas para cerrar más negocios* | IEBS Business School.

<https://www.iebschool.com/hub/fases-proceso-de-ventas-comercio-ventas/>

Sánchez, E. Y. P., & Villalobos, C. H. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), Article 6.

<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

Stewart, L. (2025). *Diferencia entre investigación básica e investigación aplicada*. ATLAS.ti.

<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica-vs-aplicada>

Suarez, E. (2025, febrero 28). *Método Hipotético Deductivo: Conceptos y Ejemplos Clave para Estudiar*.

<https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotetico-deductivo/>

Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*.

UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Sumup. (2023). *Proceso de venta—¿Qué es el proceso de venta?* | SumUp Facturas. <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/proceso-de-venta/>

The Power. (2025). *Principales supuestos de la teoría del consumidor*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/la-teoria-del-consumidor>

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Unila. (2022). *¿Qué Es Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad?* | UNILA.
<https://www.unila.edu.mx/programa/licenciatura-en-mercadotecnia-y-publicidad/>

Yanqui. (2025). *Yanki | El mejor cambio, es el más justo | El rol del marketing digital en el crecimiento económico.*
<https://yanki.pe/el-rol-del-marketing-digital-en-el-crecimiento-economico/>

Anexos

Instrumento de medición para la variable 1: Marketing Digital

Escala de respuesta tipo Likert:

1 = Nunca | 2 = Casi nunca | 3 = Algunas veces | 4 = Casi siempre | 5 = Siempre

Ítems del instrumento:

Dimensión 1: Uso de redes sociales	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1.- Utilizo redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp para promocionar mis productos.					
2.- Publico contenido visual (fotos, videos, historias) sobre mis productos en redes sociales.					
3.- Interactúo con mis clientes a través de redes sociales.					
4.- Realizo transmisiones en vivo para mostrar mis productos o promociones.					
5.- Respondo mensajes o consultas de clientes por redes sociales en menos de 24 horas.					
Dimensión 2: Estrategias de promoción digital					
6.- Planifico campañas de descuento o promociones para redes sociales.					
7. Uso estrategias específicas para atraer nuevos clientes en línea.					
8. Promuevo publicaciones con pago para aumentar su alcance.					
9. Utilizo hashtags y etiquetas para posicionar mis productos digitalmente.					
10. Evaluó qué tipo de promociones digitales generan más ventas.					
Dimensión 3: Acceso a dispositivos digitales					
11. Cuento con un smartphone con acceso a internet para fines comerciales.					
12. Tengo acceso constante a redes Wi-Fi o datos móviles.					

13. Utilizo dispositivos como laptop, tablet o PC para mis actividades de marketing digital.					
14. Accedo regularmente a plataformas digitales (Facebook Ads, Canva, Google, etc.).					
15. Mi equipo tecnológico me permite trabajar sin interrupciones.					
Dimensión 4: Nivel de alfabetización digital					
16. Sé cómo crear y administrar una página o perfil comercial en redes sociales.					
17. Estoy familiarizado con el uso de herramientas como WhatsApp Business o Instagram Shop.					
18. Sé interpretar estadísticas de interacción o alcance en mis redes sociales.					
19. He aprendido a programar publicaciones en redes sociales.					
20. Me siento cómodo aprendiendo nuevas herramientas digitales.					

Instrumento de medición para la variable 2: Proceso de Ventas de Productos de Consumo Masivo

Escala de respuesta tipo Likert:

1 = Nunca | 2 = Casi nunca | 3 = Algunas veces | 4 = Casi siempre | 5 = Siempre

Ítems del instrumento:

Dimensión 1: Captación de clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1.- Recibo nuevos clientes como resultado de mi presencia en redes sociales.					
2.- Realizo esfuerzos específicos para captar nuevos compradores cada semana.					
3.- Uso estrategias visuales (fotos, videos, testimonios) para atraer clientes.					
4.- Pido a mis clientes actuales que recomienden mis productos en línea.					
5.- Ofrezco promociones exclusivas para nuevos clientes.					
Dimensión 2: Conversión de ventas					
6.- Logro concretar ventas a través de contactos iniciados en redes sociales.					
7. Presento ofertas claras que motivan la compra inmediata.					
8. Realizo cierres de ventas mediante plataformas de mensajería como WhatsApp					
9. Mis publicaciones en redes generan solicitudes de precios o disponibilidad.					
10. Me resulta fácil convencer a los clientes sobre la calidad de mis productos.					
Dimensión 3: Fidelización del cliente					
11. Mis clientes habituales regresan por la experiencia de atención que reciben.					
12. Envío mensajes o promociones personalizadas a mis clientes frecuentes.					
13. Mantengo un trato cercano y personalizado con mis clientes digitales.					

14. Agradezco públicamente en redes sociales a quienes recomiendan mi negocio.					
15. Ofrezco beneficios exclusivos a mis clientes recurrentes.					
Dimensión 4: Seguimiento postventa					
16. Verifico si el cliente quedó satisfecho luego de su compra.					
17. Solicito comentarios o sugerencias luego de cada venta.					
18. Hago seguimiento en caso de que haya demoras o problemas con el producto.					
19. Utilizo el feedback recibido para mejorar mis procesos de venta.					
20. Mantengo comunicación continua con mis clientes aun después de la compra.					

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, UN TRABAJADORES DE UN MERCADO PERUANO



Editorial
CICI

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES**

ISBN 978-628-97086-1-5