



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Aguirre Ortiz, Cynthia Fiorela ([orcid.org/0000-0002-7395-4732](https://orcid.org/0000-0002-7395-4732))

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis familiares y a Dios por haberme permitido culminar mi carrera profesional ya que ellos en todo momento han estado a mi lado apoyándome y que a través de su confianza, consejos y amor incondicional me alientan a seguir adelante para no rendirme en mis proyectos.

### **Agradecimiento**

Le doy gracias a dios por siempre estar conmigo en cada momento y haberme puesto personas que han sido el soporte y compañía en este largo camino asimismo darne a unos padres extraordinarios que gracias a ellos con su ánimo y sacrificio estoy en donde estoy.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable publicidad digital .....	18
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la dimensión ventas.....	18
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión target.....	19
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la dimensión medios digitales.....	19
Tabla 5. Correlación de publicidad digital y sus dimensiones.....	19

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales. La indagación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional descriptivo. La muestra estuvo conformada por 51 clientes de la empresa de Ventanilla, la técnica para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta procedente de la variable publicidad digital. Los resultados obtenidos permitieron determinar que, si existe relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales, concluyendo que existe una correlación positiva alta, evidenciada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,803) con la dimensión ventas, target (0.844) y medios digitales (0.745).

**Palabras clave:** Medios digitales, publicidad digital, target, ventas

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between the use of digital advertising in a company in Ventanilla, 2022 and its sales, target and digital media dimensions. The investigation has a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level. The sample consisted of 51 clients of the Ventanilla company, the technique for data collection that was obtained was the survey from the digital advertising variable. The results obtained made it possible to determine that, if there is a relationship between the use of digital advertising in a company in Ventanilla, 2022 and its sales, target and digital media dimensions, concluding that there is a high positive confirmation, evidenced by the Rho conversion coefficient of Spearman (0.803) with the dimension sales, target (0.844) and digital media (0.745).

**Keywords:** Digital media, digital advertising, target, sales

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones modernas compiten constantemente por la atención del consumidor y aumentan su base de la clientela, utilizan una variedad de planeamiento e instrumento para obtener este motivo. En la actualidad, el mundo por la red se ha transformado en una tendencia que puedes seguir es probable que entreguen muchos tipos diferentes de investigación por medio de las redes sociales, a la manera como el medio tan utilizado para promocionar o publicitar el beneficio o utilidad. Es por eso que todas las compañías o microempresas continuamente intentan vender sus productos o servicios, lo que, desafortunadamente no todas estas compañías pueden tener la industria el cual envían desde ellos mismos, luego el producto o servicio no tiene éxito. Es por eso que se llega a indagar un resultado a esta dificultad, por lo cual la mayoría de las empresas usan el soporte publicitario para mejorar sus productos en el mercado, en la sociedad que buscan, porque es más rápida y mejora la eficiencia de la imagen de su contramarca, además de comunicar un recado positivo para la persona lo cual desean proporcionar, para inclinar a los compradores de que lo obtengan, y eso mejora la presencia que llega a tener en el mercado, por lo tanto, aumenta el nivel sobre los pedidos.

En el ámbito **internacional**, Fernández (2020) muestra el instrumento en línea usado por las pymes en España a fin de patrocinar y captar a los consumidores ya que así hacer de Facebook un aplicativo más popular utilizado, sin embargo, no aprobado como para ser parte de un proyecto estrategia de publicidad digital. También usan el SEO especialmente para promocionar su sitio de internet en los movimientos de búsqueda de Google. Por lo tanto, los dueños de las empresas deben emplear las mejores estrategias promocionales y aprender sobre estos aspectos para poder entregar a sus clientes el argumento de alta calidad.

En el ámbito **nacional**, Pérez (2022) afirmó que el trueque en publicidad online es ahora mayor que la inversión en medios tradicionales, ya que los medios digitales permiten una mayor interacción en un periodo real que miden el 100% de



su efectividad. Por una parte, señaló que es importante mantener buenas relaciones con los consumidores para garantizar que se mantengan en el futuro, en cambio para las compañías a fin de tener un logro en ese ámbito, siempre que puedan darse cuenta de esto que desean los consumidores y acomodar su prioridad respecto al primer lugar. A fin de que esto funcione, las empresas deben ser transparentes con sus políticas de privacidad, aplicarlas de manera coherente y nunca asombrar a los usuarios.

Por otra parte, **a nivel local**, las actividades comerciales y tecnológicas se ubican aquí debido a la centralización del país en la capital, con respecto a la publicidad digital las entidades tanto grandes como pequeñas deben estar conectados con los avances tecnológicos digitales, por donde todos nos comunicamos, mayormente negocios pequeños no le dan un adecuado manejo de soporte publicitario como las redes sociales, donde muestran sus productos y así puedan realizar estrategias para llegar a los clientes. La empresa de Ventanilla forma parte del producto y pedido de carteras al por mayor y menor, donde observamos la problemática acerca del manejo del área de marketing, no les dan el uso adecuado a las ventajas de la tecnología con la digitalización, donde por medio de redes sociales pueden publicitar sus productos de manera efectiva. Esta problemática la tienen empresas o negocios muy pequeños donde solo existen 1 a 3 colaboradores y que a la vez son dueños y realizan todas las actividades de la empresa.

Ante lo determinado, se llegó a formular los siguientes problemas de investigación:

El **problema general** es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales?, de tal forma, los **problemas específicos** son: (a) ¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas?, (b) ¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target?, (c) ¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales?.

Por ello esta investigación presenta **justificación** teórica, práctica y metodológica.

La investigación **teórica** según Lahuerta (2022) nos explica que debemos dar a conocer el proceso de gestión del negocio publicitario en las principales publicaciones digitales y los formatos de anuncios más populares y sus modelos de negocio en las redacciones. En cuanto a la lentitud con la que se adaptan al panorama digital, con el propósito de brindar conocimiento para futuras investigaciones o como tema de debate para las empresas, para mejorar teóricamente el tema de publicidad digital. Por lo tanto, la justificación teórica aporta información a investigadores que desean profundizar acerca del tema que ayudará al progreso de su conocimiento y lo puedan implementar ya que será de mucha importancia para la investigación, de este modo generar conocimientos para dar cuenta de la coherencia que existe entre ambos que es el uso de la publicidad digital y sus dimensiones ventas, target y medios digitales. Por consiguiente, esta indagación se puede comprobar con la teoría marketing 4.0 por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022), en donde puede basarse que el internet lo es todo ya que el objetivo principal es poder ganar la confianza de los consumidores por medio de la combinación de publicidad online e interacción digital. Las empresas que implementan canales en línea tratan de utilizar el mundo de internet por la velocidad de los canales de internet ya que te permite llegar a más personas en menos tiempo.

La investigación presenta justificación **práctica** donde Álvarez (2021), nos mencionó que la información obtenida del estudio de perfiles de los que buscan anunciantes formados en competencias digitales, que muestren las realidades de la industria, así como a través de ofertas de trabajo y profesionales de la publicidad, en el sector publicitario por su marcada vinculación con lo digital, lo que ha incitado a las empresas a crear espacios virtuales para interactuar con los consumidores. Por lo tanto, en la justificación práctica se recomienda la utilización de estrategias digitales para desarrollar su producto, se pone en marcha el conocimiento adquirido dando resultados positivos acerca del tema implementado.

La investigación presenta justificación **metodológica** según Gallardo (2017) argumenta que es necesario demostrar las razones detrás de la investigación. El resultado de la investigación será buscar una nueva metodología que proporcione una evaluación precisa y confiable, es decir, proponga métodos de investigación que respondan a las preguntas y sean útiles para la investigación, porque la publicidad digital es para que pueda difundir una marca y sus productos o servicios utilizando tecnología digital, dispositivo o canal. Además, te permite establecer contacto con el grupo objetivo y establecer relaciones con los consumidores.

El **objetivo general** es el siguiente: Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales; de igual manera tenemos a los **objetivos específicos** que son: (a) Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas; (b) Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target; (c) Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales.

En la **hipótesis general**, en la investigación, Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales; de igual manera tenemos en las **hipótesis específicas**. (a) Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas; (b) Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target; (c) Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales.

## II. MARCO TEÓRICO

En este proyecto de investigación, es necesario realizar investigaciones en fuentes confiables de tal manera que obtengamos los antecedentes nacionales como internacionales que tenemos, en el **entorno internacional**, en República Dominicana, Pérez (2020) en su trabajo de investigación el uso de los datos de los usuarios por internet mediante la publicidad digital para segmentar a los destinatarios y elaborar perfiles según sus gustos y preferencias para enviarles publicidad personalizada. Se llega a concluir que los clientes a los que se envían los anuncios personalizados son potenciales candidatos a comprar online porque sus gustos, intereses y deseos coinciden con los anuncios que se les envían.

En España, Epalza, Castañeda y Pazos (2020) su objetivo fue conocer el proceso de gestión del negocio publicitario de las principales publicidades digitales, así como las formas de publicidad más habituales y sus modelos de negocio en las redacciones, en cuanto a la lentitud con la que se han adaptado al panorama digital, tuvo por finalidad que estos diarios manejan sus modelos de negocio de una manera muy similar a los de contexto gubernamentales, aunque son interesantes por su penetración.

En España, Epelde (2020) dado este artículo se propone, análisis de oraciones como acto de hablar en segundo plano y medios, publicidad turística digital en francés. Discutimos en detalle estrategias para proporcionar lenguaje en el corpus de oraciones turísticas, así como su caracterización y las modificaciones externas que lo acompañan para representar investigaciones actualizadas sobre el comportamiento del habla en general y el habla por separado, al tiempo que ofrecemos nuevas consideraciones sobre este tema, comportamiento del habla en el contexto de la publicidad.

En México, Barros (2018) en su investigación trató de averiguar cómo se percibe la industria publicitaria en México, los principales impulsores son la integración de internet y los medios digitales en el sector, para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a 47 expertos en la materia que ocupan altos cargos en diversos tipos de empresas del sector (agencias, medios de comunicación y anunciantes); y directores de asociaciones profesionales de la industria, así como destacados científicos de universidades públicas y privadas del país. El estudio confirma las preocupaciones conocidas

sobre la dinámica actual de la industria y sobre lo que sucederá en los años que vienen.

En Chile, Carrillo y Rodríguez (2017) en su estudio de investigación el proceso que puede aportar valor a una empresa al combinar la gestión de datos de objetos con automatización/tecnología y factores humanos. El resultado es un equipo de 24 profesionales con diferentes perfiles, que se pueden dividir en comercial, planificador, comercial de software, director de datos y tecnología. Además, Delphi proporcionó información clave sobre los últimos desarrollos y desafíos en este nuevo ecosistema publicitario. Se llega a concluir que la publicidad programática no es un nuevo conjunto de formatos en la publicidad digital. Este cambio en la comercialización de la publicidad con el desarrollo tecnológico es posible, sobre todo, a través de la gestión de los datos del receptor, la automatización de procesos y la intervención del factor humano.

En España, Martínez, Aguado & Boeykens (2017) en su artículo, la ineficacia de los métodos tradicionales de la organización dentro de los anuncios publicitarios, el aumento de saturación de publicidad en la digitalización y los medios digitales en el campo ha impulsado a la obligación de poder desarrollar los nuevos métodos e instrumentos publicitarias de poder hacer un uso efectivo de recursos digitales proporcionados por Internet. La publicidad programática ahora se considera actualmente una de las más efectivas, la automatización en este nuevo entorno de publicitario digital, destacando su adopción en mercados publicitarios como Reino Unido y EE.UU.

En Guatemala, Zaldaña (2018) argumento en su estudio para que pueda sintetizar esta experiencia o más de todos los conocimientos recopilada durante el corto periodo de análisis, hemos tratado de describirla un monográfico sobre lo que es el trabajo en una determinada red social, un análisis de su uso, un método de mediciones del trabajo terminado, así como herramientas que pueden ayudar comprender la actividad de un sitio social o fan a través de los ojos del administrador de la red social (Community y manager) y finalmente prestar atención a la importancia del ROI (retorno de la inversión) como sistema de medición de los KPI se han sugerido como objetivos para una campaña digital a través de red en Facebook.

En España, Fondevila, López, Rodríguez & Vila (2018) el propósito del estudio fue analizar el impacto de HbbTV en las campañas publicitarias interactivas, según los resultados de una encuesta de publicidad televisiva interactiva que se llegó a realizar en 4 campañas diferentes en la escala CTR. Se pudo concluir que los destinatarios querían participar en actividades de participación de tercera oportunidad, en este caso el 95% entre la segunda y tercera opción, entonces los esfuerzos por atraer espectadores no darán resultado, por lo que invertir tu dinero puede significar un efecto boomerang.

En Colombia, Alfaro, Molina, Romero & Sarabia (2020) en su estudio sostuvo como motivo observar y explicar la distribución sobre el desarrollo comercial en el panorama digital y de redundancia, consulte perspectivas analíticas, críticas e interpretativas perfilar y organizar el modelo de flexibilidad, promover el sector empresarial para realizar práctica integrada de publicidad digital, pero corresponde a su realidad de mercado. En los resultados se fue en busca de un encadenamiento dactilar con mercado, toda compañía tiene que asumir en enseñanza sobre la estrategia de la propaganda, esta enseñanza es hacer que todos los recursos funcionen en orden cronológico, empezando por identificar aspectos de la marca con un aviso antes del análisis global de los resultados y también se puede lanzar una campaña no hace ninguna diferencia. Se puede concluir que, el soporte publicitario, la observación expresión en el navegador se utiliza como un recurso para generar ideas para un mensaje promocional, dijo estudiar los grupos focales que lo acompañan, puede ayudarle a recopilar información sobre llevar a los consumidores a la marca.

En el **entorno nacional**, en Lima, Montoya (2020) en su estudio de investigación la publicidad digital es una de las diversas estrategias promocionales que incluye el marketing digital, se utilizan para causar impresión en las plataformas digitales de la empresa, la marca Miocane, por lo tanto, para el estudio, se analizó una variable relacionada con la marca para revelar su posición global en relación con su presencia en línea. Se puede concluir que la publicidad digital es una forma de promocionar los servicios o productos de una marca o empresa por medio de diferentes canales de comunicación online, independientemente de si el canal es de pago o no, si bien Miocane ya está presente en sus plataformas digitales, sin embargo, al evaluar algunos aspectos digitales se encontraron diversas falencias

en cuanto a la variable clave, por lo que al brindar formatos publicitarios digitales podría mejorar puntos importante frente a sus usuarios.

En Lima, Baldera (2021) el estudio es de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo se pudo contabilizar un total de 40 microempresarios de SJL que llegaron a participar en el estudio, recogida de datos mediante cuestionario con escala ordinal, esto se basa en nuestra operación con variables. Se aplicó la técnica de encuesta pasando por el proceso de fiabilidad del contenido, que es del 92,50% que sería para la publicidad digital y para el posicionamiento.

En Lima, La Torre (2019) en su estudio de investigación sostuvo como motivo definir la conexión entre el soporte publicitario y la conversación de los clientes de la Institución Virgen de la Puerta, Carabayllo. Basado en la teoría de grafos que nos habla de las relaciones entre las personas a través de los medios digitales y la teoría de la motivación humana, nos habla de escasez y los deseos humanos. En los resultados obtenidos se muestra un vínculo entre el soporte publicitario y la recogida de los clientes de la Institución Virgen de la Puerta, sugiere relaciones favorables porque se correlacionan positivamente.

En Chimbote, Távara (2018) en su presente estudio tuvo como su objetivo principal determinar qué tan efectiva era la publicidad digital en la página de fans de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Las herramientas de recopilación de datos utilizaron cuestionarios para calcular la captación de los suscriptores sobre la publicidad digital de la ciudad; la lista de seguimiento también se utiliza para recopilar datos sobre las tendencias de julio, agosto y septiembre en las estadísticas del Fan Page de su organización. Entre los resultados más significativos encontramos que el nivel de calidad de la publicidad digital es alto según el 64% de los encuestados de igual forma el 64% de los encuestados cree que el mensaje publicitario también es de alto nivel; mientras que, para los canales publicitarios, solo el 36% de los encuestados los califica como altos. Finalmente, se puede decir que su validez para la publicidad digital en la Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote es positiva.

En Lima, Burgos & Ramírez (2021) en su estudio de investigación su objetivo principal es revisar los documentos existentes sobre la publicidad digital y categorizar los enfoques utilizados en la estrategia de ventas en línea para priorizar a las organizaciones en aumentar los indicadores comerciales. Como los datos

obtenidos han manifestado por cuanto son más la clientela usan e interactúan con las redes sociales, más información se puede originar para que la sociedad conozca a estos usuarios y les proporcionen anuncios e informes personalizados que mejor se adapten a sus necesidades, requisitos; sin embargo, si bien las organizaciones aprecian la capacidad que tienen los medios sociales ya que solo el 22% son solo las páginas contienen cierto estándar de propaganda. Se llega a concluir que esta tasa es baja en paralelo por otras formas de propaganda, lo cual demuestra desde la compañía niega saber la manera de utilizar la ocasión para aumentar la lealtad y el impulso de los clientes.

En Apurímac, Huertas (2021) en esta investigación se buscó establecer el vínculo entre la publicidad digital y advertencia sobre la COVID-19, si bien el uso de las redes sociales es realmente importante, se necesitan agencias gubernamentales para promover el desarrollo económico y social a través de estas medidas mientras se fortalece la economía y salud, la información se extrae y procesa mediante un software estadístico SPSS especifica que la variable publicidad digital casi nunca tiene regularidad y que la advertencia del COVID-19 también tiene una frecuencia de 38 en la única correlación ocasional encontrada 0,457 a un nivel de significación de 0,000 por lo que la publicidad digital tiene mucho que ver con la contención de COVID-19. Se llegó a concluir que la gente de todas partes está apegada a creencias y costumbres.

El tema presenta **teorías relacionadas**, donde menciona la importancia del uso de la tecnología abarcando la publicidad digital siendo que pueda cuantificar comunidades virtuales de consumidores y permitir la creación de sus propias plataformas y contenido que tienen el potencial de agregar, e incluso mostrar y rastrear interacciones desde fuentes de anuncios hasta facturas electrónicas. (Canales, 2020, p. 2). Al respecto observamos que el contenido que damos a conocer de manera virtual tiene un propósito donde los consumidores se deben sentir atraídos por el producto o servicio.

El mundo de la digitalización ha ingresado a todas las organizaciones para incentivar su crecimiento y se adaptan a los cambios, donde la tecnología gobierna el comercio internacional. Mendoza nos dice que la publicidad digital es una combinación de los aspectos creativos y técnicos de Internet. La publicidad digital



no solo se ocupa de crear y promocionar un sitio web, es parte de potenciar las redes sociales, potenciando la imagen de marca y de empresa. (2017, p. 189). Sin duda promover una marca o la imagen de las entidades es parte fundamental para ganarnos la confianza y fidelidad de los clientes, brindando un rostro con futuro en las industrias mundiales según su rubro o segmento de mercado.

Lahuerta, Zumeta y Illarramendi dicen que la publicidad entonces se convierte en parte de su estrategia de comunicaciones de marketing, un conjunto de técnicas de comunicación estructuradas diseñadas para convencer a su audiencia de consumir o comprar su producto. (2022, p. 193). Para que las organizaciones lleguen a sus clientes los autores recalcan la importancia de la comunicación que se tiene con los usuarios y que el marketing y la digitalización son pilares para llegar a ellos por medio de la publicidad digital elevando sus ventas.

Por consiguiente, está indagación se puede comprobar con la teoría marketing 4.0 por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022), en donde puede basarse que el internet lo es todo ya que el objetivo principal es poder ganar la confianza de los consumidores por medio de la combinación de publicidad online e interacción digital. Las empresas que implementan canales en línea tratan de utilizar el mundo de internet por la velocidad de los canales de internet ya que te permite llegar a más personas en menos tiempo.

Como primera dimensión tenemos las ventas donde Bullemore y Fransi nos mencionaron que las ventas son actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ingresos en efectivo haciendo crecer a la organización. Donde la fuerza de ventas es responsable de planificar estrategias de marketing donde cada vendedor cumple un papel muy importante (2021, p. 201).

Siendo la segunda dimensión el target el autor Apfelthaler (2014), menciona, dado que me concentro en el público objetivo como una abstracción en la mente de los traductores, una posibilidad para guiar el proceso de traducción, deliberadamente excluye del alcance de mi investigación actual la evaluación de los productos de traducción por miembros reales del público objetivo. Como ya se

conoce, tener el público objetivo bien identificado ayuda a poder brindar publicidad efectiva utilizando estrategias y cumplir con los objetivos.

Como tercera dimensión los medios digitales los autores Giraldo y Villegas (2019), nos mencionan que el medio digital utiliza plataformas que se caracterizan por estar en la web, donde mayormente se ve la relación con los avances tecnológicos como el móvil encontrando publicaciones de contenido, en las diferentes plataformas o redes digitales. Sin duda vemos la importancia de utilizar hoy en día los medios digitales con el fin de llamar la atención de los usuarios y obtener mayores ingresos y beneficios para la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación que se realizó es una investigación aplicada. Ante ello, Vargas (2009, p.159), nos menciona que la investigación aplicada está basada en la característica que pretende aplicar o utilizar conocimientos adquiridos durante otros, se adquieren a través de la implementación y la práctica sistemática, uso del conocimiento y los resultados del estudio que proporcionan una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. En otras palabras, este estudio está dirigido a difundir teorías que sirvan como medio para ampliar el conocimiento del tema expuesto.

El método hipotético – deductivo según refirió Bernal (2016), nos dice que consiste en un procedimiento que parte de unas proposiciones a modo de hipótesis y trata de refutar o falsear aquellas hipótesis, que se derivan de ellas conclusiones para comparar con los hechos. Es necesario precisar que este método, conduce todo razonamiento deductivo, de lo universal a lo particular.

El diseño de la investigación es no experimental, transversal descriptivo – correlacional, debido a que solo nos limitamos a observar y no manipularemos la variable de estudio, además que los datos se guardarán en un punto fijo en el tiempo y se detallarán si existe relación con la variable publicidad digital. Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios fueron realizados sin ninguna manipulación intencional, es decir, el fenómeno se observa solo en su medio natural para analizarlo.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Publicidad digital**

Mendoza (2017), nos mencionó que la publicidad digital es una combinación entre la tecnología y la creatividad de los creadores. Toda organización requiere de una estrategia donde se logre la sinergia y los objetivos de ventas con los avances de la web, dedicándose a su target de mercado por medio de una elección del tipo de medios digitales, publicidad y diseños.

## **Indicadores de la dimensión: Ventas**

### **Compromiso**

Cuesta (2015), manifiesta sobre el compromiso donde su mayor rendimiento tiene un significado de mutua confianza entre el empleado y el empleador, buscando el bienestar y satisfacción de los colaboradores. Logrando que el empleado se sienta importante en el rol que cumple destacando la motivación recíproca para lograr sus objetivos.

### **Estrategias**

Vargas (2019), nos mencionó que la estrategia de marketing, también conocida como estrategia de mercadeo, consiste en actividades estructuradas y completamente planificadas que se llevan a cabo para lograr objetivos de marketing específicos, como lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o ganar una mayor participación de mercado.

### **Herramientas**

García (2020), nos mencionó que utilizando las herramientas de manera adecuada en el marketing se obtiene fortalecimiento y estabilidad en los mercados respecto a la empresa, donde las ventas es muy importante para la gestión estratégica y la competitividad de la organización.

## **Indicadores de la dimensión: Target**

### **Segmento del mercado**

Nessi (2021), nos mencionó que identificando al público objetivo se observa los diferentes procesos para la segmentación de grupos de mercado meta, donde se encuentra sus diferencias y características de cada grupo de segmento según el producto o servicio que ofrece la empresa.

### **Clientes**

Ramírez (2020), nos mencionó que se observa la satisfacción del cliente cuando responden a sus expectativas esperadas de la empresa según el producto y servicio según su rendimiento. En todo el mundo las empresas competidoras conocen la relevancia de obtener la satisfacción de sus clientes.

## **Lealtad del cliente**

Ramírez (2020), nos menciona que la lealtad de los usuarios se define como un compromiso donde el cliente vuelve a comprar o adquirir su servicio de manera constante y en un futuro. Sin duda el marketing juega un papel muy importante para obtener ese comportamiento de los clientes.

## **Indicadores de la dimensión: Medios digitales**

### **Redes sociales**

Lozada (2020), son una plataforma ideal para que las marcas desarrollen experiencias y valor para sus consumidores, lo que contribuye a mejorar la imagen de la marca en la mente del consumidor y mejorar su actitud de marca. Siendo las redes sociales el medio más usado para comunicarnos con todo el mundo, es donde las empresas invierten la publicidad para llegar de manera efectiva a los clientes generando una buena imagen de la marca y ser reconocidos.

### **Aplicaciones**

Gomes (2018), menciona que el desarrollo de las aplicaciones se debe a los avances tecnológicos apoyándose en softwares y prototipos donde se aplican diferentes modelos según el servicio o producto de las organizaciones. Para el desarrollo de programas se requiere de herramientas como la arquitectura de software apoyando y conformando la creación de una aplicación.

### **Web**

Menéndez (2021), nos mencionó que la web ha evolucionado donde el internet se convierte en web 2.0 hasta web 4.0 encontrando una variedad de formas de comunicación con los clientes, como por ejemplo las redes sociales, siendo una herramienta de distribución comercial eficiente que permite a los nuevos emprendedores ofrecer sus productos, bienes y servicios a escala.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

Gómez (2016), la población de investigación suele ser una gran colección de individuos o sujetos que es el foco principal de un estudio científico. La investigación

se llevó a cabo en interés público, sin embargo, debido al tamaño de la población, los investigadores a menudo no pueden evaluar a toda la población.

El estudio tuvo como población a los clientes de la comercialización de carteras donde se está realizando la investigación que está ubicada en el distrito de Ventanilla.

### **3.3.2. Muestreo por conveniencia**

Se trata de seleccionar muestras con características similares a la población objetivo utilizando métodos no aleatorios, muy a menudo las personas de fácil acceso se utilizan como modelos a seguir en este proceso. Este método puede ser útil cuando se pretende estudiar un fenómeno en una población o cuando no se determina el tamaño de la muestra.

Otzen y Manterola (2017), mencionan que el muestreo por conveniencia nos permite elegir las cosas disponibles que acepta incluir. Se basa en la fácil disponibilidad y proximidad de los sujetos del investigador. A base de ello el tamaño de la muestra utilizada será de más de 50 clientes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En lo que refiere a la variable de estudio publicidad digital se aplicó la técnica de la encuesta donde Casas, Repullo & Donado (2003), mencionan que la técnica de la encuesta se utiliza ampliamente como procedimientos de investigación debido a la rápida y eficiente adquisición y procesamiento de datos.

Aguilar (2016), nos dice que un instrumento es un formato escrito en forma de consulta para obtener información sobre la variable de estudio, puede ser utilizado individualmente o por cada unidad, debe representar, relacionarse con las variables y sus indicadores.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual arrojó una fiabilidad del 0,752 en la prueba piloto y en la encuesta que se realizó a los 51 clientes tenemos un Alfa de Cronbach del 0,741 mostrando una validez de los resultados que fueron obtenidos por el cuestionario. Corral (2009), nos dice que la validez consiste en que mida los estándares (autenticidad) que debe evaluar, usando la eficacia esperada ya que se necesita saber de qué se aprendan las cualidades o propiedades que se desean estudiar.

### **3.5. Procedimientos**

- a) Se llegó a identificar la problemática sobre el uso de publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022.
- b) El objetivo emergió la necesidad para poder operacionalizar la variable publicidad digital.
- c) La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, para poder aplicarlo en la investigación.
- d) El cuestionario fue aplicado a 51 clientes de la empresa de Ventanilla donde se llegó a realizar el estudio a mayores de edad, que llegaron a dar su consentimiento para responder a cada ítem.
- e) En la última etapa se llegaron a presentar los datos obtenidos para la realización de las tablas de frecuencia y figuras en el SPSS. Los resultados se mostraron mediante las tablas y figuras con su respectiva interpretación sobre cada una de ellas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los datos, se llegó a utilizar el método estadístico de resultados descriptivos. El análisis estadístico proporciona respuestas para la investigación utilizando las tablas de frecuencia que fueron obtenidos por medio del cuestionario y fue procesado por el SPSS.

Las estadísticas son una herramienta indispensable, por lo tanto, al analizar datos de investigación, los investigadores deben comprender los conceptos básicos de estadística y elegir un tipo, los que se utilizan para presentar y analizar sus resultados (Sucasaire, 2021).

La estadística inferencial incluye procedimientos de estimación (puntos e intervalos), análisis y contraste de hipótesis. El propósito de las estadísticas inferenciales es sacar conclusiones basadas en la información de la muestra recopilada para proporcionar una base científica adecuada para la toma de decisiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio, se llevó bajo los términos de ética de la Universidad César Vallejo N°0470-2022 donde se puede destacar la buena conducta de los investigadores ya que han realizado investigaciones relacionadas con nuestra variable y es un trabajo real basado en la publicidad digital, la información presentada en la investigación se realizó de acuerdo con los estándares APA, tanto en términos de realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico ya que toda la información será publicada como confiable gracias a las teorías presentadas por los diferentes autores.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Este análisis tiene como objetivo resumir la evidencia encontrada en la indagación de una manera sencilla y clara para la interpretación, por eso se realizó una muestra de 51 encuestados y el alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,741, con un total de 18 ítems y como resultado tenemos las siguientes tablas de frecuencia.

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias de la variable publicidad digital*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	19,6	19,6	19,6
	A veces	17	33,3	33,3	52,9
	Casi siempre	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

La brecha de la variable publicidad digital es igual a 52,9% y está constituida por el 19,6% casi nunca y el 33,3% a veces.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias de la dimensión ventas*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	19,6	19,6	19,6
	A veces	19	37,3	37,3	56,9
	Casi siempre	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

La brecha de la dimensión ventas es igual a 56,9% y está constituida por el 19,6% casi nunca y el 37,3% a veces.

**Tabla 3***Distribución de frecuencias de la dimensión target*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	14	27,5	27,5	27,5
	A veces	21	41,2	41,2	68,6
	Casi siempre	16	31,4	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

La brecha de la dimensión target es igual a 68,6% y está constituida por el 27,5% casi nunca y el 41,2% a veces.

**Tabla 4***Distribución de frecuencias de la dimensión medios digitales*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	8	15,7	15,7	15,7
	A veces	22	43,1	43,1	58,8
	Casi siempre	21	41,2	41,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

La brecha de la dimensión medios digitales es igual a 58,8% y está constituida por el 15,7% casi nunca y el 43,1% a veces.

## 4.2. Estadística inferencial

### Hipótesis general

Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, está directamente relacionada con sus dimensiones de ventas, target y medios digitales.

### Hipótesis específicas

- a) Análisis de relación entre publicidad digital y ventas

### Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas.

H1: Si existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas.

### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces, rechazar la hipótesis nula

### Resultados

Sig. = 0.000

### Conclusión

Sig. = 0.000 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la hipótesis nula

La publicidad digital en la empresa de ventanilla si está directamente relacionada con su dimensión ventas.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

CD= (0.803) (0.803) = 0.6448

Porcentaje de asociación entre la variable publicidad digital y la dimensión ventas

CDx100= 0.6448\*100= 64.48%

Conclusión: La dimensión ventas contribuye un 64.48% a la variable publicidad digital.

b) Análisis de relación entre publicidad digital y target

### Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target.

H1: Si existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target.

### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces, rechazar la hipótesis nula

### Resultado

Sig. = 0.000

### Conclusión

Sig. = 0.000 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la hipótesis nula

La publicidad digital en la empresa de ventanilla si está directamente relacionada con su dimensión target.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

$$CD= (0.844) (0.844) = 0.7123$$

Porcentaje de asociación entre variable publicidad digital y la dimensión target

$$CD \times 100 = 0.7123 \times 100 = 71.23\%$$

**Conclusión:** La dimensión target contribuye un 71.23% a la variable publicidad digital.

c) Análisis de relación entre publicidad digital y medios digitales

### Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales.

H1: Si existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales.

### Regla de decisión

Si: Sig. < 0.05; entonces, rechazar la hipótesis nula

### Resultado

Sig. = 0.000

### Conclusión

Sig. = 0.000 < 0.05; en consecuencia, Rechazar la hipótesis nula

La publicidad digital en la empresa de ventanilla si está directamente relacionada con su dimensión medios digitales.

### **Cálculo de coeficiente de determinación (CD)**

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)

$$CD= (0.745) (0.745) = 0.555$$

Porcentaje de asociación entre variable publicidad digital y la dimensión medios digitales

$$CD \times 100 = 0.555 \times 100 = 55.5\%$$

**Conclusión:** La dimensión medios digitales contribuye un 55.5% a la variable publicidad digital.

## V. DISCUSIÓN

La presente indagación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales, en la cual se llegó a determinar si existe relación entre la variable publicidad digital con sus dimensiones ventas, target y medios digitales.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, los clientes de la empresa del distrito de Ventanilla indicaron que la variable Publicidad digital se aplica casi siempre con un 47.1%, y a veces con un 33.33% y por último 19.6% de los encuestados mencionó que casi nunca se utiliza esta estrategia. Por otro lado, para la dimensión ventas la mayoría de los encuestados señaló que casi siempre (43.1%), en la dimensión target señalaron que a veces (41.2%) y por último en la dimensión medios digitales indicaron que a veces (43.1%) se aplica esta estrategia.

Verificando la relación de la variable publicidad digital y sus dimensiones ventas, target y medios digitales se determinó que de acuerdo a los resultados que se extrajeron mediante la prueba de contrastación de hipótesis, señalaron que existe una relación positiva entre la variable publicidad y sus dimensiones ventas, target y medios digitales, igualmente se verificó con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman (0,803) con la dimensión ventas, (0.844) para la dimensión target y (0.745) para la dimensión medios digitales, lo cual indica que existe una relación positiva alta con un nivel de significancia de ( $0.000 < 0.05$ ).

Esta investigación realizó estudios previos el de Távara (2018), en su indagación, en la cual los resultados que obtuvo de su variable publicidad digital del total de 60 clientes encuestados el 64% señaló que el mensaje publicitario es de alto nivel y el 36% indicó que es de nivel bajo, en consecuencia se puede apreciar que los resultados son similares con el presente estudio, en la que de los 51 clientes, el 47.1% señalaron que el mensaje publicitario se aplica casi siempre, el 33.3% indicó que a veces y el 19.6% señaló que casi nunca, la similitud que más se puede apreciar es en el nivel alto, ya que ambas empresas utilizan las estrategias necesarias de publicidad en los diferentes medios digitales.

Baldera (2021), en su indagación, en la cual los resultados que se obtuvo como resultados de su variable 1, del total de clientes encuestados el 20% indicó que el nivel de publicidad es óptimo, el 30% señaló que es regular y el 50% indicó que es pésimo en la organización, por consiguiente se puede apreciar que los resultados no son similares con la presente indagación en la que de los 51 clientes, el 47.1% señalaron que el mensaje publicitario se aplica casi siempre, el 33.3% indicó que a veces y el 19.6% señaló que casi nunca, por lo tanto, se puede apreciar que no existe similitud en el nivel óptimo y en el nivel pésimo, ya que la empresa no utiliza la publicidad digital de manera eficiente.

Montoya (2020), en su investigación, en la cual de los resultados obtenidos en su variable, del total de clientes que fueron encuestados el 55% indicó que es bueno, el 35% señaló que es regular y solo 20% señaló que es malo, por consiguiente se puede apreciar que los resultados son similares a la presente investigación en la que de los 51 clientes, el 47.1% señalaron que el mensaje publicitario se aplica casi siempre, el 33.3% indicó que a veces y el 19.6% señaló que casi nunca, en la se puede apreciar una similitud en todos los niveles, sobre todo en la de casi siempre, esto se debe a la buena publicidad que realizan ambas empresas.

Huertas (2021), en su indagación, en el cual utilizó un análisis de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal con un diseño correlacional causal ya que emplearon dos variables, la prueba que se utilizó fue Rho de Spearman, ya que obteniendo resultados de la primera variable que es de publicidad digital un nivel de casi nunca con una frecuencia de 43% y prevención de la COVID-19 cuenta con una frecuencia de 38% en un nivel de solo a veces, por lo cual en la presente indagación se muestra que el 47.7% señalaron que si se aplica el mensaje publicitario, el 33.3% llegó a indicar que a veces y el 19.6% señaló que casi nunca, la similitud que más se puede apreciar es un nivel alto ya que ambas empresa utilizan las estrategias necesarias para la publicidad digital.

La Torre (2019), en su investigación, la muestra de la investigación está conformada por 70 clientes que son de la institución, que llegó a obtener un resultado que permitió identificar que si existe una relación entre la captación de clientes y publicidad digital, por lo cual, si existe una correlación positiva de 0.793,

los resultados con el presente estudio, en la que los 51 clientes identificaron que si existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital con una correlación positivamente fuerte de 0.741, por lo cual se llegó a identificar que en ambas empresas si existe una relación positiva ya que si usan las estrategias para la publicidad digital.

Burgos & Ramírez (2021), en su artículo la publicidad digital tiene como estrategia las ventas online, ya que la publicidad puede aparecer en diversas formas de contenido de marca como en medios sociales, mensajes de empresas, etc., asimismo cuando los clientes usen o interactúen con las redes sociales se llega a generar información para que así las organizaciones aprendan más sobre esos usuarios y les pueda brindar publicidad personalizada para que se puedan adaptar a las necesidades que tiene cada consumidor, en este artículo el 22,1% solo a veces llegan a usar la publicidad digital en las ventas online por lo cual en la presente indagación el 33.3% indicó que a veces se aplica la publicidad digital, por lo tanto se puede apreciar que no existe similitud ya que la empresa no utiliza la publicidad digital de manera eficiente.

Zaldaña (2018), en su indagación, se trabajó en la recopilación documental tanto físico como digital vinculada a la publicidad digital en Facebook, tratando de sintetizar estas experiencias recopilados por el cuestionario que se llegó analizar que el 45.4% indicó que casi siempre usan la publicidad digital en Facebook, por otro lado, el presente estudio indicó que el 47.7% casi siempre se aplica el mensaje publicitario, por lo tanto, la similitud que tienen ambas empresas es de nivel alto, ya que también algunas herramientas digitales que se pueden utilizar para medir y poder analizar una campaña en Facebook o en otra redes sociales.

Por lo tanto, se concluyó que los autores que son base teórica para este estudio, todos los resultados obtenidos demuestran el nivel de relación que existe entre la variable publicidad digital con las dimensiones ventas, target y medios digitales.



## VI. CONCLUSIONES

- a) El uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales está relacionado con Spearman. Se evidenció que la variable publicidad digital tiene una relación positiva con sus dimensiones de ventas (64.48%), target (71.23%) y medios digitales (55.5%), verificada por una correlación de Rho Spearman y si es significativa (Sig. = 0.000 < 0.05).
  
- b) Las ventas tienen una relación positiva con la variable publicidad digital, asimismo se obtuvo una brecha de 52,9% de la dimensión ventas ya que se pudo evidenciar que la variable publicidad digital con su dimensión ventas (64.48%), verificada por una correlación de Rho Spearman y si es significativa (Sig. = 0.000 < 0.05).
  
- c) La dimensión target manifiesta un resultado en la distribución de frecuencia con una brecha de 68,6% con relación al uso de la publicidad digital cómo visualizar información para los clientes. Se evidenció que la variable publicidad digital con su dimensión target (71.23%) existe una relación positiva, verificada por una correlación de Rho Spearman y si es significativa (Sig. = 0.000 < 0.05).
  
- d) Los medios digitales muestran como resultado una brecha de 58,8% con relación al uso de la publicidad digital. Se evidenció que la variable publicidad digital con su dimensión medios digitales (55.5%) existe una relación positiva, verificada por una correlación de Rho Spearman y si es significativa (Sig. = 0.000 < 0.05).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a) Con respecto a la publicidad digital se recomienda a la empresa que aplique estas estrategias, ya que suelen ser muy eficientes a la hora de promocionarse o dar a conocer su producto o servicio, así mismo permite aumentar las ventas y atraer más clientes.
  
- b) Con respecto a las ventas se propone a la empresa que se debe tener en cuenta al público final al cual va dirigido el producto o servicio, con la finalidad de que la publicidad que se realice sea más eficiente y genere un incremento de las ganancias para la organización.
  
- c) Con respecto al target se recomienda aplicar estrategias de segmentación, para centrar las campañas publicitarias al público objetivo, esto permitirá que los clientes que realmente están interesados por el producto o servicio logren adquirirlo y por lo tanto aumentará los ingresos para la empresa.
  
- d) Con respecto a los medios digitales se propone a la organización crear contenidos publicitarios en los medios digitales más utilizados, como Facebook, TIKTOK, Instagram, ya que actualmente son las plataformas que tienen mayor impacto e interacción con el consumidor.

## REFERENCIAS

- Acosta, S. (2014). Estadística inferencias. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148\\_manual\\_2014\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Apfelthaler, Matthias (2014). Stepping Into Others' Shoes: A Cognitive Perspective on Target Audience Orientation in Written Translation. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 303-330. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 1889-4178. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265134676011>
- Alfaro, K., Molina, A., Romero, R. & Sarabia, G. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial* 10, 25-31. <https://www.mendeley.com/catalogue/076a5083-5569-3963-8c2e-966184948abe/>
- Aguilar, M. (2016). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Saber metodología*. <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Baldera, A. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho, Lima. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación] Recuperado por: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87503/Baldera\\_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87503/Baldera_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barros, M. (2018). Industria publicitaria y publicidad digital en México: Cómo la perciben los expertos del sector. *Revista Prisma Social* 24(8), 294-318. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123725167&lang=es&site=eds-live>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3era Ed. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Burgos, M. & Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración]. Recuperado por: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos\\_VMA-Ramirez\\_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199–207. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrillo, M. & Rodríguez, A. (2017). El ecosistema programático: La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información* 27(1), 195-201. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=128404514&lang=es&site=eds-live>
- Caleb Canales. 2020. “La Publicidad Digital: Una Alternativa de Marketing Ante La Emergencia.” *Realidad Empresarial*, December, 25–31. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....b0c860ea011f3b0189c0b034b24f77b9&lang=es&site=eds-live>.
- Camacho, P. & Fernández, O. (2016). La teoría fundamentada: precisiones epistemológicas, teórico-conceptuales, metodológicas y aportes a las ciencias. *Revista Cumbres* 2(1), 101-114. <https://oaji.net/articles/2016/3933-1474417705.pdf>
- Casas, J., Repullo, J. & Donaldo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Departamento de Planificación y Economía de la Salud* 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Universidad de Carabobo Valencia Estado Carabobo. Venezuela. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

- Cuesta Santos, Armando (2015). Gestión de recursos humanos en la empresa, desempeño y sentido de compromiso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 17(56),1134-1148. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 1806-4892. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94742688007>
- Epalza, E., Castañeda, A. & Pazos, M. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer* 25(49), 189-204. <https://www.mendeley.com/catalogue/f471c61c-19fe-3f94-a6d7-dec4e82a2440/>
- Epeldea, A. (2020). The speech act of offering in digital travel advertising in French. *Anales de Filología Francesa* 28(1), 249-270. <https://www.mendeley.com/catalogue/92f3d25b-a539-3470-b9d3-65bf574707bd/>
- Echeverría, S. (2019). Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de “Asesoría de imagen Yasmín Carrasco” de la ciudad de Guayaquil. [Para obtener el título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia] Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%C3%8DA%20ANDRADE.pdf>
- Erika P. Álvarez-Flores, Patricia Núñez-Gómez, and Luis Mañas-Viniegra. 2021. “Efecto Híbrido En La Demanda Del Profesional Publicitario: Un Reto Ante La Transformación Digital En La Publicidad.” *Palabra Clave* 24 (2). doi:10.5294/pacla.2021.24.2.4.
- Fondevila, J., López, J., Rodríguez, J. & Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva* 16(7), 1695-5498. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6555282>
- Gil Vera, Víctor Daniel, & Gomes Da Silva, Claudio Rogério, & Gil Vera, Juan Carlos, & Teutsch, Jule (2018). Frameworks para el desarrollo de prototipos WEB: Un caso de aplicación. *Lámpsakos*, (20),40-53. [fecha de Consulta 5 de

mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=613964507005>

Gómez, A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* 63(12), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta Ed. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huertas, L. (2021). Publicidad digital en la prevención del COVID-19, en Abancay. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación] Recuperado por:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69721/Huertas\\_ILC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69721/Huertas_ILC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2022). Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Acción empresarial*, 189.  
<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>

Lahuerta, E. E., Zumeta, A. C., & Illarramendi, M. P. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 189–204. <https://doi.org/10.1387/zer.21636>

Lamaisón, María Guadalupe, & Ejarque, Mercedes, & Aiani, Bruno, & Nessi, María Virginia (2021). Mujeres, niños, jóvenes y migrantes: segmentaciones e intersecciones del mercado de trabajo de la fruta fina en la Comarca Andina del Paralelo 42 (Patagonia Argentina). *Trabajo y Sociedad*, XXII (36), 251-274. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387366077012>

La Torre, J. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración]. Recuperado por:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre\\_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Lozada-Contreras, Frank, & Nieves-Casasnovas, Janice J. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1),57-82. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>

López, F. (2018). Muestra estadística. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Luque, L. (2017). La OMS advierte: la publicidad digital incide en la mala dieta de los chicos. *IEEM Revistas de Negocios* 19(6), 96-99. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122863983&lang=es&site=eds-live>

Martínez, I., Aguado, J. & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of Programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información* 26(2), 201-210. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122338524&lang=es&site=eds-live>

Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado en 05 de mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es).

Menéndez-Mera, María Hercilia, & Arteaga-García, María Laura (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12),566-578. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967029>

Montoya, A. (2020). Publicidad digital de la marca Miocane. *[Para optar el grado de bachiller en ciencias de la comunicación]*. Recuperado por:

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONT\\_OYA\\_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONT_OYA_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile 35(1), 227-232.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Pérez, R. (2020). El “DATAÍSMO” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad* 45(4), 107-118.

<https://www.mendeley.com/catalogue/b2c14b21-7340-3c3b-b3e6-c33584c7ae3e/>

Ramírez-Asís, Edwin Hernán, & Huerta-Soto, Rosario Mercedes, & Maguiña-Palma, Misael Erikson (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20),329-343. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 1390-6291. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sucasaire, J. (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación: presentación e interpretación de los resultados.

[http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%  
%adstica\\_descriptiva\\_para\\_trabajos\\_de\\_investigaci%  
%b3n.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%c3%adstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%c3%b3n.pdf)

Távora, K. (2018). Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote. [*Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*]. Recuperado por:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52781/T%  
%c3%a1vara\\_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52781/T%c3%a1vara_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Terán Guerrero, Fernando, & García Paredes, Nery Elisabeth (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*



ENFOQUES, 4(16),248-260. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN:  
Disponble en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>

Vargas-Batis, Belyani, & Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael, & Rizo-Mustelier, Miriela, & Leyva-Parra, Elaine Alicia (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1),44-57. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Zaldaña, J. (2018). Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook. *[Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]* Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1378.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1378.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Alfa de Cronbach

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	18

### ANEXO 2: Estadística inferencial

#### Correlaciones

			VAR Publicidad digital	VENTAS	TARGET	MEDIOS_ DIGITALES
Rho de Spearman	VAR Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	,803**	,844**	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	51	51	51	51
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,803**	1,000	,490**	,416**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,002
		N	51	51	51	51
	TARGET	Coefficiente de correlación	,844**	,490**	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	51	51	51	51
	MEDIOS_DIGITALE S	Coefficiente de correlación	,745**	,416**	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,002	,000	.
		N	51	51	51	51

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

### ANEXO 3: Matriz de operacionalización


Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad digital	Mendoza (2017) nos dice que la publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. [...] Requiere una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios digitales y diseño.	La publicidad digital está directamente relacionada con las dimensiones las ventas, target y medios digitales.	Ventas	Compromiso	Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Estrategias	
				Herramientas	
			Target	Segmento del mercado	
				Clientes	
				Lealtad del cliente	
			Medios digitales	Redes sociales	
				Aplicaciones	
				Web	

## ANEXO 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLE	DIMENSIONES	Indicadores	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión ventas?</li> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión target?</li> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión medios digitales?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión ventas.</li> <li>Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión target.</li> <li>Determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y su dimensión medios digitales.</li> </ol>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión ventas.</li> <li>Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión target.</li> <li>Existe relación positiva entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y la dimensión medios digitales.</li> </ol>	<p>Mendoza (2017) nos dice que la publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. [...] Requiere una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios digitales y diseño.</p>	PUBLICIDAD DIGITAL	VENTAS	Compromiso	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético – Descriptivo</p> <p><b>Población:</b> 51 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
	Estrategias						
	Herramientas						
	TARGET	Segmento del mercado					
		Clientes					
		Lealtad del cliente					
	MEDIOS DIGITALES	Redes sociales					
		Aplicaciones					
		Web					


## ANEXO 5: Validez de los instrumentos de la variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN UNA EMPRESA DE VENTANILLA, 2022"										
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Florencia Aguirre Ortiz										
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
PUBLICIDAD DIGITAL	VENTAS	COMPROMISO	Usted considera que la empresa crea una buena relación con el cliente mediante sus productos y servicio.	NUNCA CASI NUNCA A VECES SIEMPRE CASI SIEMPRE	X					
			Usted cree que la empresa está comprometida para la mejora de las carteras para aumentar las ventas.							
		ESTRATEGIAS	Usted considera que la empresa ofrece descuentos y promociones en todo su producto.		X					
			Usted cree que la empresa brinda facilidades de pago como BCP, YAPE, PLIN, BBVA, etc.							
		HERRAMIENTAS	Usted afirma que la empresa utiliza las redes sociales para potenciar su marca.		X					
			Usted considera que la empresa realiza seguimiento a sus clientes a través de los correos electrónicos.							
	TARGET	SEGMENTO DEL MERCADO	Usted cree que las campañas que realiza la empresa son efectivas.		X					
			Usted considera que la publicidad que se transmite crea una buena comunicación con el cliente.							
		CLIENTES	Usted considera que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes.		X					
			Usted considera que las carteras con alta calidad son preferidas por los clientes.							
	LEALTAD DEL CLIENTE	Usted cree que los clientes serán leales ofreciendo ofertas especiales.	X							
		Usted considera que una atención efectiva por parte de la empresa ayuda a la lealtad del cliente.								
	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	Usted considera que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer su producto.		X					
			Usted realiza ofertas constantemente en Facebook, Instagram y Tiktok.							
		APLICACIONES	Usted cree que usar videos promocionales en los medios digitales hará más conocido a la empresa.					X		
			Usted considera que la empresa crea contenido publicitario en los aplicativos móviles.							
WEB		Usted cree que la página web de la empresa es dinámica y fácil de utilizar.	X							
		Usted realiza las compras mediante la página web y cree que son eficientes.								
Firma del experto:			Fecha: <u>17/10/2022</u>							
										


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN UNA EMPRESA DE VENTANILLA, 2022"									
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Fiorela Aguirre Ortiz									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
PUBLICIDAD DIGITAL	VENTAS	COMPROMISO	Usted considera que la empresa crea una buena relación con el cliente mediante sus productos y servicio.	Likert ordinal: 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: SIEMPRE 5: CASI SIEMPRE	√				
			Usted cree que la empresa está comprometida para la mejora de las carteras para aumentar las ventas.						
		ESTRATEGIAS	Usted considera que la empresa ofrece descuentos y promociones en todo su producto.						√
			Usted cree que la empresa brinda facilidades de pago como BCP, YAPE, PLIN, BBVA, etc.						√
		HERRAMIENTAS	Usted afirma que la empresa utiliza las redes sociales para potenciar su marca.						√
			Usted considera que la empresa realiza seguimiento a sus clientes a través de los correos electrónicos.						√
	TARGET	SEGMENTO DEL MERCADO	Usted cree que las campañas que realiza la empresa son efectivas.						√
			Usted considera que la publicidad que se transmite crea una buena comunicación con el cliente.						√
		CLIENTES	Usted considera que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes.						√
			Usted considera que las carteras con alta calidad son preferidas por los clientes.						√
		LEALTAD DEL CLIENTE	Usted cree que los clientes serán leales ofreciendo ofertas especiales.						√
			Usted considera que una atención efectiva por parte de la empresa ayuda a la lealtad del cliente.						√
	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	Usted considera que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer su producto.						√
			Usted realiza ofertas constantemente en Facebook, Instagram y tiktok.						√
		APLICACIONES	Usted cree que usar videos promocionales en los medios digitales hará más conocido a la empresa.						√
			Usted considera que la empresa crea contenido publicitario en los aplicativos móviles.						√
WEB		Usted cree que la página web de la empresa es dinámica y fácil de utilizar.	√						
		Usted realiza las compras mediante la página web y cree que son eficientes.	√						
Firma del experto:			Fecha: <u>13/10/22</u>						
									

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL EN UNA EMPRESA DE VENTANILLA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Fiorela Aguirre Ortiz							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD DIGITAL	VENTAS	COMPROMISO	Usted considera que la empresa crea una buena relación con el cliente mediante sus productos y servicio.	NUNCA CASI NUNCA A VECES SIEMPRE CASI SIEMPRE	X		
			Usted cree que la empresa está comprometida para la mejora de las carteras para aumentar las ventas.				
		ESTRATEGIAS	Usted considera que la empresa ofrece descuentos y promociones en todo su producto.				
			Usted cree que la empresa brinda facilidades de pago como BCP, YAPE, PLIN, BBVA, etc.				
		HERRAMIENTAS	Usted afirma que la empresa utiliza las redes sociales para potenciar su marca.				
			Usted considera que la empresa realiza seguimiento a sus clientes a través de los correos electrónicos.				
	TARGET	SEGMENTO DEL MERCADO	Usted cree que las campañas que realiza la empresa son efectivas.				
			Usted considera que la publicidad que se transmite crea una buena comunicación con el cliente.				
		CLIENTES	Usted considera que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes.				
			Usted considera que las carteras con alta calidad son preferidas por los clientes.				
		LEALTAD DEL CLIENTE	Usted cree que los clientes serán leales ofreciendo ofertas especiales.				
			Usted considera que una atención efectiva por parte de la empresa ayuda a la lealtad del cliente.				
	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	Usted considera que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer su producto.				
			Usted realiza ofertas constantemente en Facebook, Instagram y tiktok.				
		APLICACIONES	Usted cree que usar videos promocionales en los medios digitales hará más conocido a la empresa.				
Usted considera que la empresa crea contenido publicitario en los aplicativos móviles.							
Usted cree que la página web de la empresa es dinámica y fácil de utilizar.							
		Usted realiza las compras mediante la página web y cree que son eficientes.					
Firma del experto	 Dra. Petronila Liliana Mairena Fox COLEGIO REGIONAL DEL CUZCO EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA - REGUC: 035891		Fecha _____				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE VENTANILLA

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022**”. Por ello le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Usted considera que la empresa crea una buena relación con el cliente mediante sus productos y servicio.					
2	Usted cree que la empresa está comprometida para la mejora de las carteras para aumentar las ventas.					
3	Usted considera que la empresa ofrece descuentos y promociones en todo su producto.					
4	Usted cree que la empresa brinda facilidades de pago como BCP, YAPE, PLIN, BBVA, etc.					
5	Usted afirma que la empresa utiliza las redes sociales para potenciar su marca.					
6	Usted considera que la empresa realiza seguimiento a sus clientes a través de los correos electrónicos.					
7	Usted cree que las campañas que realiza la empresa son efectivas.					
8	Usted considera que la publicidad que se transmite crea una buena comunicación con el cliente.					
9	Usted considera que el producto que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes.					
10	Usted considera que las carteras con alta calidad son preferidas por los clientes.					
11	Usted cree que los clientes serán leales ofreciendo ofertas especiales.					
12	Usted considera que una atención efectiva por parte de la empresa ayuda a la lealtad del cliente.					
13	Usted considera que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer su producto.					
14	Usted realiza ofertas constantemente en Facebook, Instagram y Tiktok.					
15	Usted cree que usar videos promocionales en los medios digitales hará más conocido a la empresa.					
16	Usted considera que la empresa crea contenido publicitario en los aplicativos móviles.					
17	Usted cree que la página web de la empresa es dinámica y fácil de utilizar.					
18	Usted realiza las compras mediante la página web y cree que son eficientes.					

**¡Gracias por su colaboración!**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022", cuyo autor es AGUIRRE ORTIZ CYNTHIA FIORELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 18-11-2022 16:23:42

Código documento Trilce: TRI - 0445200