ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS CASO: CREACIONES KHRISTELL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

Autora:

Damaris Christel Vallejo Céspedes

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **DAMARIS CHRISTEL VALLEJO CESPEDES** con **C.C. 1804542395**, autor del trabajo de graduación intitulado: **"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS CASO: CREACIONES KHRISTELL"** previa a la obtención del título profesional de master en Administración de Empresas, en la escuela de **Administración de Empresas.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026

DAMARIS CHRISTEL VALLEJO CESPEDES

C.C. 1804542395

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÒN CON LAS VENTAS CASO: CREACIONES KHRISTELL

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Damaris Christel Vallejo Céspedes

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD. f. _____
CC. 1803783644
CALIFICADOR

Marco Arturo Buestán Klein, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Diego Mauricio Jordan Vaca, Ing. PhD f. _____
CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg. f. _____
PROSECRETARIO PUCE AMBATO

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

A mis padres que son mi pilar y me impulsan a cumplir lo que me propongo, a mi hermana que es mi amiga y por quien cumplo todos mis sueños, a mi fiel Churos, mi perrita, por no separarse de mi lado en mis desvelos de esfuerzo, a todas las personas que me brindaron su conocimiento y me motivaron a ser una mejor persona y a mi tutor por ser la guía y soporte de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con profundo amor a Dios, quien es la guía de mi vida.

A mis padres por ser mi soporte en mi carrera, a mi hermanita por ser mi compañía en este camino y a mis abuelitos por darme su amor incondicional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por la apertura y conocimientos impartidos, a mis docentes que me formaron como una profesional y especialmente a mi tutor que por su paciencia y todos sus conocimientos y guía.

A Creaciones Khristell la empresa que me vio crecer y por ser motivo de mi proyecto de titulación.

RESUMEN

El marketing digital constituye una herramienta estratégica que permite a las empresas fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con los clientes y potenciar los resultados comerciales mediante el uso de plataformas digitales. La investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital que contribuya al incremento de las ventas en la empresa Creaciones Khristell. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y de campo. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco niveles a una muestra de 193 clientes de la empresa.

Los resultados evidenciaron una alta presencia de las dimensiones Par a Par (4,183) y Predicción (4,095) en la variable Marketing Digital, mientras que Personalización (3,962) y Participación (3,898) presentaron oportunidades de mejora. Respecto a la variable Ventas, las dimensiones Volumen de Ventas (4,028) y Retención y Fidelización (4,124) alcanzaron una alta presencia, mientras que la Tasa de Conversión obtuvo una media de (3,962). El coeficiente de Spearman fue de 0,757 con una significancia de 0,000, demostrando una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Se concluye que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital contribuye al incremento de las ventas; por ello, se propone una estrategia basada en la personalización de contenidos, el fortalecimiento de la participación digital, la optimización de la conversión y la fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento y la competitividad de Creaciones Khristell.

Palabras clave: marketing digital, ventas, fidelización, conversión, redes sociales.

ABSTRACT

Digital marketing has become a strategic tool that enables businesses to strengthen their online presence, build meaningful relationships with customers, and improve commercial performance through the effective use of digital platforms. This study aimed to propose a digital marketing strategy that contributes to increasing sales at Creaciones Khristell. The study was conducted using a quantitative approach, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional, and field research design. Data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and administered to a sample of 193 customers.

The findings revealed a high presence of the Peer-to-Peer (4.183) and Prediction (4.095) dimensions within the Digital Marketing variable, while Personalization (3.962) and Participation (3.898) showed opportunities for improvement. Regarding the Sales variable, Sales Volume (4.028) and Customer Retention and Loyalty (4.124) achieved high levels of presence, whereas the Conversion Rate obtained a mean score of 3.962. Furthermore, Spearman's Rho coefficient reached 0.757 with a significance level of 0.000, demonstrating a strong and statistically significant positive relationship between digital marketing and sales.

It is concluded that strengthening digital marketing strategies has a direct contribution to sales growth. Therefore, a comprehensive strategy focused on content personalization, customer engagement, conversion optimization, and customer loyalty is proposed to enhance market positioning, improve customer relationships, and increase the competitiveness of Creaciones Khristell in the digital environment.

Keywords: *digital marketing, sales, customer loyalty, conversion rate, social media.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... iii
DEDICATORIA..... iv
AGRADECIMIENTO..... v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 6
1.1. Marketing digital como estrategia de comercialización 6
1.2. Ventas como resultado de gestión comercial SS - Funnel..... 16
1.3. Relación entre marketing digital y ventas 21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 23
2.1. Fundamento epistemológico 23
2.2. Consideraciones metodológicas 23
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....42
3.1. Principales factores relacionados a marketing digital que influyen en las ventas de la empresa Creaciones Khristell..... 42
CONCLUSIONES.....48
RECOMENDACIONES 50
BIBLIOGRAFÍA 51
ANEXOS 56

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, especialmente en un entorno digitalizado y globalizado. A lo largo de las últimas décadas, las estrategias digitales han experimentado un avance significativo gracias a la proliferación de herramientas tecnológicas, redes sociales y plataformas de análisis de datos.

Permite a las empresas no solo promocionar productos y servicios, sino también generar relaciones más profundas y personalizadas con los consumidores. Este cambio ha creado nuevas oportunidades para las empresas de todos los tamaños, en especial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales pueden aprovechar estas herramientas para alcanzar mercados más amplios a un costo más bajo que las estrategias tradicionales.

La implementación de marketing digital es clave para atraer, convertir y fidelizar a los consumidores, no solo genera visibilidad, sino que también crea experiencias adaptadas a las preferencias individuales. Se emplean diversas herramientas y estrategias, entre ellas, las 4 P's del marketing digital, personalización, participación, predicciones y par a par. Estos cuatro pilares permiten a las empresas construir relaciones sólidas con los consumidores y mejorar el rendimiento comercial.

Sin embargo, muchas de estas empresas aún enfrentan desafíos en la implementación eficaz de estas herramientas, especialmente en mercados locales o más tradicionales como el de las PYMES ecuatorianas.

En este contexto, Creaciones Khristell, una empresa ecuatoriana del sector textil, se enfrenta a retos importantes relacionados con la adopción de estrategias de marketing digital. A pesar de contar con una base de clientes leales y productos de calidad, la empresa aún no ha logrado maximizar su presencia digital.

A pesar de estar en plataformas de ventas en línea y en redes sociales, la empresa no ha logrado optimizar sus estrategias de marketing digital para generar un

incremento significativo en las ventas. Las campañas de marketing digital son limitadas y carecen de una personalización efectiva, la participación de los consumidores es baja, y la empresa no utiliza herramientas predictivas que permitan anticipar el comportamiento de los consumidores.

Esta situación plantea una problemática central que afecta la capacidad de la empresa para mejorar sus ventas a través del marketing digital. Aunque Creaciones Khristell ha implementado algunas herramientas digitales como las redes sociales, las estrategias no están suficientemente adaptadas a las necesidades y expectativas de los consumidores.

La falta de personalización en las campañas limita la efectividad de las promociones y la conexión con los clientes. Además, la participación activa de los consumidores en las plataformas digitales es mínima, lo que impide generar una relación a largo plazo con los clientes y no permite aprovechar el potencial de la fidelización.

El marketing par a par, que se basa en las recomendaciones y la construcción de confianza a través de los consumidores, no está siendo explotado por Creaciones Khristell, lo que impide aprovechar el poder de las recomendaciones para atraer a nuevos clientes.

Por último, la falta de predicciones basadas en datos no permite a la empresa anticiparse a las tendencias y necesidades de los consumidores, lo que limita su capacidad de ajustar las estrategias a tiempo y aprovechar oportunidades de mercado.

La idea a defender en esta investigación es que el fortalecimiento del marketing digital a través de la personalización, participación activa, marketing par a par y predicciones basadas en datos contribuirá al incremento de las ventas de Creaciones Khristell.

Para lograr esto, se propone el diseño de una estrategia de marketing digital integral que no solo permita mejorar la conexión con los consumidores, sino que también optimice las campañas y las herramientas digitales para alcanzar a una mayor audiencia y maximizar el retorno de inversión.

El objetivo general de esta investigación es proponer una estrategia de marketing digital que contribuya al incremento de las ventas en la empresa Creaciones Khristell. A través de este enfoque, se busca identificar las áreas claves que deben optimizarse para aprovechar mejor las herramientas digitales disponibles y generar un mayor impacto en las ventas.

Para cumplir este objetivo, se debe abordar en detalle la situación actual del marketing digital en la empresa y las oportunidades de mejora en términos de personalización, participación y predicciones basadas en datos.

En cuanto a los objetivos específicos, primero se busca fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio, en este caso el marketing digital y las ventas, con el fin de proporcionar una base sólida que explique cómo las herramientas digitales pueden ser aprovechadas para incrementar las ventas en una empresa del sector textil.

A través de una revisión exhaustiva del estado del arte, se identificarán las mejores prácticas y modelos de marketing digital aplicables a PYMES similares a Creaciones Khristell.

En segundo lugar, se propone diagnosticar la situación actual del uso de marketing digital en Creaciones Khristell. Este diagnóstico será fundamental para entender las estrategias actualmente implementadas por la empresa, cómo se están utilizando las herramientas digitales y qué resultados se están obteniendo. La evaluación de la efectividad de las campañas actuales permitirá identificar las áreas de oportunidad para optimizar los esfuerzos y obtener mejores resultados en términos de ventas.

Finalmente, el tercer objetivo específico es identificar los componentes principales de una estrategia de marketing digital que permita un incremento en ventas en Creaciones Khristell. Esto implica definir las tácticas más adecuadas para personalizar las campañas, fomentar la participación de los consumidores en las plataformas digitales, aprovechar el marketing par a par mediante recomendaciones y reseñas, y utilizar predicciones basadas en datos para ajustar las campañas a tiempo y aprovechar las tendencias emergentes. Esta parte de la investigación también explorará el impacto de cada uno de estos componentes en la conversión y la fidelización de clientes.

La metodología empleada en este estudio será cuantitativa, con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando métodos teóricos como la deducción. Se realizarán encuestas a los responsables de marketing de la empresa y a los consumidores para obtener datos relevantes sobre la situación actual del marketing digital en Creaciones Khristell, identificando las fortalezas y debilidades de las tácticas digitales implementadas.

Además, se utilizarán herramientas estadísticas para analizar la relación entre el uso de estrategias digitales y el aumento de las ventas. Este enfoque metodológico permitirá comprender cómo las estrategias digitales impactan en el comportamiento de compra y qué ajustes se pueden hacer para mejorar los resultados comerciales.

Finalmente, la investigación tiene relevancia social, se alinea con las políticas públicas que buscan fortalecer la transformación digital y mejorar la competitividad de las PYMES en Ecuador. Se vincula directamente con el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad del Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", particularmente con el objetivo de impulsar la productividad y competitividad de las unidades productivas.

Esta investigación también contribuye a la política de fomento a la innovación y la adopción de tecnologías digitales en el sector comercial, ayudando a las empresas a mejorar su capacidad de adaptación frente a las nuevas dinámicas del consumo digital. Los resultados obtenidos no solo beneficiarán a Creaciones Khristell, sino

que pueden replicarse en otras micro y pequeñas empresas, generando un impacto positivo en el desarrollo económico local y fortaleciendo la competitividad del sector textil ecuatoriano en un entorno digital globalizado.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Esta sección examina de manera exhaustiva el estado del arte y de la práctica en torno a las variables Marketing Digital y Ventas, delineando su trascendencia en la arquitectura de la gestión empresarial contemporánea. La dinámica de los mercados actuales obliga a las organizaciones a perfeccionar sus flujos operativos y a desarrollar capacidades adaptativas frente a entornos de alta competencia. Bajo esta perspectiva, procesos como la segmentación de mercado, la configuración de campañas a medida y la evaluación del rendimiento se erigen en pilares indispensables. Dichos componentes estratégicos sustentan la toma de decisiones basada en datos empíricos y la maximización de los rendimientos financieros organizacionales.

1.1. Marketing digital como estrategia de comercialización

El ecosistema empresarial moderno, caracterizado por la exigencia de respuestas ágiles y disrupciones continuas, encuentra en el Marketing Digital un núcleo estratégico insoslayable para guiar decisiones de alto impacto. Esta aproximación metodológica faculta a las corporaciones para extraer indicadores mercadológicos de alto valor interpretativo, orientando el talento humano y los recursos hacia la optimización de la experiencia del consumidor. No obstante, subyace un costo de oportunidad latente si las organizaciones restringen su visión al beneficio pecuniario inmediato, desestimando la riqueza analítica de los metadatos generados en el transcurso de las campañas.

Al respecto, Cudriz y Corrales (2020) sostienen con agudeza analítica que "este término permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este costo de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados" (p. 5). De este postulado se colige que el verdadero valor de la variable radica en la flexibilidad para reconfigurar las acciones comerciales en tiempo real, maximizando el retorno de la inversión mediante la interpretación heurística de sus indicadores.

Al examinar la transición hacia los entornos virtuales, es imperativo notar que los principios tradicionales de la mercadotecnia no han sido abolidos, sino integrados y potenciados por la tecnología informática. Fernández (2016) arguye con acierto que "este concepto, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales" (p. 61). En consecuencia, las plataformas electrónicas y los anuncios en línea fungen como autopistas que encauzan el flujo transaccional. Lejos de constituir un reemplazo definitivo del modelo convencional, el entorno digital opera como un complemento de alta precisión.

Tal como vuelve a enfatizar Fernández (2016), "esta variable se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados" (p. 59). Se amalgaman así la robustez conceptual clásica y la exactitud métrica contemporánea.

Frente a las transiciones tecnológicas que redefinen las pautas de intercambio, los canales virtuales se han erigido en herramientas de obligada adopción para identificar demandas insatisfechas. La literatura científica evidencia que el éxito comercial está ligado a la captación de nuevos nichos y a la conservación de la base de usuarios preexistente. Al respecto, Escobar, Mendoza, Carrión y Aguilera (2022) ponen de relieve que "la primera variable se ha convertido en una herramienta eficaz… mediante técnicas y estrategias que permitan identificar oportunidades en el mercado con la finalidad de aportar al incremento de las ventas por medio de la adquisición de nuevos clientes y fidelización de los mismos" (p. 4).

El cliente, investido de un poder de elección sin precedentes debido al acceso inmediato a la información, manifiesta sus filias y fobias abiertamente a través de las redes sociales, un comportamiento que Mendoza (2020) sintetiza al plantear que "este término introduce competencias y técnicas por parte de quienes lo desarrollan, y se basan en promocionar servicios y productos para conseguir

ventas. El cliente tiene mucho poder y lo hace sentir a través de los canales sociales" (p. 36).

Esta transferencia de poder hacia el consumidor reconfigura los hábitos de convivencia e interacción en el ciberespacio, transformando las redes en foros de validación comercial. Para responder a este cambio, Unzueta, Andrade y Abad (2022) sugieren robustecer la planificación digital, argumentando que "en la actualidad las redes sociales permiten dar a conocer el producto en el mercado, donde los consumidores pueden interactuar con la empresa, participar en sorteos, transmisiones en vivo, y por lo tanto le dan *like* y revisan los anuncios de las empresas que ofrecen este plus en sus páginas" (p. 38). La interactividad se convierte, por ende, en la divisa de cambio del comercio moderno.

Paralelamente, los metadatos recopilados en estas interacciones abren las puertas a una microsegmentación sociodemográfica e individualizada. García (2015) recalca esta ventaja al señalar que "el punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada" (p. 48).

En resumidas cuentas, la variable de Marketing Digital abarca la totalidad de los esfuerzos orientados a posicionar y transaccionar bienes o servicios en el ecosistema virtual. Como bien indican Carrasco y Moya (2020), la esencia de la mercadotecnia online estriba en el dominio profundo del ciberespacio y sus estructuras de red, persiguiendo de manera unívoca la expansión del volumen transaccional en este mercado tecnológico. Una sólida arquitectura interactiva permite a las organizaciones optimizar sus recursos operativos, entablar diálogos simétricos con su audiencia y blindar su competitividad frente a las fluctuaciones de un entorno empresarial volátil y dinámico.

Características distintivas del marketing digital

La preeminencia del Marketing Digital sobre los enfoques tradicionales se fundamenta en propiedades estructurales que redefinen la eficiencia comercial.

Estas particularidades actúan de forma sinérgica para transformar los presupuestos publicitarios en inversiones de alto rendimiento.

Mensurabilidad

La posibilidad de auditar el desempeño de una campaña en tiempo real constituye una de sus mayores virtudes. La captura inmediata de interacciones, clics y tasas de conversión optimiza los procesos de toma de decisiones. Kotler y Keller (2016) postulan que “el marketing digital ofrece una capacidad única de rastrear el comportamiento del consumidor de manera precisa” (p. 90), lo que facilita la introducción de correcciones tácticas sobre la marcha, asegurando un uso eficiente de los recursos financieros.

Segmentación precisa

A diferencia de la dispersión de los medios de comunicación de masas tradicionales, los canales digitales posibilitan una fragmentación quirúrgica del mercado. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que “las plataformas digitales permiten segmentar a los consumidores de manera mucho más detallada” (p. 102). Esta facultad asegura que los estímulos comerciales alcancen exclusivamente a individuos cuyos perfiles psicográficos, conductuales y geográficos guarden correspondencia directa con la propuesta de valor de la marca.

Bidireccionalidad

El monólogo corporativo ha sido reemplazado por flujos comunicacionales simétricos. Los entornos socio digitales y los servicios de mensajería instantánea facultan una interacción inmediata entre la marca y el usuario. Esta proximidad discursiva no solo eleva los índices de lealtad, sino que provee a la organización de retroalimentación directa y orgánica, insumo crítico para los procesos de mejora continua de los productos.

Costo-Efectividad

La democratización en el acceso a audiencias masivas representa una ventaja competitiva determinante, en especial para las pequeñas y medianas empresas

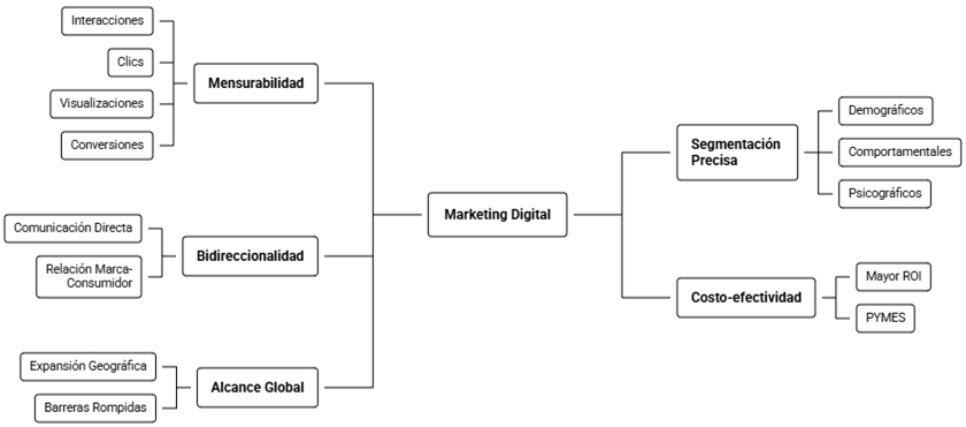
(PYMES). Carrasco (2020) expone que “las herramientas de esta herramienta permiten a las empresas realizar campañas con un presupuesto ajustado, alcanzando un mayor número de personas a un costo mucho menor que en los medios tradicionales” (p. 33). La flexibilidad para calibrar las inversiones en tiempo real minimiza el riesgo financiero y maximiza el retorno de la inversión (ROI).

Alcance global

Las fronteras geográficas quedan virtualmente diluidas en el entorno en línea. Londoño (2023) puntualiza que "este término rompe las fronteras geográficas, permitiendo a las empresas conectar con consumidores en todo el mundo a través de canales digitales" (p. 6). Esta ubicuidad permite la internacionalización de la oferta sin requerir despliegues masivos de infraestructura física.

Las características descritas, detalladas sintéticamente en la Figura 1: Características de Marketing Digital, demuestran que la adaptabilidad y la velocidad de respuesta constituyen las verdaderas ventajas competitivas en los mercados hiperconectados.

Figura 1. Caracteristicas de Marketing Digital

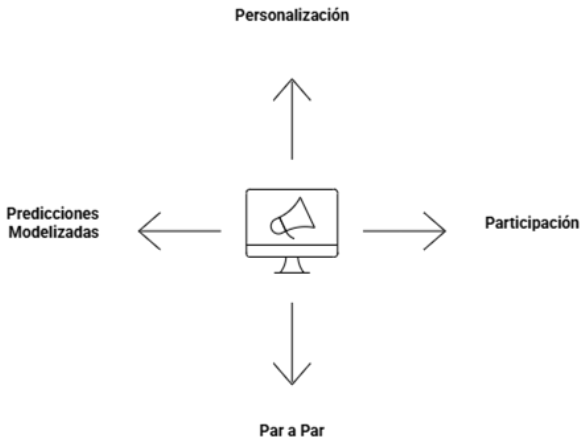


Fuente: elaboración propia

Dimensiones del marketing digital

El análisis científico de esta variable exige su descomposición en dimensiones operativas. Adaptando el enfoque clásico a las dinámicas relacionales modernas, las denominadas "4 P’s del Marketing Digital" (ver Figura 2: Las 4Ps del Marketing Digital) articulan las interacciones dentro del embudo de conversión:

Figura 2. Las 4Ps del Marketing Digital



Fuente: elaboración propia

Personalización

Esta dimensión se aparta de la estandarización fabril para diseñar ofertas y contenidos basados en el comportamiento histórico y las preferencias específicas del usuario. Chaffey (2020) manifiesta que “la personalización permite a las empresas ofrecer experiencias únicas, mejorando la relevancia del contenido y

aumentando la satisfacción del consumidor”. La explotación ética de los datos se convierte, así, en la clave para enriquecer la experiencia del usuario (UX).

Participación

Representa la transición del consumidor pasivo al "prosumidor" activo. Consiste en catalizar la implicación directa del cliente con la narrativa corporativa, tejiendo comunidades digitales sólidas. Chaffey (2020) subraya la necesidad de estimular esta co-creación de valor para forjar vínculos de lealtad que resistan las ofertas efímeras de la competencia.

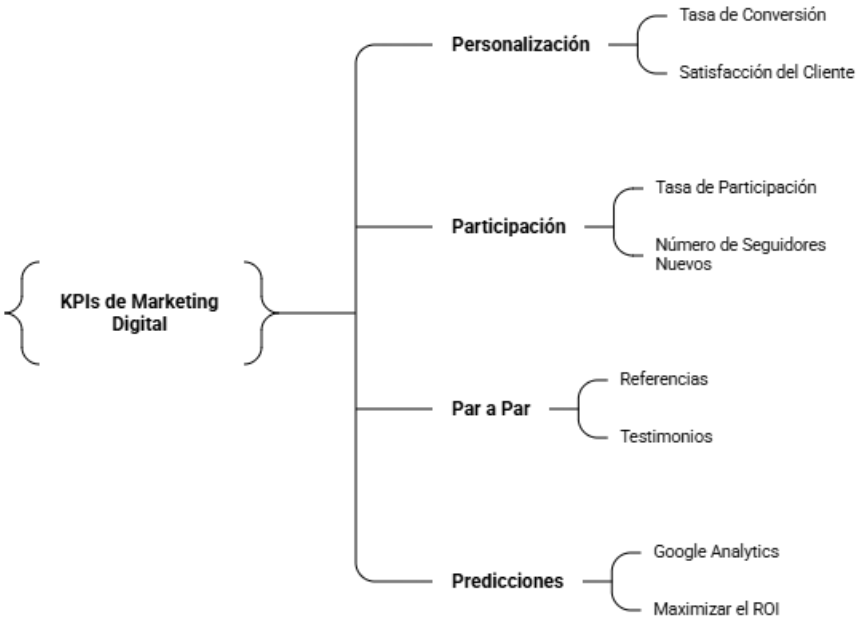
Par a Par

Esta dimensión reconoce que el consumidor contemporáneo desconfía de la publicidad corporativa institucional y busca validación en sus iguales. Sostiene Chaffey (2020) que “la construcción de confianza a través de las opiniones de los usuarios es una estrategia poderosa, el consumidor de hoy confía más en las recomendaciones de sus pares que en los mensajes publicitarios tradicionales”. Las reseñas, testimonios e hilos de discusión configuran el nuevo capital reputacional en línea.

Predicciones

Alude al empleo de analítica avanzada y modelos predictivos para anticiparse a los deseos del consumidor. Herramientas como Google Analytics facilitan la detección temprana de tendencias. De acuerdo con Chaffey (2020), “las predicciones modelizadas permiten a las empresas anticipar tendencias y tomar decisiones informadas que mejoren la efectividad de sus campañas”, mitigando la incertidumbre comercial.

Figura 3. KPIs del Marketing Digital



Fuente: elaboración propia

La evaluación cuantitativa de estas dimensiones se realiza mediante Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), los cuales se encuentran mapeados e interconectados en la Figura 3: KPIs del Marketing Digital.

Componentes estratégicos del marketing digital

La ejecución táctica del marketing digital se materializa mediante un conjunto de herramientas y canales especializados diseñados para traccionar tráfico cualificado hacia las propiedades web de la empresa. Kotler (2017) resalta que la mercadotecnia en la era de la conectividad total ha dejado de ser un vector unidireccional para transformarse en un diálogo continuo, donde la inmediatez en la respuesta y la singularidad de la experiencia determinan el éxito comercial.

La articulación formal de estas herramientas se detalla analíticamente en la Tabla 1:

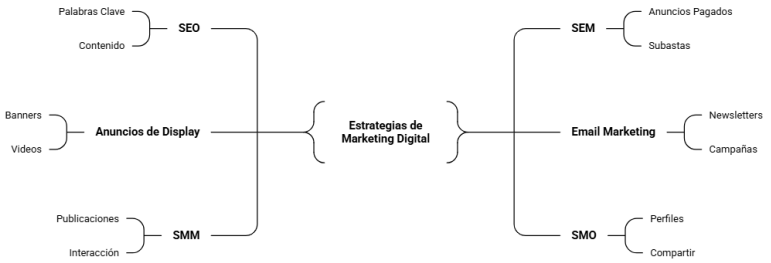
Tabla1. Componentes Estratégicos del Marketing Digital

Componente	Definición	Objetivos	Alcance	Métricas
SEO	Optimización de sitios web para mejorar el posicionamiento en buscadores.	Atraer tráfico orgánico sin coste publicitario.	Atrae tráfico de usuarios interesados.	Posición en buscadores, número de visitas.
SEM	Publicidad pagada para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.	Llegar a más clientes potenciales con publicidad pagada.	Llega a público específico buscando términos.	CPC, CPA, CTR.
Anuncios de Display	Anuncios visuales (videos/animaciones) para captar atención.	Mejorar engagement y visibilidad de la marca.	Influye en decisiones de compra.	Interacciones, tiempo de permanencia, tasa de conversión.
Email Marketing	Envío de mensajes a contactos para promocionar o fidelizar.	Aumentar conversiones con contenido personalizado.	Alcance directo a una base segmentada de clientes.	Tasa de apertura, clics.
SMM	Uso de redes sociales para promover productos y generar engagement.	Aumentar visibilidad, generar interacción y fidelización.	Incremento en seguidores y menciones.	Tasa de interacción, seguidores, alcance, conversión.
SMO	Estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales.	Mejorar relevancia y visibilidad de la marca en redes sociales.	Aumenta participación y tráfico desde redes.	Interacciones, crecimiento de seguidores, menciones.

Fuente: elaboración propia

La integración holística de estos vectores estratégicos (representados visualmente en la Figura 3: Estrategias de Marketing Digital) potencia de forma exponencial el impacto comercial, robusteciendo la presencia institucional en la red.

Figura 4: Estrategias de Marketing Digital

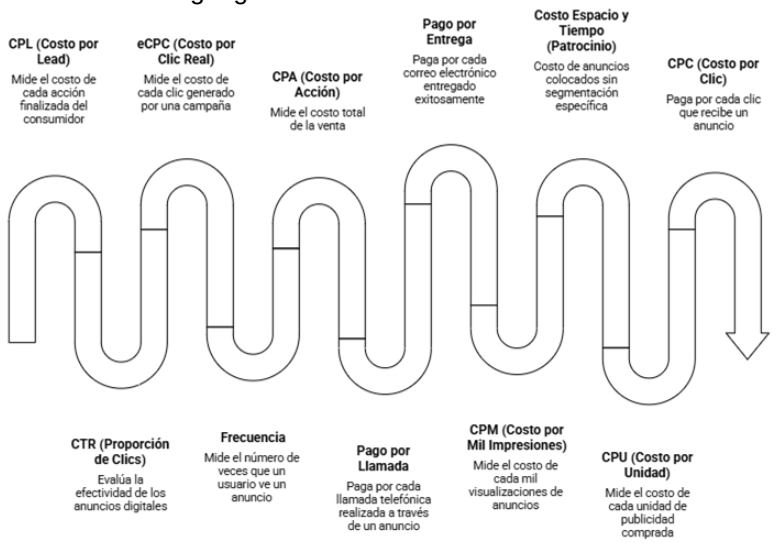


Fuente: elaboración propia

Métricas

La legitimidad del Marketing Digital como disciplina científica descansa en su naturaleza matemática. Las métricas cuantitativas permiten auditar la eficiencia financiera y operativa de las inversiones publicitarias. La Figura 4: Métricas en el marketing digital ilustra de forma secuencial los indicadores analíticos fundamentales que gobiernan este proceso. Desde costos específicos por captación (CPL) hasta la proporción de clics (CTR), estos datos empíricos desmitifican el rendimiento comercial, permitiendo identificar con exactitud los cuellos de botella en la inversión y garantizando un proceso de optimización continua de los presupuestos.

Figura 5. Métricas en el marketing digital.



Fuente: elaboración propia

En resumen, las métricas en el marketing digital son fundamentales para evaluar cuantitativamente la eficiencia y el retorno de inversión de las campañas publicitarias. Como se ilustra en la Figura 3, las métricas permiten no solo medir los resultados inmediatos, sino también identificar áreas de mejora para lograr un mayor éxito en las campañas futuras.

1.2. Ventas como resultado de gestión comercial SS - Funnel

Conceptualización y evolución del proceso de ventas

Las ventas constituyen la consumación y el objetivo teleológico de cualquier esfuerzo comercial dentro del tejido empresarial. Tradicionalmente, la literatura las definía como un proceso de persuasión, tanto de índole personal como impersonal, cuyo propósito básico consistía en inducir a un cliente potencial a adquirir un bien, contratar un servicio o reaccionar de manera favorable ante una idea de negocio (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Durante décadas, esta dinámica se modeló bajo la clásica matriz AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), una estructura lineal que asumía que el camino hacia la transacción dependía exclusivamente de la pericia del agente para guiar al sujeto a través de dichas etapas psicológicas consecutivas.

No obstante, la emergencia de las plataformas interconectadas rompió esta linealidad. El proceso de compra contemporáneo ha mutado hacia arquitecturas multicanal complejas donde coexisten numerosos puntos de contacto digitales. Las ventas ya no se explican cómo el desenlace de una interacción aislada o unívoca; por el contrario, representan el resultado acumulativo de un conjunto de micro interacciones distribuidas en plataformas sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos. Este ecosistema digitalizado demanda un flujo de comunicación permanente, donde el consumidor recopila información de manera autónoma antes de ejecutar el acto transaccional.

Gestión en ventas

La reconfiguración tecnológica de la sociedad determina de forma directa las fronteras de la administración y la gestión de empresas. En los albores del desarrollo industrial y económico, la eficiencia se ligaba a la estandarización y a la ejecución de tareas mecánicas y repetitivas, gobernadas por manuales rígidos que se prolongaban inalterados en el tiempo (Rojas, 2017). Los resultados organizacionales se medían únicamente en función del volumen de producción física.

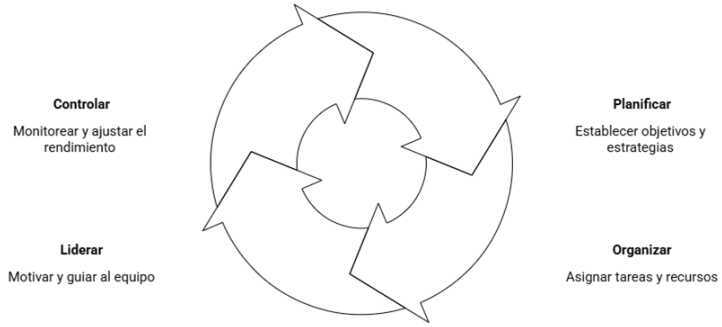
Hoy en día, el auge de las tecnologías de la información y la sofisticación de las expectativas sociales exigen una gestión empresarial dinámica y de amplio espectro. Álvarez y Santo (2010) definen formalmente la gestión como la "aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo de posibilidades (servicios, valor económico añadido y acto continuado) mediante decisiones que efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados" (p. 585). Al trasladar este marco conceptual al ámbito de la comercialización, Rojas, Arroyo y Aramberri (2023) argumentan que "la importancia de la gestión de ventas habita en la relación existente entre el modelo de gestión, la interacción con los clientes y el resultado en el rendimiento comercial" (p. 2). El éxito transaccional depende de la flexibilidad del modelo para asimilar las demandas de su público objetivo.

Gestión comercial

La adecuada gestión comercial requiere de la articulación armónica de las funciones administrativas clásicas: planificación, organización, dirección y control. Como bien sintetiza Rojas (2017), “La planificación determina qué resultados ha de lograr la organización; la organización específica cómo se lograrán los resultados planificados, y el control comprueba si se han logrado o no los resultados previstos” (p. 10). Estas funciones operan dentro de un circuito de retroalimentación constante:

- Planificar. La función de gestión determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos.
- Organizar. La función de la gestión asigna las tareas identificadas en el proceso de planificación a determinados individuos y grupos dentro de la empresa, de manera que puedan lograrse los objetivos establecidos en la planificación.
- Liderar. Función de los gestores que, dirigiendo y motivando, incluyen en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos.
- Controlar. Función de gestión que asegura que el rendimiento actual de la organización se ajusta a lo planificado (p.18)

Figura 6: Organigrama de Gestión Comercial



Fuente: elaboración propia

Este engranaje administrativo se presenta de forma detallada en la Figura 5: Organigrama de Gestión Comercial. Ninguna organización puede desplegar sus productos al mercado con éxito sin antes definir de manera matemática la estructura y dimensión de su fuerza de ventas, sus proyecciones de facturación y sus tácticas de penetración de mercado.

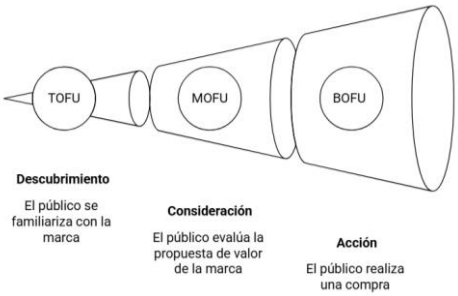
Embudo de conversión

En el contexto de los negocios electrónicos, la gestión comercial se apoya en el concepto del embudo de conversión. Este constructo analítico describe de forma geométrica el viaje digital que realiza un usuario en un entorno web antes de concretar una acción de valor, como la adquisición de un artículo. La analogía del embudo responde a un fenómeno estadístico natural: a medida que se avanza en el proceso, el volumen de usuarios decae de forma progresiva. Giraldo y Juliao (2016) explican que "el embudo de conversión describe cómo el número de clientes potenciales se reduce a medida que pasan por cada fase del proceso hasta llegar a la conversión" (p. 264).

Como se ilustra detalladamente en la *Figura 6: Embudo de Conversión*, este dispositivo metodológico se fragmenta en tres macro-etapas, conocidas en la literatura como *TOFU* (Top of the Funnel), *MOFU* (Middle of the Funnel) y *BOFU* (Bottom of the Funnel):

Fases del embudo de conversión

Figura 7. Embudo de Conversión



Fuente: elaboración propia

El embudo de conversión se debe estructurar en tres etapas fundamentales, cada una con un propósito específico para guiar a los consumidores hacia la conversión final:

- Descubrimiento: Esta fase inicial se centra en atraer la atención del público, creando contenido que conecte con sus intereses y necesidades. En este momento, la clave es dar a conocer la marca, asegurándose de que el público objetivo tenga una primera exposición positiva.

- Consideración: Una vez que el cliente ha descubierto la marca, el siguiente paso es generar interés hacia la propuesta de valor de la empresa. Aquí, se busca diferenciar la oferta de la competencia, mostrando qué hace única a la marca y por qué el cliente debería considerar la compra.

- Acción o Conversión: Finalmente, en esta etapa, los clientes potenciales toman la decisión de realizar la compra o la acción deseada, convirtiéndose en clientes de la marca. La convicción en esta etapa es crucial, pues es el punto donde se concreta la venta.

La secuencialidad de estas fases es inalterable. Intentar forzar la conversión sin haber consolidado las etapas previas de atracción y educación daña la experiencia del usuario; Freidenberg (2019) advierte con acierto que "no se debe intentar realizar todas las etapas al mismo tiempo, atraer al consumidor es un proceso que necesita ser ordenado" (p. 102).

Estrategias del embudo de conversión

La operativización del embudo en las plataformas virtuales contemporáneas se despliega a través de diversas arquitecturas técnicas, cuya selección responde estrictamente a los objetivos corporativos fijados. Freidenberg (2019) afirma que "la presencia y utilización de estas plataformas dependerá de los objetivos que estructure la marca" (p. 15). Entre los formatos de mayor tracción científica y comercial se distinguen: la mensajería instantánea automatizada (Embudo de WhatsApp), la gestión de buzones sociales conversacionales (Embudo de Messenger), los sistemas estructurados para la captura de datos de contacto (Embudo de generación de clientes potenciales), y la implementación de páginas de aterrizaje optimizadas mediante códigos de seguimiento avanzado (Embudo a una web con un píxel de conversión), que rastrean el comportamiento del usuario para afinar los algoritmos publicitarios.

La correlación exacta entre las fases del *Funnel* de Ventas, las herramientas tácticas y sus respectivos indicadores cuantitativos de control se detalla minuciosamente en la Tabla 2:

Tabla 2. Funnel de Ventas

Fase	Estrategia	Descripción y Aplicación	KPIs
Atracción	SEO (Optimización en Buscadores)	Mejora el posicionamiento y atrae tráfico relevante. La personalización y segmentación ajustan el contenido, mientras que la mensurabilidad optimiza campañas en tiempo real.	- Posición en buscadores - Tasa de conversión orgánica.
	Marketing en Redes Sociales	Fomenta la interacción con contenido visual. La segmentación asegura llegar a la audiencia correcta, y la mensurabilidad mide el impacto. El alcance global amplifica la visibilidad.	- Tasa de participación - Número de nuevos seguidores
	Marketing de Contenidos (Inbound Marketing)	Atrae consumidores con contenido valioso y no intrusivo. La personalización aumenta el interés, y la bidireccionalidad fomenta la interacción. La mensurabilidad ajusta estrategias según las conversiones.	- Tasa de conversión de contenido - Tiempo de permanencia en el sitio web.
Conversión	Lead Scoring	Mejora el compromiso con personalización y bidireccionalidad, y ajusta campañas según la mensurabilidad para optimizar la conversión.	- Tasa de conversión de leads
	Automatización del Marketing	Clasifica y prioriza leads según su interés. La personalización enfoca esfuerzos en los más calificados, y la mensurabilidad ajusta tácticas en tiempo real para optimizar conversiones.	- Tasa de conversión de automatización
Fidelización	Programas de Lealtad	Premian a clientes recurrentes, incentivando compras repetidas y fortaleciendo la relación. La personalización adapta las recompensas, y la mensurabilidad mide su impacto en retención y valor a largo plazo.	- Valor del cliente a largo plazo - Número de clientes recurrentes
	Marketing de Referencias	Aprovecha las recomendaciones de clientes para atraer nuevos consumidores. Los incentivos y recompensas personalizadas fomentan la participación, y la mensurabilidad ajusta las estrategias para mejorar el retorno de inversión.	- Número de referencias - Tasa de conversión de referencias

Fuente: elaboración propia

1.3. Relación entre marketing digital y ventas

La intersección científica entre el Marketing Digital y las Ventas halla su nexo de causalidad en la gestión de la experiencia del consumidor. El marketing digital aporta el andamiaje persuasivo, el diseño de la interfaz y la narrativa visual necesarios para capturar el interés del mercado. En perfecta complementariedad,

Lizano (2022) manifiesta que “las estrategias de marketing contemporáneas incorporan elementos clave como la personalización, la automatización y el análisis de datos, con el propósito de lograr una comunicación más efectiva y enriquecer la experiencia del cliente” (p. 169). El embudo de conversión opera como la estructura unificadora donde estos estímulos digitales se transforman en resultados transaccionales medibles.

Bajo este enfoque sistémico, el Funnel trasciende su función de mero esquema gráfico para constituirse en un dispositivo de diagnóstico empresarial. Faculta a la gerencia para identificar con precisión matemática las fugas de prospectos y los cuellos de botella operativos en los canales digitales, permitiendo al mismo tiempo personalizar las interacciones de acuerdo con la posición exacta del consumidor dentro del proceso de decisión de compra (Yaguache y Valdiviezo, 2023). En conclusión, mientras el Marketing Digital se encarga de estructurar comunicaciones asertivas, dinámicas y automatizadas, las Ventas operan como el indicador de éxito definitivo de dicha gestión, consolidando un ciclo donde la correcta lectura de los datos optimiza la conversión comercial y garantiza el crecimiento sostenible de la organización en los mercados digitales.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamento epistemológico

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista, debido a que busca analizar la realidad comercial de Creaciones Khristell a partir de datos objetivos, medibles y verificables. Este paradigma permite estudiar fenómenos mediante la observación y el análisis sistemático de la información, siendo adecuado para abordar las variables marketing digital e incremento de ventas. En este sentido, ambas variables serán evaluadas a través de dimensiones e indicadores relacionados con la personalización de contenidos, la participación digital, la conversión y la fidelización de clientes.

Desde este enfoque, el conocimiento científico se construye a partir de evidencias empíricas obtenidas mediante instrumentos estructurados y el análisis de datos cuantificables. En correspondencia con el paradigma positivista, la investigación parte de la premisa de que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el incremento de las ventas de Creaciones Khristell. De esta manera, el enfoque epistemológico adoptado mantiene coherencia con el problema de investigación, los objetivos planteados y los procedimientos metodológicos establecidos para el estudio.

2.2. Consideraciones metodológicas

Tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, se busca medir y analizar diversas variables relacionadas con las estrategias digitales y su impacto sobre las transacciones comerciales. A través de la recolección de datos numéricos, se podrá establecer cómo las campañas en plataformas digitales afectan el comportamiento de compra, permitiendo identificar patrones que influencian las decisiones de los consumidores. Esta metodología facilitará el análisis estadístico, proporcionando una visión objetiva sobre la relación entre las tácticas digitales y las ventas.

El estudio también tiene un enfoque descriptivo, dado que su principal objetivo es caracterizar y documentar las estrategias de marketing digital utilizadas en el ámbito estudiado. A lo largo de la investigación se identificarán las acciones implementadas, tales como la personalización de contenido o la participación de los consumidores en diversas plataformas, y cómo estas afectan los resultados comerciales. De esta manera, se podrán destacar tanto las fortalezas como los aspectos que requieren mejora dentro de las estrategias digitales actuales.

Adicionalmente, se busca tener un enfoque explicativo, dado que no solo se describen las tácticas, sino que se pretende entender el porqué y el cómo de su impacto en el comportamiento de compra. Este enfoque ayudará a clarificar las relaciones causales entre el uso de ciertos métodos digitales y el incremento o descenso en las ventas. El análisis de estos datos proporcionará respuestas claras sobre cómo las acciones digitales impulsan o frenan el proceso de compra, facilitando una comprensión más profunda de los factores que intervienen en la conversión de consumidores en clientes.

El diseño es no experimental, lo que implica que no se manipulan las variables del estudio ni se establecen grupos control y tratamiento. En lugar de crear situaciones artificiales, se analiza el entorno tal como se presenta, observando cómo las estrategias ya implementadas impactan directamente en el comportamiento de compra de los consumidores. De este modo, se obtiene información valiosa sobre la efectividad de las campañas sin intervenir en ellas, utilizando datos reales y actuales.

El enfoque también es transaccional, lo que significa que se centra en la observación de las interacciones ocurridas dentro de un periodo determinado. A través de la recolección de información sobre las experiencias pasadas de los consumidores con las campañas digitales, se identificará cómo esas interacciones afectan las decisiones de compra. El análisis permitirá observar cómo los esfuerzos previos han influido en la conversión de interesados en compradores, brindando una visión precisa del impacto de las acciones comerciales realizadas.

Finalmente, la investigación será de campo, lo que implica que los datos se recojan directamente de las fuentes involucradas, en su entorno natural. Los participantes

serán clientes y responsables de las estrategias comerciales, y la información se recopilará mediante encuestas y entrevistas. Este enfoque permite obtener datos reales y actualizados sobre las percepciones y respuestas de los involucrados, lo que proporciona una visión clara de la relación entre las estrategias digitales y los resultados comerciales obtenidos.

Población

La población del estudio está conformada por los clientes actuales de Creaciones Khristell que han interactuado con la marca a través de plataformas digitales, así como por los responsables de marketing digital, ventas y la gerencia. Este grupo permite evaluar cómo las campañas digitales influyen en el comportamiento de compra y en el incremento de las ventas. Los responsables de marketing digital aportan información sobre la gestión y expectativas de las campañas, los responsables de ventas sobre la conversión de leads en clientes, y la gerencia ofrece una visión global de la alineación de las estrategias digitales con los objetivos comerciales, considerando un período específico para analizar su impacto.

Tabla 3. Descripción de la Población de Estudio

Estrato	Población estimada
Clientes actuales	312
Responsables de marketing digital	2
Responsables de ventas	7
Gerente	1
Total	322

Fuente: elaboración propia a partir de la delimitación del mercado objetivo de la empresa Creaciones Khristell.

En esta investigación se trabajó con clientes actuales de Creaciones Khristell, dado que su interacción con las plataformas digitales permite analizar de manera confiable el impacto de las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra y la fidelización. Esto proporciona información representativa sobre la efectividad de la personalización, la participación, el marketing par a par y las predicciones, facilitando la optimización de las ventas mediante la mejora de las estrategias digitales implementadas.

Muestra

En la presente investigación no se aplicó un procedimiento de muestreo, sino un censo parcial, considerando el 60 % de la población total objeto de estudio. Esta decisión metodológica se fundamentó en la necesidad de obtener información más detallada, precisa y representativa para el análisis de las variables investigadas. Al trabajar con un porcentaje amplio de la población, fue posible recopilar una mayor cantidad de datos, reduce el margen de error y fortalece la confiabilidad de los resultados. Asimismo, este procedimiento permitió realizar un análisis más minucioso del comportamiento de los participantes, identifica con mayor claridad las características y tendencias del fenómeno estudiado. En consecuencia, la información obtenida proporcionó una base sólida para la interpretación de los resultados y el planteamiento de estrategias acordes con la realidad de la población analizada.

Muestra estratificado por conveniencia

La selección de la muestra se realiza mediante un muestreo estratificado por conveniencia, lo que significa que, debido a las limitaciones de tiempo, acceso y la disponibilidad de los participantes, se opta por una muestra representativa basada en estos factores. Este tipo de muestreo se justifica porque no siempre es posible contactar a todos los miembros de la población objetivo de manera aleatoria, y se busca optimizar el uso de los recursos disponibles.

Se ha decidido trabajar con un 60% de la población, , si bien este porcentaje no es el total de la población, permite obtener una muestra adecuada que refleje los diversos estratos definidos, respetando las limitaciones de tiempo para la recolección de datos. Esto asegura que, a pesar de no contar con una muestra completamente aleatoria, los resultados serán representativos y suficientes para abordar los objetivos de la investigación.

Tabla 6. Estratificación de la Muestra por Conveniencia

Descripción del cliente	Población	Estratificación en porcentaje	Representación en muestra al 60%
Clientes actuales	312	96.88%	187
Responsables de marketing digital	2	0.62%	1
Responsables de ventas	7	2.18%	4
Gerente	1	0.31%	1
Total	322	100%	193

Fuente: elaboración propia

Definición operacional

A través de un análisis profundo de las variables: *marketing digital* y ventas se van a medir las diferentes dimensiones, para convertir conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Tabla 7. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	Ítems	Preguntas
Marketing Digital	4Ps de Marketing Digital	Personalización	✓ Contenido Adaptado al Cliente ✓ Ofertas Personalizadas ✓ Experiencia del Cliente	1-3	1. Considero que el contenido digital de Creaciones Khristell (publicaciones, mensajes o información en redes y sitio web) se adapta a los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes. 2. Considero que las ofertas personalizadas difundidas por Creaciones Khristell motivan al cliente a realizar una compra. 3. Considero que la experiencia de interacción digital con la empresa es satisfactoria y adaptada a usted.
		Participación	✓ Interacción en Redes Sociales ✓ Respuesta a Comentarios y Mensajes ✓ Contenido interactivo	4-6	4. Las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos) permiten mejorar la relación y comunicación con los clientes de Creaciones Khristell. 5. Considero que Creaciones Khristell responde de manera oportuna a los comentarios, mensajes o consultas realizadas por medios digitales. 6. El contenido interactivo de Creaciones Khristell logra captar la atención del cliente y genera interés en sus productos o servicios.
		Par a Par	✓ Recomendaciones de Clientes ✓ Opiniones y Reseñas ✓ Confianza Digital	7-9	7. Considero que las recomendaciones de otros clientes influyen en la decisión de compra en Creaciones Khristell. 8. Considero que las opiniones y reseñas positivas de los clientes incrementan la confianza, fidelización y la probabilidad de compra de nuevos clientes en Creaciones Khristell. 9. Considero que una mayor confianza digital en la marca incrementa la probabilidad de que los clientes realicen compras o recomienden los productos de Creaciones Khristell.
		Predicciones	✓ Uso de información del cliente ✓ Anticipación de necesidades ✓ Mejora de campañas	10-12	10. La información obtenida de los clientes permite a Creaciones Khristell generar ofertas, promociones y contenidos más relevantes y personalizados. 11. Creaciones Khristell identifica de manera efectiva los patrones de comportamiento de sus clientes para anticipar sus necesidades futuras. 12. Considero que la mejora continua de las campañas permite que los mensajes, ofertas y promociones sean más relevantes para los clientes.

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	Ítems	Preguntas
Ventas	*Ventas*	*Volumen de ventas*	✓ Contenido Adaptado al Cliente ✓ Incremento de ingresos	13-14	13. Las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell contribuyen directamente al aumento del volumen de ventas. 14. Considero que las campañas, promociones y contenidos personalizados impulsan las ventas de productos, generando mayores ingresos.
		Tasa de conversión	✓ Ratio de conversión ✓ Tiempo de cierre	15-16	15. Considero que una mayor tasa de conversión derivado de acciones digitales contribuye directamente a mejorar los resultados comerciales y las ventas de Creaciones Khristell. 16. Considero que las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell permiten que los clientes tomen decisiones de compra más rápidamente.
		Retención y Fidelización	✓ Recompra ✓ Relación con el cliente ✓ Recomendación de la marca	17-19	17. Considero que la recompra frecuente de clientes contribuye a consolidar la fidelización y aumentar los ingresos de Creaciones Khristell. 18. Considero que mantener una relación sólida y cercana con los clientes contribuye a la fidelización y aumenta la probabilidad de compras recurrentes en Creaciones Khristell. 19. Considero que la experiencia de compra en Creaciones Khristell motiva a los clientes a recomendar la marca a otras personas.
Variable	**Dimensión**	**Subdimensión**	**Indicador**	**Ítems**	**Preguntas**
Marketing Digital y Ventas	*Relación entre Marketing Digital y Ventas*	Personalización y automatización	✓ Personalización y automatización ✓ Personalización y automatización	20-21	20. Considero que las estrategias digitales de Creaciones Khristell guían eficazmente al cliente desde el primer contacto hasta la compra. 21. Considero que la personalización y automatización de las campañas mejoran la experiencia del cliente.
		Medición del impacto digital	✓ Identificación de oportunidades de mejora	22	22. Considero que los análisis de resultados digitales ayudan a optimizar las estrategias de ventas.

Fuente: elaboración propia

Técnica e instrumento de recolección de datos

El cuestionario estructurado fue diseñado sobre las variables, dimensiones e indicadores de estudio, con 22 ítems dirigidos a clientes, responsables de marketing, ventas y gerencia de Creaciones Khristell, utilizando una escala tipo Likert que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo, facilitando un análisis cuantitativo integral sobre la presencia y efectividad de las estrategias de marketing digital y su influencia en los resultados de ventas de la empresa.

Tabla 8. Baremo o escala de medición del cuestionario

Puntaje	Alternativa	Rango	Valor cualitativo	Grado de presencia de la dimensión
5	Totalmente de acuerdo	5,00 – 4,01	Positiva	Alta presencia de marketing digital y su impacto en ventas
4	De acuerdo	4,00 – 3,01	Positiva	Presencia significativa
3	Neutral	3,00 – 2,01	Intermedia	Moderada presencia
2	En desacuerdo	2,00 – 1,01	Negativa	Baja presencia
1	Totalmente en desacuerdo	1,00 – 0,00	Negativa	Ausencia o nula presencia

Fuente: elaboración propia

Se denomina baremo a la escala empleada para cuantificar, comparar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación. La Tabla 3, junto con su baremo, permite identificar cuáles son los factores más relevantes que influyen en las estrategias de Marketing Digital y su impacto sobre los resultados de Ventas en el caso de Creaciones Khristell.

Encuestas

La encuesta constituye una herramienta de investigación que permite recopilar información de manera sistemática y estructurada, generando datos cuantificables sobre las variables estudiadas, en este caso Marketing Digital y Ventas (Hernández-Sampieri et al., 2020).

Su aplicación posibilita obtener evidencia objetiva que respalda el análisis, complementando otros métodos utilizados en el proceso investigativo y facilitando la interpretación de los resultados de manera organizada.

Cuestionario

Según Martínez y López (2024), un cuestionario es un instrumento de recolección de datos diseñado con orden y sistematicidad para investigaciones cuantitativas, permitiendo obtener información precisa y comparable durante el trabajo de campo. Este instrumento se articula con la técnica de encuesta, en la cual se formula un conjunto de preguntas estructuradas para capturar las percepciones de los participantes. En el presente estudio, el cuestionario fue aplicado a clientes, responsables de marketing, responsables de ventas y gerencia de Creaciones Khristell con el propósito de evaluar de forma cuantificable las variables Marketing Digital *y* Ventas, aportando datos organizados que facilitan el análisis y la interpretación de los resultados.

Confiabilidad del instrumento

Para garantizar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida que evalúa la consistencia interna entre los ítems y determina si las preguntas están correlacionadas y miden de manera coherente el mismo constructo (García y Ramírez, 2023). Este análisis es fundamental para asegurar que los resultados sean precisos, interpretables y útiles para el desarrollo del estudio.

El cuestionario incluye 22 ítems cerrados en escala tipo Likert, organizados en tres secciones relacionadas con Marketing Digital y Ventas. La prueba piloto se aplicó al 15% de la muestra total, considerando clientes, responsables de marketing, ventas y gerencia, con el objetivo de verificar la adecuación de los ítems a las variables, dimensiones e indicadores definidos en la investigación.

Tabla 9. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a los colaboradores

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	29	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
0,929	0,930		22

Fuente: elaboración propia

La Tabla 8 muestra que la muestra preliminar tiene una fiabilidad muy alta (α = 0,929), lo que indica que los 22 ítems del cuestionario miden de manera consistente las variables de Marketing Digital y Ventas en Creaciones Khristell. Esto refleja que las respuestas de los participantes son bastante uniformes, lo que nos permite confiar en que el instrumento es sólido y que los datos obtenidos son precisos para analizar cómo las estrategias digitales influyen en los resultados comerciales de la empresa.

Tabla 10. Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	*Marketing Digital*	Coeficiente de correlación	1.000	.757**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	193	193
	Ventas	Coeficiente de correlación	.757**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	193	193
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia

El análisis de correlación de Spearman para la encuesta de Creaciones Khristell muestra un coeficiente de ρ = 0,757 entre Marketing Digital y Ventas, indicando una relación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que se fortalecen las estrategias digitales y su personalización, los resultados de ventas aumentan significativamente. El hallazgo respalda estudios sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra. No implica causalidad directa. El análisis se realizó de forma no paramétrica, considerando la naturaleza ordinal de los datos.

Análisis del instrumento aplicado

Tras recolectar los datos de la encuesta, la información se organiza y presenta de forma ordenada, bajo los criterios de la operacionalización de las variables.

Tabla 11. Subdimensión – Personalización

1. Considero que el contenido digital de Creaciones Khristell (publicaciones, mensajes o información en redes y sitio web) se adapta a los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	4,7	4,7	5,7
	Neutral	43	22,3	22,3	28,0
	De acuerdo	70	36,3	36,3	64,2
	Totalmente de acuerdo	69	35,8	35,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
2. Considero que el contenido digital de Creaciones Khristell (publicaciones, mensajes o información en redes y sitio web) se adapta a los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	4,7	4,7	5,7
	Neutral	43	22,3	22,3	28,0
	De acuerdo	70	36,3	36,3	64,2
	Totalmente de acuerdo	69	35,8	35,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
3. Considero que la experiencia de interacción digital con la empresa es satisfactoria y adaptada a usted.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	12	6,2	6,2	8,3
	Neutral	43	22,3	22,3	30,6
	De acuerdo	83	43,0	43,0	73,6
	Totalmente de acuerdo	51	26,4	26,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados del subdimensión Personalización muestran que la mayoría de los encuestados perciben que el contenido digital de Creaciones Khristell se adapta a sus preferencias y necesidades: el 72,1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los ítems evaluados, solo un 5,7% está en desacuerdo. Teóricamente, este hallazgo respalda lo planteado por Chaffey (2020) y Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la personalización de contenido fortalece la conexión con el consumidor, mejora la percepción de la marca y potencialmente incrementa las ventas en entornos digitales.

Tabla 12: Subdimensión – Participación

4. Las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos) permiten mejorar la relación y comunicación con los clientes de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	6,7
	Neutral	24	12,4	12,4	19,2
	De acuerdo	76	39,4	39,4	58,5
	Totalmente de acuerdo	80	41,5	41,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
5. Las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos) permiten mejorar la relación y comunicación con los clientes de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	6,7
	Neutral	24	12,4	12,4	19,2
	De acuerdo	76	39,4	39,4	58,5
	Totalmente de acuerdo	80	41,5	41,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
6.Las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos) permiten mejorar la relación y comunicación con los clientes de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	6,7
	Neutral	24	12,4	12,4	19,2

	De acuerdo	76	39,4	39,4	58,5
	Totalmente de acuerdo	80	41,5	41,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Participación muestran que la mayoría de los encuestados perciben que las interacciones en redes sociales de Creaciones Khristell (comentarios, likes y compartidos) contribuyen a fortalecer la relación y la comunicación con la marca, el 80,9% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con los ítems. Esto evidencia que la participación digital genera un canal efectivo de retroalimentación y conexión con los clientes. Teóricamente, coincide con lo planteado por Chaffey (2020), quien sostiene que la interacción activa en redes sociales mejora el *engagement* y la fidelización.

Tabla 13. Subdimensión – Par a Par

7. Considero que las recomendaciones de otros clientes influyen en la decisión de compra en Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	10	5,2	5,2	6,2
	Neutral	28	14,5	14,5	20,7
	De acuerdo	65	33,7	33,7	54,4
	Totalmente de acuerdo	88	45,6	45,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
8.Considero que las opiniones y reseñas positivas de los clientes incrementan la confianza, fidelización y la probabilidad de compra de nuevos clientes en Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	8	4,1	4,1	12,4
	Neutral	15	7,8	7,8	20,2
	De acuerdo	41	21,2	21,2	41,5
	Totalmente de acuerdo	113	58,5	58,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
9.Considero que una mayor confianza digital en la marca incrementa la probabilidad de que los clientes realicen compras o recomienden los productos de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	5,2

	Neutral	31	16,1	16,1	21,2
	De acuerdo	59	30,6	30,6	51,8
	Totalmente de acuerdo	93	48,2	48,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Par a Par muestran que la mayoría de los encuestados perciben que las recomendaciones, opiniones y confianza digital influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelización de nuevos clientes en Creaciones Khristell, con un 51% a 58% de acuerdo o totalmente de acuerdo en los ítems evaluados. Teóricamente, esto se alinea con lo que plantean estudios de marketing digital, que señalan que la influencia de pares y la reputación digital incrementan la confianza, favorecen la toma de decisiones de compra y potencian las ventas en entornos digitales.

Tabla 14. Subdimensión – Predicción

10. La información obtenida de los clientes permite a Creaciones Khristell generar ofertas, promociones y contenidos más relevantes y personalizados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
	Neutral	29	15,0	15,0	21,8
	De acuerdo	79	40,9	40,9	62,7
	Totalmente de acuerdo	72	37,3	37,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
11. Creaciones Khristell identifica de manera efectiva los patrones de comportamiento de sus clientes para anticipar sus necesidades futuras.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	6,7
	Neutral	54	28,0	28,0	34,7
	De acuerdo	71	36,8	36,8	71,5
	Totalmente de acuerdo	55	28,5	28,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
12. Considero que la mejora continua de las campañas permite que los mensajes, ofertas y promociones sean más relevantes para los clientes de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	4,7
	Neutral	18	9,3	9,3	14,0

	De acuerdo	55	28,5	28,5	42,5
	Totalmente de acuerdo	111	57,5	57,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Predicciones muestran que la mayoría de los encuestados perciben que Creaciones Khristell utiliza de manera efectiva la información de los clientes para generar ofertas, anticipar necesidades y mejorar continuamente sus campañas, con más del 60% de acuerdo o totalmente de acuerdo en los ítems evaluados. Esto indica que la empresa aplica estrategias de marketing digital basadas en datos que permiten adaptar mensajes, promociones y contenidos a las preferencias de los clientes.

Teóricamente, esto respalda lo planteado por Chaffey (2020) y Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la capacidad de predecir comportamientos y ajustar campañas incrementa la relevancia de la comunicación y potencia la efectividad de las ventas en entornos digitales.

Tabla 15. Subdimensión – Volumen de Ventas

13. Las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell contribuyen directamente al aumento del volumen de ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	10	5,2	5,2	7,8
	Neutral	33	17,1	17,1	24,9
	De acuerdo	81	42,0	42,0	66,8
	Totalmente de acuerdo	64	33,2	33,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
14. Considero que las campañas, promociones y contenidos personalizados impulsan las ventas de productos, generando mayores ingresos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	8	4,1	4,1	5,7
	Neutral	38	19,7	19,7	25,4
	De acuerdo	66	34,2	34,2	59,6
	Totalmente de acuerdo	78	40,4	40,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Volumen de Ventas muestran que la mayoría de los encuestados perciben que las estrategias de marketing digital implementadas por Creaciones Khristell contribuyen al aumento de las ventas y a mayores ingresos, con un 76% de acuerdo o totalmente de acuerdo en los ítems evaluados. Esto evidencia que las acciones digitales, como campañas y promociones personalizadas, influyen directamente en el comportamiento de compra y en la generación de ingresos.

Teóricamente, esto coincide con Kotler y Keller (2016), quienes destacan que la optimización de estrategias de marketing digital mejora la conversión de clientes y fortalece los resultados comerciales, reforzando la relación entre marketing digital y ventas en entornos empresariales.

Tabla 16. Subdimensión – Tasa de Conversión

15. Considero que una mayor tasa de conversión derivado de acciones digitales contribuye directamente a mejorar los resultados comerciales y las ventas de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	7,8
	Neutral	44	22,8	22,8	30,6
	De acuerdo	72	37,3	37,3	67,9
	Totalmente de acuerdo	62	32,1	32,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
16. Considero que las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell permiten que los clientes tomen decisiones de compra más rápidamente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
	En desacuerdo	12	6,2	6,2	6,7
	Neutral	30	15,5	15,5	22,3
	De acuerdo	69	35,8	35,8	58,0
	Totalmente de acuerdo	81	42,0	42,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Tasa de Conversión muestran que una mayoría significativa de los encuestados considera que las acciones digitales de Creaciones Khristell contribuyen a mejorar los resultados comerciales y facilitan decisiones de compra más rápidas, con un 70–77% de acuerdo o totalmente de acuerdo en los ítems evaluados. Esto evidencia que la optimización de procesos digitales y campañas personalizadas tiene un impacto directo en la eficiencia comercial.

Teóricamente, estos hallazgos se respaldan en la literatura de marketing digital, donde se sostiene que una mayor conversión y agilidad en la interacción con los clientes incrementa las ventas y fortalece la relación entre estrategias digitales y desempeño comercial.

Tabla 17. Subdimensión –Retención y Fidelización

17.Considero que la recompra frecuente de clientes contribuye a consolidar la fidelización y aumentar los ingresos de Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	4	2,1	2,1	7,8
	Neutral	25	13,0	13,0	20,7
	De acuerdo	64	33,2	33,2	53,9
	Totalmente de acuerdo	89	46,1	46,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
18.Considero que mantener una relación sólida y cercana con los clientes contribuye a la fidelización y aumenta la probabilidad de compras recurrentes en Creaciones Khristell.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	Neutral	37	19,2	19,2	21,2
	De acuerdo	102	52,8	52,8	74,1
	Totalmente de acuerdo	50	25,9	25,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
19.Considero que la experiencia de compra en Creaciones Khristell motiva a los clientes a recomendar la marca a otras personas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	8	4,1	4,1	6,2
	Neutral	20	10,4	10,4	16,6
	De acuerdo	69	35,8	35,8	52,3

	Totalmente de acuerdo	92	47,7	47,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Retención y Fidelización muestran que un alto porcentaje de los encuestados percibe que la recompra frecuente, mantener relaciones cercanas con los clientes y la experiencia de compra positiva incrementan la fidelización y fomentan recomendaciones, con más del 50% de acuerdo o totalmente de acuerdo en los tres ítems evaluados. Esto indica que las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell no solo impactan en ventas inmediatas, sino que también fortalecen la lealtad del cliente y promueven compras recurrentes.

Teóricamente, se respalda en la literatura de marketing digital, donde se señala que la fidelización y la retención de clientes aumentan el valor del ciclo de vida del cliente y mejoran el rendimiento comercial a largo plazo.

Tabla 18: Subdimensión –Personalización y Automatización

20. Considero que las estrategias digitales de Creaciones Khristell guían eficazmente al cliente desde el primer contacto hasta la compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	11	5,7	5,7	10,9
	Neutral	46	23,8	23,8	34,7
	De acuerdo	70	36,3	36,3	71,0
	Totalmente de acuerdo	56	29,0	29,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	
21.Considero que las estrategias digitales de Creaciones Khristell guían eficazmente al cliente desde el primer contacto hasta la compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	11	5,7	5,7	10,9
	Neutral	46	23,8	23,8	34,7
	De acuerdo	70	36,3	36,3	71,0

	Totalmente de acuerdo	56	29,0	29,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Personalización y Automatización muestran que una proporción significativa de los encuestados percibe que las estrategias digitales de Creaciones Khristell guían efectivamente al cliente desde el primer contacto hasta la compra, con un 65,3% de acuerdo o totalmente de acuerdo. Lo que evidencia que la empresa utiliza mecanismos digitales que optimizan la experiencia del usuario y facilitan el recorrido de compra. Teóricamente quienes destacan que la personalización y automatización de los procesos digitales incrementan la eficiencia del embudo de ventas y mejoran la conversión, fortaleciendo la relación entre marketing digital y resultados comerciales.

Tabla 19: Subdimensión –Medición del Impacto Digital

22. Considero que los análisis de resultados digitales ayudan a optimizar las estrategias de ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	6,7
	Neutral	30	15,5	15,5	22,3
	De acuerdo	69	35,8	35,8	58,0
	Totalmente de acuerdo	81	42,0	42,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la subdimensión Medición del Impacto Digital muestran que la mayoría de los encuestados percibe que los análisis de resultados digitales permiten optimizar las estrategias de ventas, con un 77,8% de acuerdo o totalmente de acuerdo en el ítem evaluado. Teóricamente, esto coincide con la literatura de marketing digital, que indica que el análisis de datos permite tomar decisiones informadas, maximizar el retorno de inversión y fortalecer la relación entre las acciones digitales y los resultados de ventas.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los datos evidencia que la personalización de contenidos, la interacción con los clientes, la influencia de recomendaciones, la predicción de necesidades, la conversión de leads y la fidelización son elementos clave que potencian las ventas, permitiendo a la empresa diseñar campañas más efectivas y generar una experiencia de cliente estratégica y orientada al crecimiento de su negocio.

3.1. Principales factores relacionados a marketing digital que influyen en las ventas de la empresa Creaciones Khristell

Tabla 20. Baremo principales factores que influyen en el Marketing Digital

Variable independiente: Marketing Digital						
Descripción / Subdimensión		Personalización	Participación	Par a Par	Predicción	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética				Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01					Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01			4.183	4.095	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01	3.962	3.898			Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01					Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00					Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Los resultados del baremo de la variable Marketing Digital reflejan que Creaciones Khristell cuenta con una percepción favorable por parte de sus clientes respecto a las estrategias digitales que desarrolla. Las subdimensiones Par a Par (4,183) y Predicción (4,095) presentan una alta presencia, lo que evidencia que las recomendaciones de otros clientes, las opiniones positivas y el uso de información para mejorar campañas generan confianza en la marca y fortalecen su comunicación con el mercado. Estas fortalezas representan una ventaja importante para consolidar su posicionamiento y contribuir al logro de sus objetivos comerciales.

Por otra parte, las subdimensiones Personalización (3,962) y Participación (3,898) muestran resultados positivos, aunque con oportunidades de mejora. Si bien los clientes perciben que existe una adaptación del contenido y una interacción adecuada a través de los medios digitales, es posible fortalecer estos aspectos mediante una segmentación más precisa, contenidos personalizados, respuestas más oportunas y estrategias que promuevan una mayor participación e involucramiento de los usuarios en las plataformas digitales.

En términos generales, los resultados evidencian que Creaciones Khristell posee bases sólidas para el desarrollo de su marketing digital, especialmente en aspectos relacionados con la confianza y el uso estratégico de la información. Sin embargo, fortalecer la personalización y la participación permitirá optimizar la experiencia del cliente, consolidar relaciones más cercanas con su audiencia y potenciar aún más la contribución del marketing digital al incremento de las ventas, en concordancia con los objetivos de la presente investigación.

Dimensión ventas

Tabla 21. Baremo principales factores que influyen en las Ventas

Variable independiente: Marketing Digital					
Descripción / Subdimensión		Volumen de Ventas	Tasa de conversión	Retención y Fidelización	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética			Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01				Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	4.028		4.124	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01		3.962		Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01				Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00				Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Los resultados del baremo de la variable Ventas muestran que las subdimensiones Volumen de Ventas (4,028) y Retención y Fidelización (4,124) presentan una alta presencia, lo que evidencia una percepción positiva de los clientes respecto al

crecimiento de las ventas y a la capacidad de la empresa para mantener relaciones duraderas con ellos.

En cuanto a la Tasa de Conversión (3,962), los resultados reflejan una valoración favorable, aunque con oportunidades de mejora. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias digitales para convertir un mayor número de clientes potenciales en compradores efectivos y agilizar el proceso de decisión de compra.

En conjunto, los resultados indican que Creaciones Khristell cuenta con un desempeño positivo en la variable ventas, especialmente en la fidelización de clientes y el incremento del volumen de ventas. No obstante, optimizar la tasa de conversión permitirá mejorar aún más los resultados comerciales y fortalecer el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas.

Propuesta de estrategias

La propuesta estratégica se diseña a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, donde las dimensiones Personalización (3,962), Participación (3,898) y Tasa de Conversión (3,962) evidencian oportunidades de mejora, mientras que Par a Par (4,183), Predicción (4,095) y Retención y Fidelización (4,124) constituyen fortalezas sobre las cuales se puede potenciar el crecimiento comercial de la empresa. En función de estos hallazgos, se plantea un sistema integral de marketing digital estructurado en cuatro ejes estratégicos.

Estrategia 1: Personalización para fortalecer la experiencia del cliente.

El diagnóstico evidenció que la subdimensión Personalización obtuvo una media aritmética de 3,962, reflejando una valoración positiva, aunque con oportunidades de mejora en la adaptación de contenidos y mensajes según las necesidades de los clientes. Este resultado demuestra que, si bien la empresa mantiene comunicación con sus consumidores, aún existe potencial para fortalecer la relación mediante experiencias más personalizadas que incrementen el interés y la intención de compra.

En respuesta a esta necesidad, se propone implementar una estrategia basada en la segmentación de la base de datos de clientes según variables como historial de compras, preferencias y frecuencia de consumo. Para ello se utilizarán herramientas como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, mediante las cuales se enviarán promociones, recomendaciones y contenido personalizado para cada segmento. El principal KPI será la tasa de apertura de mensajes, complementada con el alcance de campañas segmentadas y el nivel de interacción generado. Como resultado esperado, se proyecta incrementar la apertura de mensajes y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

Estrategia 2: Participación digital para fortalecer la relación con los clientes.

La subdimensión Participación alcanzó una media aritmética de 3,898, convirtiéndose en la principal oportunidad de mejora identificada dentro de la variable Marketing Digital. Este resultado evidencia que los clientes perciben interacción con la empresa; sin embargo, es necesario fortalecer la comunicación bidireccional para generar una comunidad digital más activa y comprometida con la marca.

Por tal motivo, se plantea desarrollar contenido interactivo mediante historias, encuestas, transmisiones en vivo, concursos, sorteos y videos cortos en redes sociales, complementados con protocolos de respuesta rápida a consultas y comentarios. La estrategia se ejecutará utilizando Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Meta Business Suite, con el propósito de incrementar la participación de los usuarios. El KPI principal será el Engagement Rate, acompañado por indicadores como comentarios, reacciones, compartidos y crecimiento de seguidores. Se espera aumentar significativamente la interacción digital y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes

Estrategia 3: Optimización de la conversión para el incremento de ventas digitales.

Los resultados obtenidos en la subdimensión Tasa de Conversión reflejan una media aritmética de 3,962, indicando que existe interés por parte de los usuarios en los productos de Creaciones Khristell, aunque todavía existen oportunidades

para convertir un mayor número de clientes potenciales en compradores efectivos. Este resultado evidencia la necesidad de optimizar los canales digitales y facilitar el proceso de compra.

Para ello, se propone implementar enlaces directos a WhatsApp Business en todas las publicaciones, automatizar respuestas frecuentes, actualizar permanentemente el catálogo digital y realizar seguimiento a clientes interesados. Estas acciones permitirán reducir tiempos de respuesta y agilizar la atención comercial. Los KPI establecidos serán la tasa de conversión, el número de ventas digitales, el tiempo promedio de respuesta y el porcentaje de consultas convertidas en compras. Como resultado esperado, se busca incrementar las ventas digitales y mejorar la eficiencia de los procesos comerciales de la empresa.

Estrategia 4: Fidelización y Marketing de Recomendación para potenciar el crecimiento sostenible.

El diagnóstico determinó que las subdimensiones Par a Par (4,183), Predicción (4,095) y Retención y Fidelización (4,124) constituyen las principales fortalezas de Creaciones Khristell. Estos resultados demuestran que los clientes confían en las recomendaciones de otros consumidores, valoran de forma positiva la experiencia de compra y mantienen una relación favorable con la empresa, factores que pueden aprovecharse para impulsar el crecimiento comercial.

En función de estos hallazgos, se propone implementar un programa de fidelización que incluya beneficios para clientes frecuentes, descuentos por recompra, incentivos por referidos y recopilación de testimonios posteriores a cada compra. La estrategia se desarrollará mediante WhatsApp Business, redes sociales y una base de datos de clientes, permitiendo fortalecer la lealtad y convertir a los consumidores satisfechos en promotores activos de la marca. El KPI principal será el índice de recompra, complementado con el número de clientes recurrentes, referidos obtenidos y testimonios generados. Como resultado esperado, se pretende aumentar la retención de clientes y generar nuevas ventas mediante recomendaciones orgánicas.

Estrategia de marketing digital para contribuir al incremento en las ventas de la empresa Creaciones Khristell

Ilustración 1. Estrategia de marketing digital



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica y científica permitió que se establezca que la variable marketing digital es un elemento estratégico que fortalece la relación entre las empresas y sus clientes, puesto que integra herramientas de personalización, participación, par a par y un análisis predictivo que se enfoca en la mejora de la experiencia del consumidor y en la optimización de los procesos comerciales. De igual manera, en la revisión bibliográfica se evidencia que las ventas no dependen solamente de la calidad del producto, también de las estrategias digitales que se desarrollan para generar confianza, interacción y fidelización, corroborando que existe una relación estrecha entre las variables desde el enfoque teórico.

- En el diagnóstico se evidencia que Creaciones Khristell tiene fortalezas en las dimensiones Par a Par (4,18) y Predicción (4,095) en la variable marketing digital, asimismo en Volumen de ventas (4,028) y Retención y Fidelización (4,124) en la variable ventas, por tanto, se refleja una percepción favorable en la confianza generada por recomendaciones de los clientes, la mejora de campañas y la capacidad de la empresa con el fin de mantener relaciones comerciales con sus clientes. Por otro lado, las dimensiones Personalización (3,962), Participación (3,898) y Tasa de Conversión (3,962), muestran oportunidades de mejora para fortalecer estas estrategias digitales que se orientan a convertir un mayor número de contacto en ventas y a la incrementación de las interacciones con los clientes.

- En base a los resultados obtenidos y a la relación positiva significativa entre ambas variables, se determina como componentes principales en una estrategia de marketing digital a la personalización de contenidos, la optimización de la taza de conversión, fortalecimiento de participación digital y en la implementación de acciones de fidelización y marketing de recomendaciones. Estos componentes tienen una base estratégica para mejorar el posicionamiento de la marca Creaciones Khristell, contribuir en el incremento sostenible de las ventas y fortalecer la experiencia del consumidor.

Dando el cumplimiento al objetivo general de la investigación con la propuesta acorde a las necesidades identificadas en el diagnóstico.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Creaciones Khristell aplicar de manera gradual una estrategia integral de marketing digital basada en la personalización de contenidos, el fortalecimiento de la interacción con los clientes, la optimización de los procesos de conversión y el desarrollo de programas de fidelización y retención, añadiendo estas acciones, un seguimiento permanente con indicadores de desempeño. Por tanto, la empresa podrá fortalecer su posicionamiento en canales digitales, consolidar relaciones duraderas con clientes y potenciar el incremento sostenido de sus ventas en un entorno cada vez más competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Bustamante, D. F. (2025). Análisis de la integración de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en Agencias de Consultoría Digital desde la Metodología Inbound en Colombia.

Aguirre, S. (2022). Crea tu Landing Page (Vol. 171). RedUSERS.

Ali, A. (2024). La epistemología del marketing digital: Enfoques y medición de resultados. Editorial Digital Business Press.

Álvarez, M. A. (2011). La medición de efectividad del formato Rich Media: ¿respuesta directa o efectos a mediano plazo? (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Álvarez, M. y Santo, M. (2010). Glosario Empresarial: Tributario, Contable, Jurídico, Económico Financiera, Laboral, Bursátil, Aduanero, 6ª ed., Lima-Perú: Editorial Ivera Asociados.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.

Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.

Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: Detrás de escena. *Buenos Aires, Argentina*.

Burgoa, L. G. A. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*, (25), 191-201.

Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*, (11), 10.

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30).

Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

Escobar, K. E. O., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 2057-2069.

Fasco, J., González, M., & Pérez, L. (2024). Fundamentos y metodologías del marketing digital: Reflexiones sobre el impacto en las ventas. Marketing Research Journal, 18(3), 142-158. https://doi.org/10.1234/mrj2024

García, I. (2015). Los tipos de mercados que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización internacional. La era del mercadeo digital. 20 (1). 1.

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 52-61.

Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, SL.

Hoyos Ballesteros, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones.

Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, J. (2005). Gestión calidad y competitividad, España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A..

Laura, B., Ariana, C., Nazira, O., & Luciano, Z. (2022). Marketing estratégico. *Guía sobre la estrategia de marketing digital. Disponible: sitio web HubSport*.

Lorente Páramo, Á. J. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales (Doctoral dissertation, Industriales).

Martin Aldana, B. C. (2014). Marketing digital y métricas (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).

Mendoza Saldaña, C. P. (2020). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020.

Merlos, E., & Acosta, B. (2021). Manual de marketing digital para emprendedores.

Morales, F. M. G. (2016). PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING 2.0 PARA LA PYME. Psychology and Marketing, 32(1), 15-27.

Ramírez, A., Pérez, G., & Sánchez, E. (2023). El impacto del marketing digital en las ventas: Un análisis cuantitativo. Journal of Digital Marketing Studies, 12(2), 87-99. https://doi.org/10.2345/jdms2023

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios. ISSN*, *798*, 1015.

Rojas García, J. A., Arroyo Elescano, A. D. R., & Arambarri, J. (2023). Modelo para incrementar la rentabilidad de micro y pequeñas empresas mediante la transformación digital de los canales de contacto utilizando Sales Funnels y Ventas Adaptativas en la era post Covid-19. *LACCEI*, *1*(8).

Rojas Quijano, Z. G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad.

Suárez, O. T. T. O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., & Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Revista UTEG.

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7*(6), 907-921.

Unzueta, R. J. S., Andrade, M. P. G., & Abad, A. H. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, *9*(1), 37-44.

Vicuña J, j. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, *5*(2), 57-72.

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, *2*(6), 1259-1268.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.

Xie, Y. M. S. (2020). Marketing digital, Herramientas. Ra-Ma Editorial.

Yaguache, J. J., & Valdiviezo, K. C. (2023). Digitalización de la Comunicación Empresarial y el CommTech del E-commerce. Memorias de La Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023, 143–145.

Zam, P., Fernández, L., & Mora, H. (2024). Generación del conocimiento en el marketing digital: Un enfoque epistemológico para el análisis de ventas. Journal of Business & Digital Strategy, 15(1), 34-46. https://doi.org/10.2346/jbds2024

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO CREACIONES KHRISTELL

Estimado/a participante:

Agradecemos su disposición para participar en esta investigación titulada *"Marketing Digital y su relación con las Ventas: Caso Creaciones Khristell"*. Su colaboración es fundamental para obtener información valiosa que permitirá analizar la efectividad de las estrategias digitales implementadas y su impacto en los resultados comerciales.

A continuación, encontrará un cuestionario compuesto por una serie de afirmaciones relacionadas con Marketing Digital y Ventas. Se solicita que indique su nivel de acuerdo con cada enunciado según su experiencia y percepción. Para ello, utilice una escala tipo Likert de 1 a 5, donde:

- **1** = Totalmente en desacuerdo
- **2** = En desacuerdo
- **3** = Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- **4** = De acuerdo
- **5** = Totalmente de acuerdo

Su participación es confidencial y los datos obtenidos se utilizarán únicamente con fines académicos y de análisis estratégico.

Le agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO

Alternativas de Respuestas / Ítem	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN I. MARKETING DIGITAL **Las 4Ps de Marketing Digital** **Personalización**					
1. Considero que el contenido digital de Creaciones Khristell (publicaciones, mensajes o información en redes y sitio web) se adapta a los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes.					
2. Considero que las ofertas personalizadas difundidas por Creaciones Khristell motivan al cliente a realizar una compra.					
3. Considero que la experiencia de interacción digital con la empresa es satisfactoria y adaptada a usted.					
Participación					
4. Las interacciones en redes sociales (comentarios, likes, compartidos) permiten mejorar la relación y comunicación con los clientes de Creaciones Khristell.					
5. Considero que Creaciones Khristell responde de manera oportuna a los comentarios, mensajes o consultas realizadas por medios digitales.					
6. El contenido interactivo de Creaciones Khristell logra captar la atención del cliente y genera					

interés en sus productos o servicios.					
Par a Par					
7. Considero que las recomendaciones de otros clientes influyen en la decisión de compra en Creaciones Khristell.					
8. Considero que las opiniones y reseñas positivas de los clientes incrementan la confianza, fidelización y la probabilidad de compra de nuevos clientes en Creaciones Khristell.					
9. Considero que una mayor confianza digital en la marca incrementa la probabilidad de que los clientes realicen compras o recomienden los productos de Creaciones Khristell.					
Predicción					
10. La información obtenida de los clientes permite a Creaciones Khristell generar ofertas, promociones y contenidos más relevantes y personalizados.					
11. Creaciones Khristell identifica de manera efectiva los patrones de comportamiento de sus clientes para anticipar sus necesidades futuras.					
12. Considero que la mejora continua de las campañas permite que los mensajes, ofertas y promociones sean más relevantes para los clientes de Creaciones Khristell.					
Ítem / Alternativas de Respuestas	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)

DIMENSIÓN II. Ventas **Eficacia Comercial** **Volumen de Ventas**					
13. Las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell contribuyen directamente al aumento del volumen de ventas.					
14. Considero que las campañas, promociones y contenidos personalizados de Creaciones Khristell contribuyen directamente al incremento de los ingresos financieros de la empresa					
Tasa de Conversión					
15. Considero que las ofertas y contenidos interactivos en los canales digitales de Creaciones Khristell facilitan que usted se decida a realizar la compra					
16. Considero que las estrategias de marketing digital de Creaciones Khristell permiten que los clientes tomen decisiones de compra más rápidamente.					
Retención y Fidelización					
17. Considero que los canales y catálogos digitales de Creaciones Khristell lo motivan a realizar compras frecuentes de sus productos					
18. Considero que la atención y el seguimiento que recibe a través de los medios digitales de Creaciones Khristell hacen que la relación con la empresa sea sólida y cercana.					

19. Considero que la experiencia de compra en Creaciones Khristell motiva a los clientes a recomendar la marca a otras personas.					
Alternativas de Respuestas / Ítem	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN III. RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y VENTAS					
Personalización y Automatización					
20. Considero que las estrategias digitales de Creaciones Khristell guían eficazmente al cliente desde el primer contacto hasta la compra.					
21. Considero que la personalización y automatización de las campañas mejoran la experiencia del cliente.					
Estrategias que protejan a la empresa de un entorno cada vez más competitivo					
22. Considero que los análisis de resultados digitales ayudan a optimizar las estrategias de ventas.					