

## ARTÍCULO ORIGINAL

# El *marketing* digital y las ventas de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca - Perú

### RESUMEN

La investigación busca determinar la relación del *marketing* digital con las ventas de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca. Este estudio se enmarca en un diseño correlacional de enfoque cuantitativo y carácter no experimental, con recopilación de datos de tipo transversal. La población fue 293 clientes, cuya muestra resultó de 167. Para la recolección de información, se utilizó un cuestionario como instrumento principal, aplicando la técnica de la encuesta. El procesamiento de los datos se ejecutó mediante el *software* SPSS. Previo al análisis de la relación entre las variables, se aplicó una prueba de normalidad, que indicó que los datos no seguían una distribución normal. Esto permitió seleccionar el coeficiente de correlación de Spearman como el método estadístico apropiado para el estudio. Se evidenció que el *marketing* digital presenta una correlación positiva significativa con las ventas ( $Rho = 0.692$ ), así como con la dirección de ventas ( $Rho = 0.599$ ), los tipos de ventas ( $Rho = 0.669$ ) y el valor agregado ( $Rho = 0.594$ ). Asimismo, las ventas mostraron una relación positiva con factores como la funcionalidad ( $Rho = 0.636$ ), la retroalimentación ( $Rho = 0.599$ ) y la fidelización ( $Rho = 0.596$ ). En conclusión, el *marketing* digital mantiene una relación positiva y significativa con las ventas. Estos resultados subrayan la relevancia de implementar estrategias *marketing* digitales efectivas y de garantizar una interacción de calidad con los clientes, lo que no solo impulsa el crecimiento de las ventas, sino que también fortalece la sostenibilidad y la competitividad de la empresa a largo plazo.

**Palabras clave:** clientes; *marketing* digital; ventas.

**Jhon Bruce Murga Machaca** 

jhon.bruce.murga@gmail.com  
Universidad Peruana Unión,  
Facultad de Ciencias Empresariales,  
Lima, Perú

Presentado: 10/08/2024 - Aceptado: 10/01/2025 - Publicado: 13/06/2025

## INTRODUCCIÓN

Según Blanchard (2018) y Alonso-González (2017), citados por Núñez y Miranda (2020), en los paradigmas empresariales actuales las organizaciones enfrentan diversas necesidades, lo que exige a los líderes emplear métodos y herramientas que les permitan adaptarse a los cambios del entorno global. La búsqueda de innovación en áreas como el *marketing*, a través de herramientas digitales, se ha convertido en un elemento clave para respaldar la estrategia empresarial. Diversos autores coinciden en que el mundo de los negocios avanza a un ritmo acelerado, impulsado por los avances tecnológicos, la globalización y factores sociopolíticos que influyen en el desarrollo económico y administrativo de las empresas.

Yuwana (2022) conceptualiza el *marketing* digital como la aplicación y el aprovechamiento de la tecnología en las estrategias de mercadotecnia. Por su parte, Rajshree (2017) lo define *marketing* como una estrategia que utiliza canales digitales, como publicidad en pantalla, motores de búsqueda, redes sociales y publicidad móvil, para promocionar productos y conectar con los consumidores. Su impacto continúa en aumento, afectando incluso los formatos tradicionales de venta al por menor. Para Yulian (2023), el *marketing* digital es un sistema que emplea plataformas en línea para impulsar el crecimiento de los negocios, destacándose como una herramienta eficaz para promocionar productos y facilitar transacciones, beneficiando tanto a compradores como a vendedores.

Según Supriyatin y Wissha (2022), el *marketing* digital es una estrategia que utiliza medios en línea, como redes sociales, para establecer relaciones con los clientes, incrementar las ventas, facilitar el acceso a información sobre productos y realizar transacciones en internet. Muhammad y Rusdi (2023) el *marketing* digital consiste en el uso de plataformas y tecnologías digitales para promocionar productos y alcanzar objetivos de *marketing*, adaptando las estrategias empresariales según sea necesario.

La implementación de estrategias de *marketing* se ha vuelto imprescindible para todo tipo de entidades, ya sean lucrativas o no, en

todo el mundo (Moreno *et al.*, 2022). Esto se debe a la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes potenciales y, en consecuencia, impulsar los niveles de ventas. Asimismo, Dašić *et al.* (2023) sostienen que el *marketing* digital ha reemplazado las técnicas tradicionales de publicidad y mercadeo, destacando su capacidad para aumentar la eficiencia administrativa y contribuir a la recuperación económica.

El *marketing* digital es fundamental para incrementar las ventas de las empresas debido a su capacidad para llegar a un público más amplio y específico a través de medios digitales. Según Lozano *et al.* (2021), el uso creciente de tecnologías digitales ha permitido que las organizaciones que emplean *marketing* digital aumenten sus ventas, al poder acceder a un gran número de usuarios. Por su parte, Dwivedi *et al.* (2021) destacan que internet y las redes sociales han transformado el comportamiento del consumidor y las actividades empresariales, ofreciendo al *marketing* digital oportunidades como la reducción de costos, una mayor visibilidad de la marca y un incremento en las ventas.

El *marketing* digital permite a las empresas llegar a los consumidores en el momento adecuado, con el mensaje preciso y a través de los canales idóneos, lo que incrementa las posibilidades de obtener resultados positivos. Además, ofrece herramientas de análisis y seguimiento que permiten medir el rendimiento de las campañas y ajustarlas según sea necesario para optimizar los resultados. En resumen, esta estrategia potencia la visibilidad de la marca, aumenta la interacción con los clientes y contribuye de manera significativa al crecimiento de las ventas.

Según Tabiat (2022), en los últimos años el *marketing* digital ha surgido como una estrategia fundamental para la promoción de productos o servicios a través de medios electrónicos, con el objetivo de atraer consumidores y fomentar la interacción con la marca. Las empresas, independientemente de su tamaño, buscan mejorar su rentabilidad destinando parte de su presupuesto de *marketing* a la promoción, con el fin de incrementar sus ventas. Jamil y Adinugraha (2024) señalan que los empresarios que han integrado plataformas

digitales en la promoción de sus productos han experimentado un aumento en las ventas, gracias a un mayor alcance. Este enfoque facilita tanto el proceso de venta para los vendedores como la adquisición de productos para los consumidores.

Por otro lado, Hawaldar *et al.* (2022) destacan que el *marketing* digital es relevante debido a la amplia variedad de alternativas que enfrentan los consumidores y a la importancia de comprender la propuesta de valor en su toma de decisiones. Cham *et al.* (2022) afirman que el *marketing* digital en redes sociales ha evolucionado de ser una plataforma de interacción social a convertirse en una herramienta clave para que las empresas se comuniquen con los clientes y desarrollen estrategias de *marketing*, donde el contenido generado por los usuarios actúa como difusor de información, aumentando así el retorno de inversión. Jaiwant (2023) menciona que, para mantener una ventaja competitiva, las empresas deben integrar la digitalización con las estrategias comerciales tradicionales, ya que la revolución digital ha transformado el *marketing* al impulsar a los consumidores a buscar productos en línea y compartir sus opiniones.

Diversos estudios previos han demostrado la efectividad del *marketing* digital en el incremento de las ventas. En este sentido, Lockett (2018) evidenció en su investigación que los líderes de pequeños negocios minoristas pueden aumentar las ventas en un 25 % en seis meses mediante el uso de estrategias de *marketing* en línea, como redes sociales y el *marketing* boca a boca electrónico (EWOM, por sus siglas en inglés). La comunicación con los clientes y el establecimiento de conexiones en la comunidad son clave para fortalecer la marca y fomentar el crecimiento. Por su parte, Haque (2020) reveló que el *marketing* digital tiene un impacto significativo en el rendimiento de ventas, mejorándolo en un 41.8 %, y que el uso de medios promocionales incrementa las ventas en un 43.2 %. La combinación de ambos factores genera un efecto aún más fuerte, con un aumento del 52.4 % en el rendimiento de ventas.

De igual manera, Dolega *et al.* (2021) encontraron que las campañas en redes sociales, especialmente en Facebook, pueden

incrementar los pedidos y las ganancias, aunque su efectividad varía según el tipo de producto. De igual manera, Adiyono *et al.* (2021) demostraron que las redes sociales son fundamentales en el *marketing* digital para aumentar las ventas de negocios en línea, ya que permiten una promoción efectiva y un alcance económico del mercado. Sin embargo, también enfrentan desafíos como comentarios negativos, riesgos de ciberseguridad y dificultades para medir el éxito de la publicidad. A pesar de estos retos, el *marketing* digital sigue siendo una herramienta poderosa debido a su rentabilidad y a la rápida transmisión de información.

Por otro lado, Santana *et al.* (2022) encontraron que Instagram es el canal principal para descubrir nuevas tiendas, y que los clientes prefieren realizar compras debido a la variedad de productos y a la buena relación calidad-precio. Destacaron la importancia de la calidad de las imágenes de los productos en la decisión de compra y recomendaron invertir en *marketing* digital para mejorar la relación con los clientes y fortalecer la competitividad en el mercado. Por su parte, Palupi y Sulistyowati (2022) señalaron que el *marketing* digital tiene un efecto significativo y positivo en el aumento de las ventas, especialmente entre mujeres de 29 a 34 años. Cada incremento del 1 % en el uso del *marketplace* por parte de las trabajadoras incrementa las ventas en un 22.6 %.

Por su parte, David *et al.* (2022) revelaron que ShopRite en Akure prefiere el *marketing* digital, especialmente el correo electrónico y las redes sociales, debido a su facilidad de medición, bajo costo y gran alcance. Estos métodos resultan más efectivos para incrementar las ventas, reducir costos y fortalecer la presencia en línea, con un impacto significativo en el rendimiento de las ventas. Asimismo, Carrasco y Samaniego (2022) demostraron que el *marketing* digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas ( $Rho = 0.853$ ), confirmando que una estrategia bien adaptada puede incrementar de manera notable las ventas.

No obstante, Hawaldar *et al.* (2022) encontraron que las ventas de las *startups* B2B en el sur de Asia están fuertemente influenciadas por los medios digitales, especialmente el *marketing* boca a boca en redes sociales, aunque

la efectividad varía según el país, lo que exige adaptar las estrategias de *marketing* digital a contextos locales. Por su parte, Tabiat (2022) mostró que las redes sociales aumentan la visibilidad de la marca a través de comunidades y publicaciones, con un impacto positivo en el rendimiento de las ventas.

Asimismo, Wida *et al.* (2023) demostraron que la correlación entre el *marketing* digital y el volumen de ventas en la industria casera de Cibodas es moderadamente positiva (0.570), con un coeficiente de determinación de 0.325, lo que indica que el *marketing* digital explica el 32 % de la variación en las ventas. La prueba t mostró un valor de 3.594 con una significancia de 0.000, superando el valor t tabla de 1.677, lo que confirma un efecto positivo y significativo del *marketing* digital en el volumen de ventas. Por lo tanto, un incremento en el *marketing* digital conlleva un aumento en el volumen de ventas y viceversa.

En el estudio de Alimudin *et al.* (2023), se encontró el impacto significativo de Instagram en YouTube y en las ventas, mientras que el sitio web y YouTube no muestran efectos significativos directos sobre las ventas. Esto sugiere que las estrategias de *marketing* digital deben centrarse en Instagram para influir en las ventas. Khamidah *et al.* (2023) revelaron que un aumento del 1 % en el *marketing* digital incrementa las ventas en 0.656, con un impacto significativo. El *marketing* digital explica el 29.6 % de la variación en las ventas de las pymes en Cimanggis Depok.

Por su parte, Wan (2023) demostró que las estrategias de *marketing* digital mejoran el reconocimiento de marca, aumentan las ventas y fomentan el compromiso del cliente al ofrecer contenido personalizado y aprovechar canales digitales. Las empresas deben conocer a su público, elegir las plataformas correctas y evaluar continuamente el impacto de sus estrategias. Finalmente, Mendoza *et al.* (2023) evidenciaron en su estudio que el *marketing* digital tiene una influencia positiva en las ventas. Este hallazgo confirma su eficacia en mejorar las ventas a través de redes sociales entre los emprendedores de Tumbes.

En contraste, Ramesh y Pragma (2023) comprobaron en su estudio que el *marketing*

digital tiene un impacto significativo en las ventas, destacando la influencia de factores como la seguridad, la facilidad de compra y las promociones digitales en las decisiones de compra. Asimismo, resaltaron el papel de la información transparente sobre los productos y la publicidad en video. De manera similar, Venkat *et al.* (2023) identificaron que las estrategias de *marketing* digital, como el *marketing* móvil, el *marketing* en redes sociales y el *marketing* en motores de búsqueda, mejoraron el rendimiento de ventas y la sostenibilidad de las mipymes, siendo el *marketing* en redes sociales el factor más relevante para el éxito futuro de estas empresas.

Por otro lado, Purnomo (2023) demostró en su estudio que las estrategias de *marketing* digital, como el SEO, el *marketing* de contenidos, las redes sociales, la publicidad pagada y la personalización de contenidos, son fundamentales para aumentar las conversiones de ventas en el comercio electrónico. Estas técnicas mejoran significativamente el tráfico, la participación y las ventas. Por su parte, Tarazona-Montoya *et al.* (2024) evidenciaron en su investigación que las herramientas digitales mejoran el acceso a los clientes y el conocimiento del mercado, y que combinar estas herramientas con un sitio web sólido refuerza la confianza del cliente y facilita las ventas. Las microempresas deben analizar su mercado, elegir las plataformas adecuadas y considerar la pertenencia a un clúster para mejorar sus recursos y visibilidad en línea.

En Perú, muchas empresas se vieron gravemente afectadas por la pandemia del covid-19. En diversas regiones, un alto porcentaje de microempresas adoptaron el *marketing* digital para promover sus productos y servicios, con el objetivo de incrementar sus ventas y mantenerse competitivas en el mercado. Este cambio refleja una transformación en el panorama peruano, donde los consumidores ahora exigen más a las empresas, especialmente en el entorno digital. Por ello, es crucial que las empresas comprendan las percepciones de sus clientes y adapten sus estrategias digitales para ofrecer productos y experiencias de compra en línea satisfactorias, lo cual puede tener un impacto directo en las ventas y mejorar la imagen de la empresa (Guerra, 2024).

En Juliaca, el *marketing* digital aún resulta una estrategia poco adoptada por las empresas, aunque algunas comienzan a utilizarlo para mejorar su competitividad en el mercado local. Sin embargo, muchas enfrentan desafíos significativos debido a la falta de conocimiento integral y control sobre las estrategias digitales. Esta situación genera incertidumbre sobre la efectividad y rentabilidad de las inversiones digitales, dificultando su aprovechamiento en un mercado en transición hacia lo digital (Gueerra, 2024).

Según Cari (2023), el *marketing* digital ha comenzado a ser relevante en la región de Puno, impulsado por la necesidad de ofrecer y comprar productos y servicios, especialmente después de los cambios generados por la pandemia del covid-19. Muchas empresas locales adaptaron métodos y estrategias digitales para incrementar sus ventas, enfocándose en el contenido de valor, las redes sociales y el *inbound marketing*, con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y aprovechar las oportunidades en línea. Cari (2023), en su estudio realizado en la empresa Out City Tours S.A.C. de Puno, demostró que la implementación del *marketing* digital guarda una relación positiva y significativa con el incremento en el nivel de ventas de la empresa.

Investigar la relación entre el *marketing* digital y las ventas es clave para comprender cómo las estrategias digitales impactan en el rendimiento comercial de una empresa. Estos estudios proporcionan información sobre cómo las actividades de *marketing* digital afectan las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Al analizar esta relación, las empresas pueden optimizar sus estrategias, mejorar su competitividad y fomentar un crecimiento económico sostenible. Además, permite identificar tácticas eficaces para captar y retener clientes, maximizando el retorno de inversión en *marketing* digital. Por esta razón, el presente estudio plantea como problema principal: ¿El *marketing* digital tiene relación con las ventas de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca?; y se estableció como objetivo principal: Determinar la relación del *marketing* digital con las ventas de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca. El estudio pretende aportar una

comprensión más profunda de cómo las estrategias de *marketing* digital impactan directamente en el rendimiento de las ventas de una empresa.

## MÉTODOS

Este estudio adopta un diseño correlacional de naturaleza cuantitativa y no experimental, recopilando datos de forma transversal en un único período temporal. Según Guillen *et al.* (2020), los estudios correlacionales miden el nivel de relación entre dos o más variables, con el objetivo de determinar si existe una asociación entre ellas. Hernández *et al.* (2014) destacan que el enfoque cuantitativo valida la hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, lo que permite identificar patrones y contrastar teorías. Por su parte, Arispe *et al.* (2020) señalan que, en la investigación no experimental, las variables se observan en su entorno natural sin manipulación, lo que facilita una comprensión profunda de los fenómenos. Finalmente, Arias y Covinos (2021) explican que las investigaciones transversales recopilan datos en un único momento; este enfoque puede tener alcances exploratorios, descriptivos y de correlación.

El diseño no experimental es adecuado para este estudio, ya que permite analizar la relación entre el *marketing* digital y las ventas en la ferretería sin intervenir directamente en las variables. Este enfoque se centra en observar cómo interactúan las variables en su contexto natural, sin manipular otras condiciones que podrían alterar los resultados. Es ideal para estudios correlacionales, donde el objetivo se trata de medir la relación entre las variables sin implicar causalidad. El diseño no experimental permite obtener datos en tiempo real sobre el impacto del *marketing* digital en las ventas, sin influir en las decisiones comerciales de la ferretería, lo que garantiza que los resultados sean representativos de la realidad del mercado.

Según Hadi *et al.* (2023), la población en una investigación se refiere al conjunto de individuos o elementos sobre los cuales se busca obtener información en un estudio científico. En esta investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por 293 clientes frecuentes de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C.,

ubicada en la ciudad de Juliaca. Hadi *et al.* (2023) mencionan que la muestra de investigación es un grupo seleccionado de individuos de una población para su estudio, y es fundamental que esta muestra sea representativa y de un tamaño adecuado para realizar inferencias precisas sobre la población.

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional, se empleó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que resultó en una muestra de 167 clientes frecuentes. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Gallardo, 2017). La unidad de análisis de este estudio estuvo conformada por 167 clientes; para Ñaupas *et al.* (2018), las unidades de análisis en una investigación son elementos con características similares dentro de un contexto específico.

Para la selección de los 167 clientes, se siguió un proceso sistemático. En primer lugar, se obtuvo una lista completa de todos los clientes de la población. En segundo lugar, se asignó un número único a cada cliente en la lista. Posteriormente, mediante un generador de números aleatorios en Excel, se seleccionaron 167 números entre 1 y el total de la población, que en este caso fue 293. Cada número generado correspondió a un cliente específico de la lista. Este proceso garantizó que todos los clientes tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio, asegurando así la representatividad y aleatoriedad de la muestra.

Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario como instrumento, utilizando la técnica de encuesta. El instrumento seleccionado para esta investigación fue el cuestionario diseñado por Rodríguez (2022) en su trabajo de investigación titulado *El marketing digital y su relación en las ventas de la ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022*. Dicho cuestionario consta de un total de 24 preguntas, distribuidas en 12 ítems que evalúan la variable *marketing digital* y 12 ítems que miden la variable *ventas*. La escala de medición utilizada es ordinal tipo Likert, con alternativas que van desde *Nunca (1)* hasta *Siempre (5)*.

En esta investigación, el cuestionario se aplicó sin modificaciones. Para garantizar su validez, se solicitó la evaluación de tres expertos en el campo del *marketing*, quienes corroboraron que tanto el contenido como la estructura del instrumento eran apropiados y pertinentes para su aplicación en el contexto del estudio. Asimismo, para asegurar su confiabilidad, se realizó una prueba piloto con 50 clientes de otra ferretería. Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.912, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento. Estos resultados sugieren que el cuestionario puede ser utilizado de manera confiable y consistente para medir las variables de estudio.

Se empleó el *software* estadístico SPSS para analizar la información obtenida. En primer lugar, se realizó una prueba de normalidad con el fin de determinar la distribución de los datos. Dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados de esta prueba arrojaron un valor de  $p = 0.006$ , el cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Tras confirmar que los datos no poseen una distribución normal, se optó por aplicar estadísticas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

## RESULTADOS

### Resultados demográficos

Según los datos presentados en la Tabla 1, se destaca que el 58.7 % de los encuestados son hombres, mientras que el 41.3 % corresponden a mujeres.

Según los datos presentados en la Tabla 2, el 24 % de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 46 y 52 años, mientras que el 22.8 % se ubican en el rango de 32 a 38 años. Asimismo, el 22.2 % de los participantes tienen edades entre 39 y 45 años, y el 16.2 % tienen 53 años o más. Por otro lado, el 11.4 % de los encuestados se encuentran en el grupo de 25 a 31 años, y finalmente, el 3.6 % tienen edades entre 18 y 24 años.

**Tabla 1**  
*Sexo de los encuestados*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 98         | 58.7       | 58.7              | 58.7                 |
|        | Femenino  | 69         | 41.3       | 41.3              | 100.0                |
|        | Total     | 167        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Elaboración propia, 2024.

**Tabla 2**  
*Edad de los encuestados*

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 46 a 52  | 40         | 24.0       | 24.0              | 24.0                 |
|        | De 32 a 38  | 38         | 22.8       | 22.8              | 46.7                 |
|        | De 39 a 45  | 37         | 22.2       | 22.2              | 68.9                 |
|        | De 53 a más | 27         | 16.2       | 16.2              | 85.0                 |
|        | De 25 a 31  | 19         | 11.4       | 11.4              | 96.4                 |
|        | De 18 a 24  | 6          | 3.6        | 3.6               | 100.0                |
|        | Total       | 167        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Elaboración propia, 2024.

## Resultados de correlación

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 3, se puede observar que el valor de Rho de Spearman es de 0.692, lo que indica que la relación entre las variables es directa y de grado alto. Esto significa que, a medida que se incrementa la inversión o la actividad en *marketing* digital, las ventas tienden a aumentar de forma proporcional. Las estrategias de *marketing* digital implementadas por la empresa cuentan con un impacto significativo y positivo en las ventas. Este hallazgo subraya la importancia de continuar o incluso ampliar el enfoque digital, ya que puede ser un motor clave para seguir impulsando el rendimiento comercial y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 4, se puede observar que: el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.599 para la relación entre el *marketing* digital y la dirección de ventas, lo que sugiere una asociación directa de grado moderado. Asimismo, se observa un valor de Rho de 0.669 para la relación entre el *marketing* digital y los tipos de ventas. Esto indica que la relación entre estas variables resulta directa y de grado alto. Además, el análisis muestra un coeficiente

de correlación de 0,594 entre el *marketing* digital y el valor agregado. Así, se señala que la relación entre estas variables es directa y de grado moderado.

El *marketing* digital impacta significativamente las ventas y la sostenibilidad del negocio en tres aspectos clave. En primer lugar, mejora la dirección de ventas, optimizando la captación y conversión de clientes, lo que incrementa las oportunidades de generar ingresos y refuerza la estabilidad del negocio. En segundo lugar, influye en los tipos de ventas, diversificando canales como las ventas en línea, lo que amplía el alcance y genera mayores ingresos, aumentando la resiliencia de la empresa. Por último, el *marketing* digital resalta el valor agregado, como la calidad y la atención al cliente, favoreciendo la fidelización y reduciendo la necesidad de invertir constantemente en la captación de nuevos clientes. En conjunto, estos factores contribuyen al crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5, se puede observar que: el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.636 para la relación entre la funcionalidad y las ventas, lo que sugiere una asociación directa de grado alto. Asimismo, se observa un valor

**Tabla 3**  
Correlaciones: Marketing digital y ventas

|                 |                   |                             | Marketing digital | Ventas |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1.000             | .692** |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .                 | .000   |
|                 |                   | N                           | 167               | 167    |
|                 | Ventas            | Coefficiente de correlación | .692**            | 1.000  |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .000              | .      |
|                 |                   | N                           | 167               | 167    |

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Elaboración propia, 2024.

**Tabla 4**  
Correlaciones: La variable marketing digital y las dimensiones de la variable ventas

|                 |                          |                             | Marketing digital | D.1. Dirección de ventas | D.2. Tipos de ventas | D.3. Valor Agregado |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital        | Coefficiente de correlación | 1.000             | .599**                   | .669**               | .594**              |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                 | .000                     | .000                 | .000                |
|                 |                          | N                           | 167               | 167                      | 167                  | 167                 |
|                 | D.1. Dirección de ventas | Coefficiente de correlación | .599**            | 1.000                    | .751**               | .608**              |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .000              | .                        | .000                 | .000                |
|                 |                          | N                           | 167               | 167                      | 167                  | 167                 |
|                 | D.2. Tipos de ventas     | Coefficiente de correlación | .669**            | .751**                   | 1.000                | .710**              |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .000              | .000                     | .                    | .000                |
|                 |                          | N                           | 167               | 167                      | 167                  | 167                 |
|                 | D.3. Valor agregado      | Coefficiente de correlación | .594**            | .608**                   | .710**               | 1.000               |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .000              | .000                     | .000                 | .                   |
|                 |                          | N                           | 167               | 167                      | 167                  | 167                 |

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Elaboración propia, 2024.

**Tabla 5**  
Correlaciones: Dimensiones de la variable marketing digital y la variable ventas

|                 |                    |                             | Ventas | D.1. Funcionalidad | D.2. Feedback | D.3. Fidelización |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|--------------------|---------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Ventas             | Coefficiente de correlación | 1.000  | .636**             | .599**        | .596**            |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | .      | .000               | .000          | .000              |
|                 |                    | N                           | 167    | 167                | 167           | 167               |
|                 | D.1. Funcionalidad | Coefficiente de correlación | .636** | 1.000              | .629**        | .654**            |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | .000   | .                  | .000          | .000              |
|                 |                    | N                           | 167    | 167                | 167           | 167               |
|                 | D.2. Feedback      | Coefficiente de correlación | .599** | .629**             | 1.000         | .604**            |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | .000   | .000               | .             | .000              |
|                 |                    | N                           | 167    | 167                | 167           | 167               |
|                 | D.3. Fidelización  | Coefficiente de correlación | .596** | .654**             | .604**        | 1.000             |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | .000   | .000               | .000          | .                 |
|                 |                    | N                           | 167    | 167                | 167           | 167               |

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia, 2024.

de Rho de 0.599 para la relación entre el *feedback* y las ventas, lo que indica que la relación entre estas variables es directa y de grado alto. Además, el análisis muestra un coeficiente de correlación de 0,596 entre la fidelización y las ventas, lo que señala que la relación entre estas variables resulta directa y de grado moderado.

Los resultados muestran que, para las empresas, mejorar la funcionalidad de sus procesos y plataformas está fuertemente relacionado con un aumento en las ventas (Rho = 0.636). Además, responder adecuadamente al *feedback* de los clientes (Rho = 0.599) tiene un impacto positivo significativo en las ventas. La fidelización también juega un papel importante, con una relación positiva moderada con las ventas (Rho = 0.596). En resumen, optimizar la funcionalidad, aprovechar el *feedback* de los clientes y fomentar la fidelización son factores clave para mejorar el desempeño comercial de las empresas.

## DISCUSIÓN

Los resultados del estudio indican que el *marketing* digital tiene una fuerte correlación positiva con las ventas, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.692. Además, se encontró que el *marketing* digital posee una correlación moderada (Rho = 0.599) con la dirección de ventas, una correlación alta (Rho = 0.669) con los tipos de ventas y una correlación moderada (Rho = 0.594) con el valor agregado. Por otro lado, las dimensiones del *marketing* digital, como la funcionalidad (Rho = 0.636), el *feedback* (Rho = 0.599) y la fidelización (Rho = 0.596), demostraron una relación positiva con las ventas.

Los antecedentes de la investigación revelaron una convergencia de hallazgos que respaldan la influencia positiva del *marketing* digital en el rendimiento empresarial. La investigación muestra que el *marketing* digital tiene una relación positiva con las ventas. Esto concuerda con los resultados de estudios como el de Dolega *et al.* (2021), que han destacado la eficacia de las estrategias de *marketing* digital en el aumento de las ventas, con hallazgos que respaldan la significativa correlación entre estas variables. Asimismo, Haque (2020) reveló en su estudio que el *marketing* digital tiene

un impacto significativo en el rendimiento de ventas, explicando el 41.8 % de la variabilidad, y que el uso de medios promocionales también muestra una influencia considerable en el rendimiento de ventas, explicando el 43.2 % del desempeño. La combinación del *marketing* digital y el uso de medios promocionales explica el 52.4 % de la variabilidad en las ventas. Por otro lado, Wida *et al.* (2023) demostraron en su investigación que la correlación entre el *marketing* digital y el volumen de ventas de productos es de 0.570, reflejando una relación positiva moderada. Por lo tanto, un incremento en el *marketing* digital conlleva un aumento en el volumen de ventas y viceversa.

Sin embargo, resulta interesante notar que, aunque los resultados de este estudio muestran una fuerte correlación positiva, los coeficientes obtenidos están en el rango moderado-alto, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.692 entre el *marketing* digital y las ventas, lo que puede contrastar con algunos estudios previos que reportan impactos aún más significativos. Por ejemplo, Carrasco y Samaniego (2022) encontraron una alta correlación (Rho = 0,853) entre el *marketing* digital y el aumento de las ventas, con incidencias significativas en dimensiones como la comercialización (Rho = 0.989 con el conocimiento) y la publicidad (Rho = 0,969). Estas diferencias podrían atribuirse a variaciones en los contextos de investigación, las metodologías empleadas o las características específicas de los sectores analizados. Adicionalmente, el estudio de Adiyono *et al.* (2021) resalta que, a pesar de los beneficios del *marketing* digital, existen desafíos como comentarios negativos y riesgos de ciberseguridad. Aunque este estudio no aborda estos aspectos específicos, es crucial considerarlos para una implementación efectiva del *marketing* digital.

El estudio de Rodriguez (2022) sobre la ferretería Obras C y J S.R.L. en Ilo revela una relación positiva moderada entre el *marketing* digital y las ventas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.657. Estos resultados son similares a los obtenidos en la presente investigación, donde se demostró que el *marketing* digital tiene una fuerte correlación positiva con las ventas (Rho = 0.692). Esto sugiere un impacto más significativo del

*marketing* digital en las ventas de las empresas ferreteras. Además, aunque Rodríguez encontró correlaciones de 0.776 para la funcionalidad, 0,853 para el *feedback* y 0.773 para la fidelización, nuestros resultados también indican relaciones positivas con estas variables, aunque con coeficientes ligeramente más bajos ( $Rho = 0.636, 0.599$  y  $0.596$ ), lo que podría atribuirse a diferencias geográficas y a las características específicas de las empresas investigadas.

Los hallazgos de Cari (2023), en su estudio realizado en la empresa Out City Tours S.A.C. de Puno demostraron que la implementación del *marketing* digital se relaciona positiva y significativamente con el incremento en el nivel de ventas de la empresa. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en la presente investigación, lo que refuerza la idea de que, en la región de Puno, las empresas deben priorizar estrategias de *marketing* digital para fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar su desempeño financiero. Esto resalta la necesidad de adoptar herramientas tecnológicas y enfoques innovadores que permitan aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Otros estudios también sugieren que la efectividad del *marketing* digital puede variar según el canal utilizado. Por ejemplo, Santana *et al.* (2022) encontraron que Instagram es un canal crucial para aumentar la visibilidad y las ventas (73 %), mientras que Google (12 %) y las recomendaciones de amigos (8 %) tienen menor influencia. Los clientes valoran principalmente la calidad (33 %) y el precio (30 %) al comprar en línea; la calidad de las fotos influye en la decisión de compra (58 %), y un buen logotipo atrae clientes (59 %). Por su parte, Alimudin *et al.* (2023) destacaron la importancia de Instagram sobre otras plataformas como YouTube y los sitios web. Este hallazgo es relevante, ya que podría explicar por qué algunas dimensiones del *marketing* digital tienen correlaciones variables en nuestro estudio. Por otro lado, el estudio de Palupi y Sulistyowati (2022) y el de Khamidah *et al.* (2023) muestran que el *marketing* digital tiene un efecto significativo en el aumento de las ventas, especialmente para ciertos grupos demográficos. Asimismo, Hawaldar *et al.* (2022) resaltan la necesidad de

adaptar las estrategias de *marketing* digital a las particularidades regionales para optimizar su efectividad.

Estos hallazgos son consistentes con los resultados obtenidos en nuestro estudio y refuerzan la idea de que el *marketing* digital es una herramienta eficaz para mejorar las ventas en diferentes contextos. Además, se demostró que el *marketing* digital se vincula con la dirección de ventas, con los tipos de ventas y con el valor agregado. Por otro lado, se evidenció que la funcionalidad, el *feedback* y la fidelización se relacionan positivamente con las ventas. Estos hallazgos subrayan que una integración efectiva del *marketing* digital, con un enfoque en la funcionalidad, el *feedback* y la fidelización, puede impactar significativamente en el aumento de las ventas. Las empresas deben considerar estos factores al desarrollar sus estrategias de *marketing* digital para maximizar sus beneficios comerciales. No obstante, es importante considerar estudios previos que señalan que la efectividad del *marketing* digital puede variar según el canal utilizado y que tiende a tener un impacto más significativo en ciertos grupos demográficos. Por lo tanto, es crucial adaptar las estrategias a las particularidades regionales para optimizar su efectividad.

### Limitaciones

**Contexto específico:** Los resultados del estudio se circunscriben a un contexto particular, lo que podría restringir la extrapolación de las conclusiones a otros sectores, regiones o modelos de negocio.

**Variabilidad en la medición:** Aunque la investigación emplea el coeficiente de Spearman ( $Rho$ ) para evaluar la correlación, otras métricas analíticas podrían proporcionar interpretaciones alternativas.

**Factores no considerados:** El estudio no contempla variables externas, como la competencia o la estacionalidad, que podrían afectar los resultados del *marketing* digital.

**Subjetividad en las respuestas:** La naturaleza subjetiva de las respuestas de los participantes constituye una limitación potencial. Las percepciones y opiniones individuales pueden condicionar la interpretación de las preguntas

y las respuestas ofrecidas, lo que podría introducir sesgos en los datos recopilados.

**Desafíos del marketing digital:** Si bien el estudio resalta la correlación positiva entre el marketing digital y las ventas, no profundiza en los retos inherentes a esta estrategia.

**Enfoque en correlaciones:** La investigación se centra en relaciones correlacionales sin demostrar causalidad, lo que limita la posibilidad de establecer vínculos de causa y efecto.

**Muestra y representatividad:** La muestra utilizada podría no ser completamente representativa de la población general, lo que restringe la generalización de los hallazgos. Aunque se calculó un tamaño muestral adecuado para garantizar representatividad, persiste el riesgo de un sesgo en la selección. Es posible que algunos grupos o segmentos poblacionales no hayan sido suficientemente representados, lo que podría haber influido en los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, los resultados presentados en las tablas de correlación confirman una asociación positiva significativa entre el marketing digital y las ventas, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.692 y un 99 % de confianza. Este hallazgo respalda la literatura existente, que sugiere que una estrategia de marketing digital bien diseñada y ejecutada puede tener un impacto positivo en el incremento de las ventas, demostrando su eficacia para mejorar el rendimiento comercial. Además, se observa que ciertos aspectos del marketing digital, como la funcionalidad, la retroalimentación y la fidelización, están directamente relacionados con las ventas. Esto indica que no solo la presencia en línea, sino también la calidad de la interacción y la capacidad para retener a los clientes son factores clave para impulsar las ventas a través del marketing digital.

La alta correlación encontrada entre el marketing digital y variables específicas, como la dirección de ventas, los tipos de venta y el valor agregado, respalda la idea de que estas estrategias no solo impactan en las ventas totales, sino también en aspectos concretos del proceso de venta y en la percepción de valor

por parte de los clientes. Este estudio refuerza la importancia del marketing digital como una herramienta eficaz para mejorar las ventas y el rendimiento empresarial. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las empresas, ya que resaltan la necesidad de invertir en estrategias de marketing digital bien planificadas y adaptadas a las necesidades y características específicas del mercado y del público objetivo. Se recomienda la implementación del marketing digital como una estrategia fundamental para mejorar el rendimiento empresarial y aumentar las ventas. En un mercado cada vez más digitalizado, el marketing digital ofrece herramientas y tácticas que se adaptan a las necesidades específicas de cada negocio y proporcionar una ventaja competitiva significativa.

Para futuros estudios sobre el impacto del marketing digital, es esencial ampliar el alcance de la investigación, incluyendo una variedad de sectores y regiones, así como utilizar métodos de medición variados para mejorar la precisión de los resultados. También es fundamental considerar factores externos, como la competencia y la estacionalidad, y abordar desafíos como los comentarios negativos y los riesgos de ciberseguridad. Comparar la eficacia de diferentes canales de marketing digital y realizar análisis causales puede proporcionar una comprensión más profunda. Además, se recomienda desarrollar directrices para adaptar las estrategias a contextos locales, mantener los datos actualizados y asegurar la representatividad de la muestra.

## REFERENCIAS

- Adiyono, N., Syah, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 32-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Alimudin, A., Sukoco, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2023). Digital Marketing Strategies to Sales of SME's Gempolklutuk Village Products. En *13th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN13.20230140>

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Cari, V. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20088>
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)
- Cham, T., Cheah, J., Memon, M., Fam, K., & Józsa, L. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 103-105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- David, O., Adepoju, O., & Akinyomi, E. (2022). Digital Marketing Tools and Sales Performance of Shoprite, Shopping Mall Akure, Ondo State Nigeria. *Open Journal of Management Science*, 3(2), 21–34. <https://doi.org/10.52417/ojms.v3i2.409>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Flieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Guerra, Z. (2024). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mía Market, Juliaca 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21456>
- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo Correlacional: Bajo el enfoque cuantitativo, variable categórica, escala ordinal y la estadística no paramétrica*. Oscar Rafael Guillen Valle. [http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19\\_c.pdf](http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf)
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias Gonzáles, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Haque, M. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hawaldar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Jaiwant, S. (2023). Digitalisation Impacting Marketing Strategies and Practices. *Ushus Journal of Business Management*, 22(3), 1–11. <https://doi.org/10.12725/ujbm.64.1>
- Jamil, M., & Adinugraha, H. (2024). The Impact of Digital Marketing Technology Development on the Growth of Pekalongan Batik MSMEs via Social Media and Marketplaces. *Journal of Economics, Management, Accounting and Computer Applications*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.69693/jemaca.v1i1.4>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541–1549. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>

- Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses* [Tesis doctoral, Walden University]. ScholarWorks. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Mendoza, C., Mena, K., & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77–95. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Moreno Ponce, M., Claudio Vera, N., & Figueroa Endara, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663>
- Muhammad, F., & Rusdi, H. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Learning Course Vocasia Di Jakarta Timur. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(2), 26–34. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i2.203>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palupi, E., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780–783. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rajshree, S. (2017). Study on “Digital Marketing a boon or curse for Organized Retailing”. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG – IJEMS)*, 4(7), 5–9. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V4I7P102>
- Ramesh, K., & Pragya, J. (2023). Impact of Digital Marketing on Online Drugs and Healthcare Products Sales in Bihar. *International Journal For Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2630>
- Rodriguez, C. (2022). *El marketing digital y su relación en las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Latinoamericano. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4821014>
- Santana, S., Dos Anjos, S., Silva, V., Barbosa, C., Batista, J., Nominato, R., & De Araújo, L. (2022). Digital marketing as a competitive differential in sales of a lingerie store in Sergipe. *Research, Society and Development*, 11(8), 1–12. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31278>
- Supriyatin, W., & Wisessa, K. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117–126. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/1691>
- Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese Pharmaceutical Companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 349–355. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1600>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839–2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Venkat, N., Pathivada, D., Chinni, B., Prasad, A. S., Rao, I., & Palla, R. (2023). Impact of digital marketing practices on sales growth and sustainability of Msmes. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(10), 3571–3578. <https://www.pnrjournal.com/index.php/home/article/view/9395>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51, 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>

- Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Yulian P. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 2(1), 45–47. <https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>
- Yuwana, S. (2022). Digital *Marketing*: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392>

#### **Conflicto de intereses**

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

#### **Contribución de los autores**

Jhon Bruce Murga Machaca (autor principal): conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).