



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y el volumen de ventas en la Empresa  
MOTOQUAD-YAMAHA Trujillo 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Correa Saucedo, Sol Marilu ([orcid.org/0000-0001-6725-0811](https://orcid.org/0000-0001-6725-0811))

Fasabi Labajos, Tania Libertad ([orcid.org/0000-0002-8590-4548](https://orcid.org/0000-0002-8590-4548))

**ASESORA:**

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia ([orcid.org/0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))

**CO-ASESORA:**

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina ([orcid.org/0000-0001-6170-5838](https://orcid.org/0000-0001-6170-5838))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO -PERÚ

2022

## DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a mi hijo, Mario, por ser principal motivo de mi desarrollo profesional y personal, por su existencia y luz, por ser quien me impulsa a enfrentar todo obstáculo.

*Fasabi Labajos, Tania Libertad*

La presente investigación lo dedico plenamente a mi madre que me ilumina desde el cielo para cumplir mis metas y a mi hijo quien se convirtió en mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para él.

*Correa Saucedo, Sol Marilú*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios que nos acompañó durante este proceso A mis padres y mi esposo por la confianza brindada. Finalmente, a la universidad Cesar Vallejo y a nuestro docente, por el apoyo brindado durante nuestra meta profesional.

*Fasabi Labajos, Tania Libertad*

Agradezco a Dios en primer lugar por brindarme la salud, fuerza y sabiduría para luchar ante las adversidades de la vida, a mi madre quien en vida me inculcó a ser profesional y ser una persona con valores y principios, a nuestra asesora Nancy Deifilia Aguilar Aragón por su metodología de enseñanza que nos permite ser profesionales de calidad, a mis hermanos por la paciencia y estímulo constante a lo largo de mis estudios y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de esta presente investigación.

*Correa Saucedo, Sol Marilú*

## 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 .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variable y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i> .....	18
Tabla 2: Percepción de los clientes de la dimensión publicidad de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.....	20
Tabla 3: Percepción de los clientes de la dimensión Canales de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.....	21
Tabla 4: Percepción de los clientes de la dimensión promoción de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.....	22
Tabla 5: Percepción de los clientes de la dimensión precio de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.....	23
Tabla 6: Volumen de Ventas de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022	24
Tabla 7: Percepción de los clientes de la variable Marketing Digital de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022 .....	25

## RESUMEN

La investigación Marketing Digital y volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022, tiene como objetivo principal describir el desarrollo del marketing digital y volumen de ventas. La metodología es de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicativo, diseño no experimental descriptivo. Se aplicó un cuestionario para describir la percepción del marketing digital a una muestra de 30 clientes y análisis documental de registros para el volumen de ventas, En relación a la primera variable; se obtuvo como resultado de percepción de marketing digital, por parte de los clientes, un nivel regular de 46,7%, debido a que no influye en el cliente al momento de comprar el producto. La empresa debe mejorar su publicidad en sus redes sociales, páginas web, promocionar más el producto con descuentos en días festivos, descuentos corporativos y a clientes frecuentes. En cuando a volumen ventas, el producto de mayor facturación, fue la moto lineal con un monto de S/ 700,000 soles, seguido de moto acuática con un monto de S/ 40,000 soles. Desde la perspectiva de los clientes se concluye que el marketing digital influye en el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha 2022, requiriendo de la empresa la mejora del marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, Volumen de ventas, Motoquad-Yamaha.

## **ABSTRACT**

The research Digital Marketing and sales volume in the company Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022, has as its main objective to describe the development of digital marketing and sales volume. The methodology is of a quantitative approach, type of applicative study, descriptive non-experimental design. A questionnaire was applied to describe the perception of digital marketing to a sample of 30 clients and documentary analysis of records for sales volume, in relation to the first variable; A regular level of 46.7% was obtained as a result of perception of digital marketing, by customers, because it did not influence the customer when buying the product. The company must improve its advertising on its social networks, web pages; promote the product more with discounts on holidays, corporate discounts and frequent customers. In terms of sales volume, the product with the highest turnover was the linear motorcycle with an amount of S/ 700,000 soles, followed by the jet ski with an amount of S/ 40,000 soles. From the clients' perspective, it is concluded that digital marketing influences the volume of sales in the Motoquad-Yamaha 2022 company, requiring the company to improve digital marketing.

**Keywords:** Digital marketing, Sales volume, Motoquad-Yamaha

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito describir el desarrollo del marketing digital y el volumen de ventas en la empresa MOTOQUAD-YAMAHA Trujillo 2022, dedicada a la venta de motos y repuestos de motos; teniendo en cuenta el mercado actual y cambiante en todo momento por temas de globalización y digitalización en donde las empresas buscan determinar una estrategia para poder mejorar sus ventas, asimismo tener un mejor nivel de comercialización, adecuándolo con la nueva era digital en el mercado, que le hagan marcar la diferencia de sus competidores con el fin de organizar y planear el logro de los objetivos.

La globalización está en una creciente integración de las economías dando principal protagonismo a las importaciones y exportaciones de diversas unidades móviles, repuestos y accesorios para motocicletas en diversos países del mundo que influyen en nuestra variable del volumen de ventas ya que de esta manera da influencia a su crecimiento, desarrollando una variación de modelos, calidades y precios tomando en cuenta la innovación del mercado en tendencia haciéndolo más llamativo al consumidor. Gestión (2022), refiere que las motocicletas han tenido una serie de experimentaciones en el mercado, ya que de acuerdo a su categoría vehicular ha sido una oportunidad para aprovechar en crecer respecto a sus ventas durante el tiempo de pandemia, así como también, el acceso a múltiples precios y promociones accesibles, debido a que el medio de transporte particular pasó a ser una herramienta esencial para la movilización privada o de trabajo.

Es por ello, que según el último Informe del mercado de motos y cuatrimotos en el periodo enero-noviembre (2021), las importaciones experimentaron un crecimiento significativo de motos y cuatrimotos también experimentaron un crecimiento significativo, siendo China e India los principales creadores de estos vehículos, quienes realizaron el 74.8% y el 21.5% de los envíos hacia el mercado peruano, respectivamente. Este buen desempeño se debe a la demanda de motocicletas para el uso de entregas por delivery, al exceso de tráfico automovilístico y, en ese año, por la preferencia de los consumidores por el

medio de transporte individual que reduzcan riesgos de contagio por la COVID-

19. De acuerdo al decreto supremo declara en su mandato N° 008-2020 (PCM) del año 2022 que establece “debido a la exigencia sanitaria del país se establece 90 días de pronóstico de COVID 19 tomando restricciones para evitar la evolución del virus hasta la fecha de 28 de agosto del mismo año.

El crecimiento del estado de motocicletas continúa a un ritmo imparable. En lo que llevamos de 2022 (enero y febrero), las ventas han crecido 33.37%, mientras que en interanual las matriculaciones han crecido un 23,3%, según Anesdor (2021) donde destaca el crecimiento de todas las categorías. En cuanto a marcas que más matricula han registrado hasta el momento, se destacan Bajaj, primera con 13,554 unidades, correspondientes a 18.5% de participación en el mercado. Yamaha registró 11,775 unidades en lo que corresponde a 16.1% de participación y, en tercer lugar, AKT 9.071 unidades registradas con un 12,4% de participación en el mercado. La realidad problemática de la Empresa MOTOQUAD- YAMAHA, ubicado en la provincia de Trujillo, que ofrece servicios de venta de motos y repuestos para motos, ser resumen en que carece de criterios de marketing digital en la organización, se enfoca de manera consecutiva utilizando otros medios publicitarios como volantes, divulgación directa a personas o propagandas con anuncios en el local, sin darle relevancia a las páginas como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. dando resultados a un carente volumen de ventas en la empresa.

Así mismo, la empresa muestra debilidades relacionadas al marketing digital (redes sociales, paginas videos, tarifas, descuentos, campañas publicitarias, videos promocionales, entre otros), debido a la falta de protagonismo en el rubro comercial empresarial y aspectos relacionados para el volumen de ventas. “La herramienta internet se ha catalogado la clave para el uso de diversos estudios de los consumidores y comerciantes para la adquisición de sus respectivas compras” (Malter & Rindfleisch, 2019). En la provincia de Trujillo existen muchas variaciones de empresas que comercializan repuestos y accesorios de motocicletas de múltiples marcas. Resaltando como principal cuestión que afrontan estas empresas al bajo porcentaje que poseen en una adecuada utilización de la herramienta marketing digital, puesto que el volumen de ventas

depende de una forma improvisada que se dan de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Según lo expuesto en la investigación se considera enunciar el problema de la siguiente manera: ¿Cómo se desarrolla el marketing digital y el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022?

El presente trabajo de investigación tiene como justificación metodológica donde se conseguirá información que generen influencia de mayor utilidad y sirva como ejemplo para contribuir al beneficio de las futuras investigaciones.

Con respecto a la justificación práctica se implementará una serie de herramientas versátiles que promuevan al incremento de volumen de ventas siendo así que las MYPES sea favorecidas de forma notoria e identificada frente a los espectadores asociándolo con el marketing digital.

Por consiguiente, la justificación social, tendrá un aporte con estrategias relacionadas al beneficio de volumen de ventas, dando ajuste a la maximización del marketing digital que actualmente es resaltado de gran utilidad en las MYPES de la ciudad de Trujillo.

En esta investigación se planteó como objetivo general: Describir el desarrollo del marketing digital y el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022, como objetivos específicos se tiene: Describir la percepción por parte de los clientes, de la publicidad del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad – Yamaha Trujillo 2022. Describir la percepción, por parte de los clientes, de los canales del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022. Describir la percepción, por parte de los clientes, de la promoción del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022. Describir la percepción, por parte de los clientes, del precio del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022. Establecer las ventas en unidades y en soles del volumen de ventas la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.

La hipótesis planteada para la presente investigación es:

La aplicación del marketing digital y el volumen de ventas no se desarrollan significativamente en la empresa Motoquad-Yamaha, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente es adecuado nombrar ciertos autores para una mejor comprensión de este estudio. Descifrando la interpretación de anteriores investigaciones nacionales e internacionales que daremos a conocer en lo siguiente.

De esta manera se da a conocer los antecedentes nacionales e internacionales que guardan relación de modo similar con dichas variables estudiadas. Para empezar, se tiene a Olabarría y Peña (2020) tuvieron en cuenta su objetivo general indicando su consideración por relacionar el marketing digital y el incremento de ventas en la tienda Mejoramiento de Hogar, se estudió de manera metodológica realizando un estudio cuantitativo, donde se realizó una encuesta a 96 clientela de la tienda Mejoramiento de Hogar S.A. obtuvieron dicho resultado que sostiene una relación directa entre sus variables de estudio. De tal forma, les facilita un incremento continuo en sus respectivas ventas.

Medina (2020) en su investigación “marketing digital y la compra de mercancías de acuerdo a clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac, 2020”, cuya finalidad está dirigida en precisar dicha relación entre las variables de estudio. Se dio a conocer la muestra que fue proporcionada para verificar su hipótesis, donde 110 consumidores consecuentes en sus compras fueron quienes se aplicaron para una encuesta online, de diseño no experimental correlacional, con enfoque cualitativo, declarando que las variables si tienen una conexión directa con una prueba de Rho de Spearman, se manifestó la significancia menor a 0.05 y la correlación positiva alta de 0.89. El investigador finaliza con la conclusión que el diseño y la oferta digital de los servicios establecidos, no se manifiestan adecuadamente ante los consumidores impactándoles en la toma de decisiónal momento de su elección de la compra en la organización.

García y García (2019) en su tesis titulada “propuesta de estrategia de marketing digital para incrementar la colocación de la marca Romero Coffe, San Ignacio 2016”. Para obtener el título en administración de la universidad señor de Sipán de la ciudad de Pimentel-Chiclayo, tuvo como objetivo común, proponer estrategias de marketing digital para mejorar la marca Romero Coffe con los consumidores de la ciudad de San Ignacio. Donde aplicó la metodología de tipo cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo propositivo, se empleó a habitantes conformada por los 6,956 residentes del distrito, de los cuales se tomó una muestra de 67 residentes con edad de 15 a 16 años. Cabe concluir que el récord Romero Coffe está deshabilitada en función de ubicación en la feria local en su totalidad, dado que es necesario la utilización de una oferta de plan de marketing digital para mejorar la colocación de la marca Romero Coffe en el mercado competitivo.

Tejada (2017) de acuerdo en su investigación denominada las estrategias de marketing digital para aumentar la cantidad de ventas en la organización Friogett E.I.R.L, para alcanzar el título profesional de licenciado de la escuela de administración de la UCV de Chiclayo, se obtuvo como objetivo principal determinar como el marketing digital toma medida para aumentar las ventas en la organización Friogett. Determinando un diseño descriptivo-transversal, recaudando una población de todas las ventas de los meses del año 2017, en la ciudad de Chiclayo, las mismas que se juntaron para la muestra de los cuatrimestres de abril a Julio y de agosto a noviembre. Se alcanzó una herramienta de ficha de observación que se utilizó para analizar información y dar guía a una entrevista con el jefe del área de marketing. Se determinó que el aumento de ventas se elevó de una manera significativa tales así que se aplicó la herramienta de marketing digital. La aplicación de dicha herramienta obtuvo mejores resultados con la búsqueda y dar a conocer a la marca por páginas y aplicativos sociales, se empleó un servicio virtual con la presencia de varios canales.

López (2020) sostuvo como objetivo principal determinar la relación que existe en el incremento de ventas de forma online y el comportamiento del cliente en la ciudad de Chimbote, para conseguir el título profesional de letrado en administración en la ciudad de Chimbote el nivel fue descriptivo y correlacional, ya que el diseño fue no experimental, transeccional. Para la recopilación de datos se empleó la técnica encuesta y cuestionario como su instrumento, su muestra estuvo conformada por 383 personas. Se obtuvo una confusión de estudio que es evidente y notorio la relación entre el volumen de ventas online y la conducta del cliente, finalmente se determinó un nivel medio de aceptación por parte del cliente, mientras más se evidencia el volumen de ventas online en la empresa mejor será la acogida por parte de los clientes, además los encuestados manifestaron que anteriormente en sus compras de sus productos tomaron precauciones como verificar los precios que sean agradables, la rapidez de la atención, variedad y novedades provechosas, entre otras. Se dio una recomendación a los empresarios mantenerse actualizados para ser pioneros y primeros con las pruebas estrategias ante las tendencias.

Según Kotler (2018) su investigación del marketing digital tuvo una iniciativa en la era de la información que se basó en la tecnología informática. Las personas constantemente que investigan están informadas y tienen la habilidad de comparar las diversas ofertas de los productos de alta gama y demanda. Además, ellos son los que le dan valor al producto.

Enguix (2017) nos indica en su estudio que para dar evaluación al volumen de ventas se obtienen los KPI (Key performance indicator). Determina que para dar evaluación a los vendedores es muy importante tener una búsqueda en el equilibrio de la cantidad y calidad. De tal manera si solo prestamos atención en términos cuantitativos se perderá la esencia de la empresa, puesto que sus expectativas de cantidad de visitas, ventas o proporción de pedidos se profundiza en criterios cualitativos, se manifiesta más accesible en el enfoque de resultados de la organización. Hay ciertos KPI de ventas que responden a diferentes motivos de negocio dado que existe un propósito de valor que se tiene a cada uno de ellos que realmente sean de su interés. Finalmente, ha definido buscar la comunicación basadas en las fuerzas de ventas aportándoles en su ambiente de

labor común: El software comercial, a favor de la tecnología se implantará una comunicación eficaz, fluida y de transparencia entre el jefe y sus subordinados comerciales que arrojan como resultado a la investigación para mejorar continuamente.

Castillo y García (2019) manifestaron en su indagación para obtener el grado de maestro en la escuela de administración tuvo como título “Marketing digital y colocación en el centro de especialista de sistema de la universidad de Chiclayo, 2018”. Se alcanzó como objetivo principal distinguir la relación que existen entre las variables de marketing digital y posicionamiento. Su tipode investigación fue cualitativa. Del otro lado, para la recopilación de datos seobtuvo como muestra a 138 asistentes de los cursos de la institución se tuvo como instrumento la utilización de ambas variables para ser medidas, así mismo se llevó a la conclusión de que la variable marketing digital afecta a un24.9% a la variable localización.

Torres Gabriel (2018) indica en su investigación sobre “El marketing digital y acontecimiento de las damas que tienen comercio propio, Comas, 2017” para obtener el grado de MBA. Se obtuvo como finalidad definir el nivel de repercusión que existe entre las variables aclaradas en su investigación. Se utilizó en su investigación hipotética deductiva, que el bajo enfoque cuantitativo se utiliza con el nivel relacional. De este modo se dio en total de 163 mujeres que tienen negocio propio fue lo que constituyó la población y se tuvo una muestra de 115 mujeres, determinó el total de mujeres a la que se iba aplicarla dicha encuesta. Cabe resaltar que su investigación se utilizó dicha encuesta de Liker de las actitudes, siendo así que su validez fue determinado a través de un juicio de expertos. Finalmente, los resultados se aclararon con una demostración que existe correlación, ya que así el nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,024. Acotando que todo el análisis es pertinente, fueron las estadísticas que ayudaron a demostrar la hipótesis general, dado así la existencia que indica adecuación alta entre las variables. Concluyéndose aprueba de validez de correspondencia entre las variables estudiadas.

Hernández et al. (2021) en su título denominado “Impacto del marketing digital en su organización colombianas salientes, consideran que, ambos entornos exigen rivalizar a la compañía para perfeccionar a cada uno de su organización de descubrimientos y dirección para alcanzar un resultado real, competente y productivo. Además, el marketing digital aparece como una evolución que permite a toda compañía a crecer hacia una unión igualitario.

Bricio et al. (2018) en su editorial “el M.D. como herramienta en el desarrollo laboral de la cultura ecuatoriana, se estudia el suceso de los egresados de la universidad en la ciudad de Guayaquil”, donde determinan que el M.D y la implementación de tecnología en la organización se convierten más competitiva, al tener acceso a programas digitales que investigaron en el campo desarrollado, de tal manera que nombran que el aporte de la herramienta marketing digital es importante para el trabajo y sus mecanismos. Así mismo manifiestan haber hecho bien su investigación.

Aro (2018) en su investigación denominada “Estrategias de marketing para subir las ventas de la empresa Almacén Eléctrico Robalino Rocero”, de la ciudad de Quito; señaló que su objetivo general fue la implementación del marketing digital para elevar las ventas de la empresa” Almacén Eléctrico Robalino Rocero”, se obtuvo una población de 2970 personas, aplicando una muestra de 341 consumidores de la empresa, llegando a la conclusión de marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta primordial para las entidades de sector público y privado, de ésta manera el componente tecnológico está aceptando eliminar las brechas culturales, económicas y generacionales, de ésta forma fortalezcan este modelo con los respectivos instrumentos que permitan que la empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” permita una recuperación de remplazarse a nivel nacional, de tal manera que logre finalizar a los usuarios y tratar de captar nuevos clientes para subir las ventas en la empresa.

Bullemore y Cristóbal (2021) en su estudio obtuvieron como propósito comprender el efecto del coronavirus entre sus actividades mercantiles y demanda en las organizaciones. De tal manera su metodología se incrementó mediante encuesta-cuestionario aplicándolo a 250 dirigentes de la organización representativas de Chile, teniendo un análisis cuantitativo. En consecuencia, al cambio común a crear un impacto en las organizaciones para cumplir con las actividades comerciales es por ello que estas empresas conllevan a tomar medidas para dar una capacitación constante para la contribución de mejora en los métodos de venta para poder llegar al consumidor.

De Freitas (2017) en su análisis “Ofrecimiento de marketing con el fin de ampliar las ventas en el establecimiento “de la ciudad Santiago de Guayaquil; nombra que sus motivos generales es desarrollar un ofrecimiento de marketing con el fin de aumentar las ventas en el establecimiento, teniendo una muestra de 384 clientes en donde dicha conclusión termina que la entidad Arrendauto S.A. Está en una inferioridad competitiva, ya que ellos exponen un bajón en el pacto de los clientes, tiene una perspectiva medio de convenio con los suministradores entre el rival, nivel intervalo de servicios reemplazados, alto inconveniente de bienes, así mismo se descubrió la prisa de alteración de flota y disminuirlos medios de ventas, en donde los clientes tienen el precio básico, la calidad y la rapidez para su determinación de compra, por lo tanto, es muy notable hallar una buena negociación con los proveedores, exista una buena conexión entre competidores de ventas y una buena producción de calidad a un costo justo, de tal manera que el cliente quede encantado y siga reintegrando a comprar.

Wang (2020) en su indagación busca encontrar la diferenciación entre la noción del Marketing digital y el aumento de ventas de las organizaciones. Se hace mención a la incorporación en la mejor utilización de los medios digitales como enfoque en una empresa para allanar y así tener una comunicación eficiente con los clientes, uno de los inconvenientes se podría tratar de la poca comprensión e información que se da con los clientes mediante estos medios.

Abdel et al. (2021) en su investigación su principal objeto de estudio fue analizar el dominio del marketing digital en cada elección de productos del consumidor. Cabe resaltar que la parte online ha sido una herramienta que apoyó

a muchos consumidores de diversas empresas para que puedan contribuir en una mejor opción de compra y dar a conocer sus variedades de productos de manera notoria y eficiente, y así obtener una generosa cantidad de clientes.

Selman (2017) en su estudio se define “el marketing digital como planteamiento de mercadeo que se desarrolla en los programas digitales, de tal forma que el consumidor de la empresa se identifique con ella y propague su visita manteniéndose activo tomando en cuenta las políticas pasadas”. La forma evolutiva como las empresas han ido interactuando con los clientes a dejado obsoleto a las políticas empresariales de antaño y ha dado acceso a conocer las necesidades de los clientes, conociendo sus gustos y preferencias mediante la incorporación digital que abarca el mecanismo del mercadeo con relación a ello.

De acuerdo Thompson (2017) en su editorial Marketing Digital, manifiesta que es una destreza, de tal forma que se mantienen enlazados con las organizaciones mediante sus aportes que dan a los clientes y proveedores, con el respectivo acceso en la parte online que esté visible a ellos. Con el objeto de comunicar elocuentemente, mostrando productos y servicios y diversos procedimientos de negocio.

Es todo volumen que tiene como propósito al intercambio de un bien o servicios ante la obligación pactada entre las necesidades del cliente entre un periodo determinado, de tal manera que pueden ser temporal en unos meses o años. Los volúmenes de ventas acostumbran ser plasmados mediante unidades monetarias de tal manera generan ingresos a las empresas a mayores ventas, mayor ganancia incluirán por lo tanto será más beneficioso para la empresa a lograr nuevas metas o inversiones. todo los productos o servicios vendidos en una organización que sean vendidos dentro de un tiempo que se estima la misma, supere las expectativas de ser más precisa de la alta gerencia. (Artal,2015, p. 56).

Fleming (2017) en su aporte sobre las dimensiones del marketing digital nos dice que la realidad virtual de plataformas y programas online, nos da acceso a segmentar datos de comercialización junto con particularidades socios demográficas. Intereses, complacencias y tendencias. Por tal motivo que resulta más accesible llegar a la meta de acuerdo al mercado cambiante e innovador,

reduciendo el gasto y aumentando el alcance así lograremos obtener mayor cabida para determinar cómo consideramos resolver necesidades de nuestros clientes.

**Las dimensiones que comprenden la variable marketing digital son:**

- a) Componentes del marketing digital: Según Cibrián (2018), todo dependerá de las exigencias del negocio, se deben experimentar varias y establecerse con la que mejor ocupe mis necesidades y se adapte al presupuesto. Dentro de los principales elementos tenemos a: Facebook, Twitter, Google, WhatsApp, YouTube, publicidad audiovisual y aplicaciones móviles.
- b) Sistema de marketing digital. Según Torres (2017), indica que la principal estrategia del marketing digital es: Estrategia de autorización: es el envío de propaganda dirigido a las redes sociales de los clientes o consumidores con su consentimiento. Estrategia de resultado: se le conoce al conjunto de cada estrategia, las cuales buscan alcanzar una localización estable de acuerdo al resultado planteado, la misma que servirá cuando los usuarios realicen la búsqueda.

**Las dimensiones que comprenden la variable volumen de ventas son:**

Las dimensiones de ventas para Tejada (2017), puesto que la variable volumen de ventas, formalizan en el estudio no conciso una teoría descriptiva siendo el objetivo principal evaluar el registro de ventas de la compañía, dicha variable será denominada de acuerdo con el desempeño de la compañía, en su investigación ejecuta sus ventas. De este modo se tiene, que esta transformación se medirá según su valoración y se ejecuta con la fuerza de venta: En sus espacios, dimensión de valoración cuantitativa de la fuerza de venta que dirige a los vendedores ejecutar sus ventas, los consumidores, el desarrollo de estos. Tomando a los indicadores que son de esta dimensión como: Cantidad de ventas, en soles y en unidades: Pertenecen al volumen de ventas con las cifras exactas.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo**

El siguiente estudio es de tipo aplicada donde se realizó en base principios teóricos ya reconocidos. Según Rodríguez (2020), el análisis aplicado es el desarrollo que accede al cruce del entendimiento científico a través de los recursos metodológicos para su transformación, que deriva de conocimientos básicos, de tal manera, que se investiga el conocimiento respecto a un cuestionable análisis para transmitir un valor práctico, en la investigación teniendo como finalidad resolver duda distinguido por la realidad.

El enfoque es cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) indican: El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base a la parte estadística con una medición numérica, esto se da con el propósito de establecer pautas para luego estas ser interpretadas y comprobar con las teorías planteadas. (p. 4)

Este enfoque busca lograr su objetividad, basándose para eso en la encuesta, la hipótesis, la recolección y análisis de datos y la medición numérica por la estadística

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

- Diseño no experimental: Transversal- descriptivo

La investigación es no experimental porque los datos recolectados fueron mediante una encuesta y además los estudios que se realizaron provienen de una observación de hechos sin ser manipulados para objeto de estudio. Para Hernández y Mendoza (2018) en su análisis es descriptivo. De tal manera postulan a especificar las cualidades, características, perfiles de individuos, grupos, sociedad a desarrollar y objetos de diferentes sinónimos a analizar de tal forma que recolectan datos e información de diversas variables y los aspectos a analizar. Así mismo debe ser estudiado el tamaño del elemento que se quiere investigar". (p. 108)

### 3.2. Variable y operacionalización:

Las variables de estudio son cuantitativas, son las siguientes:

#### **Variable 1: Marketing digital**

- **Definición conceptual:**

Es grupo de acciones de grandes y pequeñas organizaciones que necesitan elaborar sus plataformas vía online mediante internet para atraer nuevos compradores, de tal forma hacer crecer su negocio, estableciendo una marca sólida y realizar mayores herramientas estratégicas mediante SEO del marketing digital. (Oliver, 2021).

- **Definición Operacional:**

Para medir esta variable de marketing digital se aplicó el instrumento de cuestionario de 10 preguntas de tipo escala ordinal a los clientes de la empresa Motoquad-Yamaha de la ciudad de Trujillo.

- **Indicadores:**

Páginas y videos promocionales, redes sociales, ofertas y descuentos.

- **Escala de medición:**

Se empleó una escala ordinal

#### **Variable 2: volumen de ventas**

- **Definición conceptual**

Manifiestan que es la agrupación de ventas tangibles o intangibles suministrados por la compañía. Si se tiene un nivel cuantificable, la cifra total de ventas se medirá con el precio respectivos, mientras tanto, el nivel contable tendrá un control semejante, únicamente se emplearía el volumen de productos comercializados. (Vega y Lluglla, 2019).

- Definición operacional

Para medir esta variable de volumen de ventas se utilizó el instrumento de ficha de ventas proporcionada por documentos contables de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

- Indicadores

Ventas en soles, ventas en unidades

- Escala de medición

Se empleó una escala de Razón

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población N°1 Variable de marketing digital.**

Según Hernández y Mendoza (2018) es un conjunto de elementos que poseen particularidades y especificaciones similares. La población estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Motoquad -Yamaha de la ciudad de Trujillo en el periodo 2022.

#### **Criterio de inclusión**

- Clientes registrados entre los meses de abril a diciembre 2022.
- Personas que les apasiona las motocicletas.
- Personas de ambos géneros.
- Personas mayores a 18 años.
- Personas que se movilizan en moto para sus labores diarios.
- Personas que tengan licencia de conducir.

#### **Criterio de exclusión**

- Personas menores de edad.
- Personas poco activas en el rubro automotriz.
- Personas indispuestas por el alza de combustible.
- Personas con restricciones vehiculares.

## **Población N°2.**

### **Variable volumen de ventas.**

La población estuvo conformada por el área contable-financiera de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C.

### **3.3.2. Muestra:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una rama del universo o población del cual se juntan los datos y que debe ser característica de ésta. (p.173). La muestra estuvo conformada por 30 clientes junto con los registros contables de ventas de la empresa Motoquad- Yamaha de la ciudad de Trujillo.

### **3.3.3. Muestreo:**

El muestreo fue por conveniencia debido a que seleccionó a clientes que serán parte de la muestra, adecuándolas al acceso y disponibilidad de la investigación en sus espacios de tiempo.

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

#### **Para la variable marketing digital.**

Cada uno de los clientes de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.

#### **Para la variable volumen de ventas.**

Cada uno de los registros de ventas en unidades y en soles del área contable-financiera de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica para la variable marketing digital**

En el presente análisis de investigación se utilizó como instrumento de medición la técnica de encuesta a través de 10 ítems, dicho instrumento de recolección de datos ha sido procesado para encontrar su confiabilidad con el alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.862, que permitió analizar las dimensiones de la variable de estudio hacia los clientes de la organización Motoquad- Yamaha S.A.C. en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de conseguir informe del grupo de estudio relacionado con el tiempo actual.

#### **Técnicas para la variable volumen de ventas**

Para desarrollar la variable volumen de ventas se utilizó la técnica de análisis documental, con el fin de asegurar la información de documentación histórica referida a las ventas del último año 2022. Esta información será proporcionada por los encargados del área contable- financiera de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C., para el correspondiente análisis.

#### **Instrumento**

En el presente proyecto de investigación se utilizó dos instrumentos de medición para las variables que fueron estudiadas, recolectando datos con la información requerida en la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

#### **Instrumento N°1:**

El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

Dicho instrumento sirvió para recoger información de la variable marketing digital.

#### **Instrumento N°2:**

El instrumento que se utilizó es ficha de ventas.

Dicho instrumento sirvió para recoger información de la variable volumen de ventas.

## Validación

La validez de los instrumentos fue revisada por expertos.

Para la confiabilidad del cuestionario para medir la primera variable se alisó el Alpha de Cronbach cuyo resultado fue 0.862.

**Tabla 1**

***Técnica e instrumento de recolección de datos***

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario	30 clientes
Volumen de ventas	Análisis documental	Ficha de ventas	Motoquad Yamaha S.A.C.

### 3.5. Procedimientos

#### **Procedimiento para el desarrollo de marketing digital**

Se utilizó la tabla de operacionalización para identificar las medidas, indicadores e ítems, para luego diseñar el instrumento de cuestionario y con ello obtener la opinión de los clientes de la organización Motoquad-Yamaha S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Por otra parte, para utilizar el instrumento de cuestionario se envió la solicitud para la autorización al gerente de la empresa. Finalmente se aplicó la encuesta a los clientes en la parte corporativa de la empresa requiriendo su apoyo para elaborar el llenado de instrumento de investigación.

Posteriormente, se recolectó la información, la cual fue procesada para ser analizada.

### **Procedimiento para el desarrollo de volumen de ventas**

Se utilizó la tabla de operacionalización de variables para identificar dimensiones e indicadores y así diseñar el instrumento de ficha de ventas de análisis documental y con ello obtener información para el desarrollo de dicha variable.

De este modo para utilizar el instrumento de ficha de ventas se envió una solicitud al gerente de la empresa para la autorización correspondiente. Finalmente realizamos el llenado de la ficha de ventas del último semestre del año 2022 con la información obtenida de la empresa.

Posteriormente, se recolectó la información, la cual será procesada para hacer el análisis documental.

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

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó los programas Microsoft Excel y SPSS Statistics la cual nos facilitó la tabulación de datos y elaboración de tablas estadísticas y figuras.

De tal forma fue de método descriptivo el cual se desarrolló una estadística descriptiva de nuestras variables de estudio y sus respectivas dimensiones, fueron representadas a través de tablas y figuras que permitió describir el comportamiento de la población y muestra.

Es por ello que se llevó a cabo el uso de estadística inferencial, con el fin de determinar la influencia de la implementación de la variable marketing digital como estrategia para incrementar las ventas, a través de la fórmula de diferencias de medias T-Student, la cual permitió determinar si mantiene una influencia positiva o negativa de la implementación de dichas estrategias.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación estará basada en los principios éticos donde se evitará la alteración de los datos, haciendo el uso correcto de referencia y citación de cada autor para respetar la propiedad intelectual según APA séptima edición. Así mismo para realizar este estudio de investigación se tomará en cuenta la guía de productos de investigación de la universidad César Vallejo y la autorización correspondiente de la empresa, Motoquad-

Yamaha S.A.C, para fines éticos se preservará la identidad de los clientes que formaran parte de la investigación

#### IV. RESULTADOS

**Primer objetivo específico: Describir la percepción por parte de los clientes de la publicidad del Marketing Digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022 tenemos los siguientes resultados:**

Tabla N° 2: *Percepción de los clientes de la dimensión publicidad de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.*

	<b>Escala</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Bajo</b>	5-6	6	20,0%	20,0%
<b>Regular</b>	6-7	13	43,3%	63,3%
<b>Alto</b>	7-8	11	36,7%	100,0%
	<b>Total</b>	30	100%	

Nota. Información recolectada en el mes de Setiembre del 2022 a una muestra de 30 clientes de la empresa Motoquad -Yamaha Trujillo 2022.

**Interpretación:** Se observa que la percepción de la dimensión publicidad, en los niveles bajo y regular alcanza un (63,3%), y tuvo como resultado un nivel alto de (36,7%), debido a que la publicidad digital realizada por la empresa no influye en el cliente y no genera necesidad de visitar los locales de la tienda, asimismo no consideran que la empresa usa videos promocionales para difundir los productos.

**Segundo objetivo específico: Describir la percepción por parte de los clientes de los canales del Marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022 tenemos los siguientes resultados:**

**TABLA 3:** *Percepción de los clientes de la dimensión Canales de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022.*

	<b>Escala</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Bajo</b>	9-11	6	20,0%	20,0%
<b>Regular</b>	11-13	15	50,0%	70,0%
<b>Alto</b>	13-15	9	30,0%	100,0%
	<b>Total</b>	30	100%	

Nota. Información recolectada en el mes de Setiembre del 2022 a una muestra de 30 clientes de la empresa Motoquad -Yamaha Trujillo 2022.

**Interpretación:** Se observa que la percepción de la dimensión canales, tuvo como resultado acumulado de un nivel bajo y regular de un (70,0%) y como un resultado alto de (30,0%) debido a que los canales que usa la empresa no influyen en el cliente y no genera necesidad de revisar los canales de la empresa, ni de visitar los locales de la tienda, asimismo no consideran que la empresa se contacta con ellos para difundir los productos

**Tercer objetivo específico: Describir la percepción por parte de los clientes de la promoción del Marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022 tenemos los siguientes resultados:**

***TABLA 4: Percepción de los clientes de la dimensión promoción de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022***

	<b>Escala</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Bajo</b>	2-4	3	10,0%	10,0%
<b>Regular</b>	4-6	21	70,0%	80,0%
<b>Alto</b>	6-8	6	20,0%	100,0%
	<b>Total</b>	30	100%	

Nota. Información recolectada en el mes de Setiembre del 2022 a una muestra de 30 clientes de la empresa Motoquad- Yamaha Trujillo 2022.

**Interpretación:** Se observa que la percepción de la dimensión promoción, tuvo como resultado un nivel bajo y regular de un (80,0%) y como resultado alto un (20,0%), debido a que las promociones que usa la empresa no influyen en el cliente y no genera necesidad de adquirir los productos, asimismo no consideran que la empresa tenga promociones de acuerdo al mercado en fiestas festivas.

**Cuarto objetivo específico: Describir la percepción por parte de los clientes del precio del Marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022 tenemos los siguientes resultados:**

***TABLA 5: Percepción de los clientes de la dimensión precio de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022***

	<b>Escala</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Bajo</b>	2-4	3	10,0%	10,0%
<b>Regular</b>	4-6	22	73,3%	83,3%
<b>Alto</b>	6-8	5	16,7%	100,0%
	<b>Total</b>	30	100%	

Nota. Información recolectada en el mes de Setiembre del 2022 a una muestra de 30 clientes de la empresa Motoquad -Yamaha Trujillo 2022.

**Interpretación:** Se observa que la percepción de la dimensión precio, tuvo como resultado un nivel bajo y regular de un (83,3%) y un nivel alto de (16,7%) debido a que el precio que usa la empresa no influye en el cliente, asimismo no consideran que la empresa tenga promociones de acuerdo al mercado y que la empresa no tiene descuentos corporativos para los clientes.

Quinto objetivo establecer las ventas en unidades y en soles del volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022

**TABLA N°6: Volumen de Ventas de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022**

VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2022													
MOTOQUAD-YAMAHA S.A.C													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>V. UNIDADES</b>	40	31	33	30	14	19	15	15	20				217
Cuatrimotos	15	8	10	8	8	8	8	8	9				82
Moto lineal	20	15	20	20	6	10	7	7	9				114
Moto acuática	5	8	3	2	0	1	0	0	2				21
<b>COSTO DE VENTAS</b>	S/.840,000	S/.703,500	S/.714,000	S/.658,000	S/.259,000	S/.385,000	S/.283,500	S/.0	S/.0				S/.3,843,000.00
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	S/.1,200,000	S/.1,005,000	S/.1,020,000	S/.940,000	S/.370,000	S/.550,000	S/.405,000	S/.405,000	S/.575,000				S/.6,470,000
Cuatrimotos	S/.300,000	S/.160,000	S/.200,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.180,000				S/.1,640,000
Moto lineal	S/.700,000	S/.525,000	S/.700,000	S/.700,000	S/.210,000	S/.350,000	S/.245,000	S/.245,000	S/.315,000				S/.3,990,000
Moto acuática	S/.200,000	S/.320,000	S/.120,000	S/.80,000	S/.0	S/.40,000	S/.0	S/.0	S/.80,000				S/.840,000
<b>VENTAS S/.</b>	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000				S/.95,000
Cuatrimotos	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000				S/.20,000
Moto lineal	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000				S/.35,000
Moto acuática	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000				S/.40,000
<b>UTILIDAD</b>	S/.360,000	S/.301,500	S/.306,000	S/.282,000	S/.111,000	S/.165,000	S/.121,500	S/.405,000	S/.575,000				S/.2,627,000
<b>% DE GANANCIA</b>	<b>PRCIO UNITARIO</b>	30%	<b>COSTO UNITARIO</b>										
Cuatrimotos	S/.20,000	S/.6,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000				S/.14,000
Moto lineal	S/.35,000	S/.10,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500				S/.24,500
Moto acuática	S/.40,000	S/.12,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000				S/.28,000

Nota. Información recolectada del área contable de la empresa Motoquad Yamaha -Trujillo 2022.

**Interpretación:** Como se aprecia en la figura, la empresa maximizó sus ventas en los productos moto lineal y cuatrimoto, en dos oportunidades durante el primer trimestre del año, luego de eso presenta ventas constantes en los productos antes mencionado. El producto que facturó más ventas es moto lineal, con un valor de S/. 700,000 soles, teniendo este producto su monto más bajo en ventas de S/. 245,000.

## Objetivo General:

**Tabla 7: Percepción de los clientes de la variable Marketing Digital de la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo, 2022**

	<b>Escala</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Bajo</b>	20-26	6	20,0%	20,0%
<b>Regular</b>	26-33	14	46,7%	66,7%
<b>Alto</b>	33-39	10	33,3%	100,0%
	<b>Total</b>	30	100%	

Nota. Información recolectada en el mes de Setiembre del 2022 a una muestra de 30 clientes de la empresa Motoquad -Yamaha Trujillo 2022.

**Interpretación:** Se observa que la percepción de la variable Marketing digital, tuvo como resultado un nivel regular (46,7%), debido a que las dimensiones que conforman la variable no influyen en el cliente al momento de comprar el producto. Indicando este valor de 46,7% que la empresa debe mejorar su marketing digital, es decir, publicidad en los canales de redes sociales como: Facebook, Instagram, página web, promocionar más el producto con descuentos por días festivos, complementar a las promociones con descuentos corporativos a clientes frecuentes

## V. DISCUSIÓN

Acorde a los resultados que se obtuvieron en esta investigación. El marketing digital y volumen de ventas de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C, se llegó a determinar lo siguiente:

Los resultados de la presente investigación mostraron que la empresa Motoquad-Yamaha, en relación al objetivo específico 1, se observó que la percepción de la dimensión publicidad tuvo como resultado un nivel regular (43.3%), debido a que la publicidad digital realizada por la empresa no influye, en su totalidad, en el cliente, es decir, no le genera la necesidad de visitar los locales de la tienda, asimismo, consideran que la empresa no promociona videos atractivos e innovadores, así como los productos que ofrece. Este hallazgo guarda relación con lo referido por Farro (2019), de acuerdo a sus resultados, considera al marketing digital como una herramienta importante para desarrollar estrategias de comercialización y, a la digitalización de la publicidad, como un medio estratégico para atraer clientes y concretar mayores ventas. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente, y al analizar estos resultados confirmamos que mientras exista una mejor publicidad en una empresa, será más preferida por los clientes.

Con relación al objetivo específico 2, se determinó que la percepción de la dimensión Canales, tuvo como resultado un nivel regular (50,0%), debido a consideran que la publicidad en medios digitales es esencial para difundir los productos de la empresa, asimismo no consideran los clientes navegar por internet para obtener información sobre los productos de su interés. Este hallazgo guarda relación con Bricio et al. (2018) determinó que el marketing digital y la implementación de tecnología digital en una organización se convierte más competitiva al tener acceso a programas digitales que investigaron en el campo desarrollado, de tal manera, que detallan que es importante para el trabajo y sus mecanismos. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras haya clientes que navegan por internet mejor será el resultado de ventas en la empresa.

Con relación al objetivo específico 3, se observa que la percepción de la dimensión promoción, tuvo como resultado un nivel regular (70,0%), debido a que las promociones que usa la empresa no influyen en el cliente y no genera necesidad de adquirir los productos, asimismo, no consideran que la empresa tenga promociones de acuerdo al mercado en fiestas festivas. Los resultados coinciden con el trabajo de Torres (2017), quien indica que la principal estrategia del marketing digital de autorización, es el envío de propagandas a los clientes y consumidores con su consentimiento a través de las redes sociales.

En tal sentido bajo a lo referido anteriormente, y al analizar estos resultados, confirmamos que, mientras se tenga diversidad de promociones de acuerdo al mercado, sobre todo en fiestas festivas; mejor serán la fidelización de los clientes para la empresa.

Con relación al objetivo específico 4, se observa que la percepción de la dimensión precio, tuvo como resultado un nivel regular (73,3%), debido a que el precio que usa la empresa no influye en el cliente, asimismo, consideran que la empresa carece de estrategias de promoción y descuentos de acuerdo al mercado. Este hallazgo guarda relación con la investigación de García y Gastulo (2018) señalaron en su investigación de acuerdo a los resultados obtenidos con mayor influencia recomiendan, que el precio y la percepción que se transmite de los clientes en el momento de ser partícipes para obtener el producto por parte de la empresa.

En tal sentido bajo a lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras haya promociones de acuerdo al mercado en fiestas festivas mejor será los resultados en la empresa.

Con relación al objetivo específico 5, se aprecia que la empresa maximizó sus ventas durante el primer trimestre del año, en los productos de moto lineal y cuatrimoto, luego de eso presenta ventas constantes en los productos antes mencionado. El producto que facturó más ventas es moto lineal, con un valor de S/ 700,000 soles, teniendo este producto su monto más bajo en ventas de S/ 245.000. De acuerdo al estudio de Tejada (2017) puesto que la variable volumen de ventas, formalizan en el estudio no conciso una teoría descriptiva siendo el objetivo principal evaluar el registro de ventas de la compañía, dicha variable

será denominada de acuerdo con el desempeño de la compañía, en su investigación ejecuta sus ventas. De este modo se tiene, que esta transformación se medirá según su valoración y se ejecuta con la fuerza de ventas. Asimismo, (Chávez, 2016) donde manifiesta la influencia directa entre las dos variables, obteniendo una relación muy significativa, de esta forma nos indica que hay una concordancia entre el marketing digital y volumen de ventas representada en la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo investigativo hizo posible el planteamiento de las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos específicos obtenidos.

1. Se concluye que el nivel de percepción al cliente de la dimensión publicidad de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. es de un nivel regular de 43.3% por lo tanto se puntualiza que la publicidad realizada por la empresa no influye en el cliente y no le genera necesidad de visitar al local en la tienda, asimismo no consideran que la empresa usa videos promocionales para difundir los productos de la empresa.
2. Referente a la percepción por parte de los clientes encuestados sobre los canales del marketing digital que se desarrolla en la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. con un nivel medio regular de 50% se concluye que los canales que usa la empresa no influyen en el cliente y no le genera necesidad de revisar los canales de la empresa ni de visitar el local de empresa, asimismo no consideran que la empresa se contacta con ellos para difundir sus productos.
3. Referente a la percepción por parte de los clientes encuestados sobre la promoción del marketing digital que se desarrolla en la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. tuvo como resultado un nivel regular de 70% por lo tanto se puntualiza que las promociones que utiliza la empresa no influyen en el cliente y no le genera necesidad de adquirir los productos, asimismo no considera que la empresa tenga promociones de acuerdo al mercado en fiestas festivas.
4. Referente a la percepción por parte de los clientes encuestados sobre el precio del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad- Yamaha S.A.C. tuvo como resultado un nivel regular de 73.3% por lo tanto se concluye que el precio que usa la empresa no influye en el cliente, asimismo

no consideran que la empresa tenga promociones de acuerdo al mercado y que la empresa no tiene descuentos corporativos para los clientes.

5. De acuerdo al volumen de ventas generado por la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C. se concluye que maximizó sus ventas en los productos moto lineal y cuatrimoto en dos oportunidades durante los meses de enero a septiembre, luego de eso presenta ventas constantes en los productos antes mencionados. El producto que facturó más ventas es moto lineal con un valor de S/ 700, 000.00 soles seguido de moto acuática con un monto de S/ 40, 000 soles desde la perspectiva de los clientes se concluye que el marketing digital influye en el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha 2022, requiriendo de la empresa la mejora del marketing digital.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente General de la empresa Motoquad-Yamaha contratar un responsable del área de marketing.
2. Recomendar al Responsable de Marketing implementar nuevas estrategias de comercialización digital para así usar mayores páginas web donde publicite los productos, los descuentos y las promociones que la empresa ofrece esto con la finalidad de captar un mayor número de clientes.
3. Recomendar al Responsable de Marketing crear formularios en la página web donde el cliente pueda consultar sobre los productos ofrecidos sin necesidad de ir a la tienda a buscar información o precios de los productos.
4. Recomendar al Responsable de Marketing diseñar mensajes personalizados para ser difundidos a través de medios digitales de la empresa permitiendo que los clientes sean fidelizados.
5. Recomendar al Jefe Comercial crea incentivos con los cuales el cliente adquiera varios productos.
6. Recomendar al Responsable de Marketing Mejorar las promociones de la empresa Motoquad-Yamaha así mismo realizar más publicidad utilizando las redes sociales para así incrementar el número de clientes teniendo en cuenta que un cliente satisfecho recomendará la tienda generando más ventas.
7. Recomendar al Responsable de Marketing describir los productos de la empresa en tipos de productos para que las promociones sean visibles desarrollando de esta forma el marketing digital.
8. Recomendar al Responsable de Marketing diseñar folletos, revistas llamativas en los precios para tener mayor volumen de ventas.
9. Recomendar al responsable de Marketing hacer mayor uso de las redes sociales y así tener mayor función en el Marketing Digital, para brindar ayuda a los clientes potenciales de la empresa Motoquad-Yamaha tomando en cuenta las recomendaciones de los clientes, generando y logrando mayores ventas e ingresos para la empresa.

10. Se recomienda al jefe Comercial hacer mejoras en todos los aspectos de sistemas de ventas que maneja la empresa, así como los métodos y los sistemas de ventas online donde los clientes puedan mejorar en sus ventas personalizadas de acuerdo al producto motos acuáticas, con el volumen de ventas en los meses bajos.
11. Se recomienda al jefe de contabilidad que le den la misma prioridad a la forma de pago del cliente ya sea con tarjeta o en efectivo o en crédito porque también suma al incremento de las ventas, con respecto a las cuotas de ventas en plataforma para la cantidad de compras
12. Se recomienda a Gerente General mejorar sus estilos de liderazgo debido, de tal forma que sea determinante para incrementar el volumen de ventas

## REFERENCIAS

Almendares, C. y Ramos, C. (2021) *Análisis de factibilidad de implementación de ventas online para empresas comercializadoras de repuestos de cargas pesadas en la ciudad de Guayaquil, 8 de marzo del 2021*, Ecuador.

<http://201.159.223.180/handle/3317/16297>

Abdel. F., Khaled A. M. (2021). *The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan.*

<https://koreascience.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>

Aini, H., y Hapsari, A. (2019). *Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. Global Business and Management Research,*

11(1),217-225. Retrieved

from

<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se2?accountid=3740850-43>.

Abad, y Crespo, (2018) *estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany Shop, Universidad de Guayaquil, 2018, Guayaquil, Ecuador.*

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28018>

Arroyo, A. (2018). "El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica".

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4225542>

Atirah. S, Chin. S. M, Murzidah A. M., Nor A. A. (2020). *The impact of social media marketing on sales performance of small online business.*

[https://ejmcm.com/article\\_1570\\_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf](https://ejmcm.com/article_1570_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf).

Alamaki y Korpela (2021). *Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspective*. [Transformación digital y actividades de venta basadas en el valor: vendedor y del comprador]. *Revista Báltica de Gestión* 16(2), pp. 298-317.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0>

Aguirre, k. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao*, 2018.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre\\_VK\\_Y-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VK_Y-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Bricio K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de 34 septiembre de 2018.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S22183620201800040013](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S22183620201800040013)

Briceño, S, A., (2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación*, 2018.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3809>

Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>

Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN, Colombia].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bucheli, E y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C.* [Tesis de pregrado, UPAO, PERÚ].

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI ESTR ELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI ESTR ELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Cabrera, A (2018) *impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Guayaquil, Ecuador 2018.*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE201.pdf>

Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces\\_MPF-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-)

Durand M. (2021). *El marketing digital y las redes sociales en la dirección universitaria de educación a distancia de la Universidad Alas Peruanas, Lima2018.*

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16670/Durand\\_mm.pdf?](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16670/Durand_mm.pdf?)

Gama R. y Gabriela C. (2022). *Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L.,*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89686/Gama\\_R\\_GC-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89686/Gama_R_GC-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gaitniece, E. (2018). *Digital Marketing Performance Evaluation Methods.* Prague: Central Bohemia University.

Huamán, J. (2020). *Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020* [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53446/Huam%  
c3%a1n\\_HJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53446/Huam%c3%a1n_HJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huamán, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCACT San Martín, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto Perú].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman  
PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Peruano de Economía (2020, 10 de Abril). *INFORME IPE: IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA PERUANA* (4°ed)

[https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-iv-impacto-del-covid-19-en-laeconomia-  
%20peruana](https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-iv-impacto-del-covid-19-en-laeconomia-%20peruana)

Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial* [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma, Perú].

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1443/IRIRIARTEH.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Leandres, Y. (2021) *Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa vidriera Accesorios Alum SAC, 2020, Ayacucho, Perú.*

[http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/207/Tesis%20-  
%20Leandres.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/207/Tesis%20-%20Leandres.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marín, P. (2019) *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral, Lima, Perú.*

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?seq  
uence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muños, S. (2018) *impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, lima, Perú.*  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>

Novoa, C. y Zender A. (2019) *Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana, Lima, Perú.*  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa\\_Sandor%20Zender\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa_Sandor%20Zender_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Omondi O. (2017). *Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya.*  
[http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde\\_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *Marketing y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A- Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarrria\\_TV\\_M-Pe%c3%b1a\\_CLG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarrria_TV_M-Pe%c3%b1a_CLG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). *Digital marketing and smes: an identification of research gap via archives of past research.* Journal of Internet Banking and Commerce, 23(1),1-14.

Ruiz, A. (2020). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business gemelos Robert EIRL "Chiclayo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz\\_NAR-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rindfleisch & Malter (2019). *Marketing in the world [Marketing en el mundo]*(1°ed)  
<https://www.amazon.com/-/es/Aric-Rindfleisch/dp/1787563405>

Roberts, S. D., & Micken, K. S. (2015). *Marketing digital offerings is different: Strategies for teaching about digital offerings in the marketing classroom.*

Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018* [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%a9dr ez\\_MAS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%a9dr ez_MAS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales. Universidad de Guayaquil, facultad de comunicación social* [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empr esa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Talledo, R (2019) *plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura, 2018, Perú.*  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urcía, P. (2017). *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia\\_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa DAMCOHUA SAC, Comas 2018*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta\\_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de pregrado, Universidad ESAN. Perú].

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Marketing digital y el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022,	¿Cómo se desarrolla el marketing digital y como se encuentra el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022?	Describir el desarrollo del marketing digital y medir el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.	En esta investigación por tratarse de un trabajo netamente descriptivo no se formula hipótesis de investigación.	Marketing digital	Publicidad Canales Promoción Precio	Páginas y videos promocionales Redes sociales Ofertas Descuentos	Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental De corte: Transversal Población:30 Muestra: 30 clientes de la empresa Técnica: VI: La encuesta VD: Documentos contables de la empresa Instrumento: VI: cuestionario VD: Ficha de ventas
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (x):</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Inadecuada utilización de la herramienta del marketing digital?</li> <li>• ¿Poca captación de clientes mediante redes sociales?</li> <li>• ¿Falta de protagonismo en el rubro comercial empresarial y aspectos relacionados con el volumen de ventas?</li> </ul>		<p>Describir las promociones del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.</p> <p>Describir la publicidad del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.</p> <p>Describir los canales del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.</p> <p>Describir el precio del marketing digital que desarrolla la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022.</p> <p>Establecer las ventas en unidades y en soles del volumen de ventas la empresa Motoquad-Yamaha TRUJILLO 2022.</p>		Volumen de ventas	Volumen de ventas	Ventas en soles  Ventas en unidades	

**ANEXO 2: INSTRUMENTO: ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA  
ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA  
MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022**

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Análisis documental para analizar el volumen de ventas de la empresa Motoquad –Yamaha 2022.
Autoras	Gutiérrez Vásquez Elizabeth Carolina -Adaptado por Correa Saucedo Sol Marilú, Fasabi Labajos Tania Libertad
Procedencia	Trujillo Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada una hora
Aplicación	La muestra de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Motoquad Yamaha de la ciudad de Trujillo, en el año 2022
Puntuación	Calificación manual
Significación dimensiones	-publicidad (páginas y videos promocionales) -canales (redes sociales) -promoción (ofertas) -precio (descuentos)
Usos	En la investigación
Materiales	Cuestionarios que contiene los ítems, hoja de respuestas

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos variable marketing digital

#### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL PARA CLIENTES DE LA EMPRESA MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022

**Consentimiento informado:** Teniendo en cuenta que los alcances de la investigación. Si acepto ( ) NO acepto ( ), responder el siguiente cuestionario:

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales le agradeceremos responder con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5)-Casi siempre (4)-A veces (3)-Casinunca (2)-Nunca (1).

**Nombre:**

**Sexo:**

**Edad**

N°	ITEMS	Valores de escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad digital realizada por la empresa influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la tienda?					
2	¿Considera que la empresa debe usar videos promocionales para difundir los productos?					
3	¿Considera que la publicidad en medios digitales es esencial para difundir los productos de la empresa?					
4	¿Navega usted por internet para obtener información sobre los productos de su interés?					
5	¿Con que frecuencia la empresa se conecta con el cliente mediante la página web?					
6	¿Establece usted un dialogo con la empresa a través de una página web?					
7	¿Compra usted en la empresa cuando hay descuentos?					
8	¿La empresa en fechas festivas mejora sus ofertas?					
9	¿Los precios de las motos se encuentran en el promedio del mercado?					
10	¿la empresa ofrece precios corporativos cuando se vende más de dos motos?					

**Anexo 4:** Instrumento: Análisis documental para analizar el volumen de ventas de la empresa Motoquad-Yamaha-Trujillo, 2022.

<b>INSTRUMENTO DE ANÁLISIS</b>	
<b>Nombre original</b>	Análisis documental para analizar el volumen de ventas de La empresa Motoquad-Yamaha S.A.C Trujillo, 2021.
<b>Autor</b>	Gutiérrez Vásquez Elizabeth Carolina -Adaptado por Correa Saucedo Sol Marilú, Fasabi Labajos Tania Libertad
<b>Procedencia</b>	Trujillo-Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Aplicación</b>	La muestra de estudio estará conformada por documentos contable de volumen de ventas de la empresa Motoquad-Yamaha S.A.C Trujillo, 2021.
<b>Puntuación</b>	Calificación manual
<b>Significación Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas en soles</li> <li>- Ventas en unidades</li> </ul>
<b>Usos</b>	En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	Cuadro de ventas del año 2022





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20508640445
MOTOQUAD YAMAHA-TRUJILLO	
Nombre del Titular o Representante legal:	ROY KELVIN
Nombres y Apellidos:	DNI:
ROY KELVIN DANIEL ESPEJO CARRERA	45824265

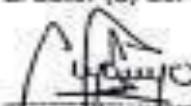
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo  , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION DE VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022	
Nombre del Programa Académico:	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:	
CORREA SAUCEDO SOL MARILU	48290988	
FASABI LABAJOS TANIA LIBERTAD	47829609	

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: TRUJILLO 05/05/2022



MOTOQUAD PERU  
Roy K. Daniel Espejo Carrera

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Alfa de Cronbach

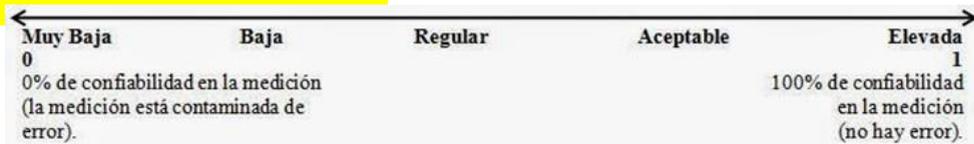
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Sum fila (t)
1	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	5	1	3	3	3	3	3	31
3	3	4	3	5	1	3	4	3	3	3	32
4	3	5	3	5	1	4	3	3	3	3	33
5	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	33
6	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	5	2	4	3	3	3	3	32
8	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	31
9	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	31
10	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	31
13	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	39
14	2	4	2	5	1	2	2	2	2	2	24
15	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	39
16	3	3	3	5	1	2	3	3	3	3	29
17	2	5	2	4	1	2	2	2	2	2	24
18	3	3	3	5	1	2	3	3	3	3	29
19	3	4	3	5	1	3	3	3	3	3	31
20	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	29
21	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
22	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
23	3	3	3	5	2	4	3	3	3	3	32
24	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	37
25	1	4	1	5	1	4	1	1	1	1	20
26	4	4	4	5	1	5	4	1	4	2	34
27	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	39
29	3	3	3	5	1	4	3	3	3	3	31
30	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	37
PROMEDIO	3.07	3.57	3.07	4.87	1.23	3.40	3.10	2.97	3.07	2.93	Varianza Total
DESVEST <sub>i</sub>	0.64	0.63	0.64	0.35	0.43	0.89	0.66	0.72	0.64	0.58	Columnas
VARIANZA por ítem	0.41	0.39	0.41	0.12	0.19	0.80	0.44	0.52	0.41	0.34	Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	4.02										17.93

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° ítems: K= 10

Reemplazando:

**α = 0.862**











## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO: MARKETING DIGITAL Y VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	PÁGINAS Y VIDEOS PROMOCIONALES	¿La publicidad digital realizada por la empresa influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la tienda?		X		X		X		X		
			¿Considera que la empresa debe usar videos promocionales para difundir los productos?		X		X		X		X		
	CANALES	REDES SOCIALES	¿Considera que la publicidad en medios digitales es esencial para difundir los productos de la empresa?		X		X		X		X		
			¿Navega usted por internet para obtener información sobre los productos de su interés?		X		X		X		X		
			¿Con que frecuencia la empresa se conecta con el cliente mediante la página web?		X		X		X		X		
			¿Establece usted un diálogo con la empresa a través de una página web?		X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	OFERTAS	¿Compra usted en la empresa cuando hay descuentos?		X		X		X		X		
			¿La empresa en fechas festivas mejora sus ofertas?		X		X		X		X		
	PRECIO	DESCUENTOS	¿Los precios de las motos se encuentran en el promedio del mercado?		X		X		X		X		
			¿La empresa ofrece precios corporativos cuando se vende más de dos motos?		X		X		X		X		

  
 Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

DNI N°: 18095897

VARIABLE: VOLUMEN DE VENTA 8  
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: REGISTRO DE VENTA 8

VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2022

MOTOQUAD-YAMAHA S.A.C

MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>V. UNIDADES</b>	40	31	33	30	14	19	15	15	20				217
Cuatrimotos	15	8	10	8	8	8	8	8	9				82
Moto lineal	20	15	20	20	6	10	7	7	9				114
Moto acuática	5	8	3	2	0	1	0	0	2				21
<b>COSTO DE VENTA 8</b>	S/ 840,000	S/ 705,500	S/ 714,000	S/ 658,000	S/ 259,000	S/ 385,000	S/ 283,500	S/ 0	S/ 0				S/ 3,843,000.00
<b>PRECIO DE VENTA 8</b>	S/ 1,200,000	S/ 1,005,000	S/ 1,020,000	S/ 940,000	S/ 370,000	S/ 550,000	S/ 405,000	S/ 405,000	S/ 575,000				S/ 6,470,000
Cuatrimotos	S/ 300,000	S/ 160,000	S/ 200,000	S/ 160,000	S/ 180,000				S/ 1,640,000				
Moto lineal	S/ 700,000	S/ 525,000	S/ 700,000	S/ 700,000	S/ 210,000	S/ 350,000	S/ 245,000	S/ 245,000	S/ 315,000				S/ 3,990,000
Moto acuática	S/ 200,000	S/ 320,000	S/ 120,000	S/ 80,000	S/ 0	S/ 40,000	S/ 0	S/ 0	S/ 80,000				S/ 840,000
<b>VENTAS S/.</b>	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000	S/ 95,000				S/ 95,000
Cuatrimotos	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000	S/ 20,000				S/ 20,000
Moto lineal	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ 35,000				S/ 35,000
Moto acuática	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000	S/ 40,000				S/ 40,000
<b>UTILIDAD</b>	S/ 360,000	S/ 301,500	S/ 306,000	S/ 282,000	S/ 111,000	S/ 165,000	S/ 121,500	S/ 405,000	S/ 575,000				S/ 2,627,000
<b>% DE GANANCIA</b>	PRECIO UNITARIO	30%	<b>COSTO UNITARIO</b>										
Cuatrimotos	S/ 20,000	S/ 6,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000				S/ 14,000
Moto lineal	S/ 35,000	S/ 10,500	S/ 24,500	S/ 24,500	S/ 24,500	S/ 24,500	S/ 24,500	S/ 24,500	S/ 24,500				S/ 24,500
Moto acuática	S/ 40,000	S/ 12,000	S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 28,000				S/ 28,000

  
 Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

DNI N°: 18095897

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: MARKETING DIGITAL Y VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	PÁGINAS Y VIDEOS PROMOCIONALES	¿La publicidad digital realizada por la empresa influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la tienda?						X		X		X		X			
			¿Considera que la empresa debe usar videos promocionales para difundir los productos?						X		X		X		X			
	CANALES	REDES SOCIALES	¿Considera que la publicidad en medios digitales es esencial para difundir los productos de la empresa?						X		X		X		X			
			¿Navega usted por internet para obtener información sobre los productos de su interés?						X		X		X		X			
			¿Con que frecuencia la empresa se conecta con el cliente mediante la página web?						X		X		X		X			
			¿Establece usted un diálogo con la empresa a través de una página web?						X		X		X		X			
	PROMOCIÓN	OFERTAS	¿Compra usted en la empresa cuando hay descuentos?						X		X				X			
			¿La empresa en fechas festivas mejora sus ofertas?						X		X		X		X			
	PRECIO	DESCUENTOS	¿Los precios de las motos se encuentran en el promedio del mercado?						X		X		X		X			
			¿La empresa ofrece precios corporativos cuando se vende más de dos motos?						X		X		X		X			

  
 CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO  
 DNI 18070929

VARIABLE: VOLUMEN DE VENTA  
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: REGISTRO DE VENTA

VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2022													
MOTOQUAD-YAMAHA S.A.C													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>V. UNIDADES</b>	40	31	33	30	14	19	15	15	20				217
Cuatrimotos	15	8	10	8	8	8	8	8	9				82
Moto lineal	20	15	20	20	6	10	7	7	9				114
Moto acuática	5	8	3	2	0	1	0	0	2				21
<b>COBTO DE VENTA S/</b>	S/840,000	S/703,500	S/714,000	S/658,000	S/259,000	S/385,000	S/283,500	S/0	S/0				S/3,843,000.00
<b>PRECIO DE VENTA S/</b>	S/1,200,000	S/1,005,000	S/1,020,000	S/940,000	S/370,000	S/550,000	S/405,000	S/405,000	S/575,000				S/6,470,000
Cuatrimotos	S/300,000	S/160,000	S/200,000	S/160,000	S/160,000	S/160,000	S/160,000	S/160,000	S/180,000				S/1,640,000
Moto lineal	S/700,000	S/525,000	S/700,000	S/700,000	S/210,000	S/350,000	S/245,000	S/245,000	S/315,000				S/3,990,000
Moto acuática	S/200,000	S/320,000	S/120,000	S/80,000	S/0	S/40,000	S/0	S/0	S/80,000				S/840,000
<b>VENTAS S/.</b>	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000	S/95,000				S/95,000
Cuatrimotos	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000	S/20,000				S/20,000
Moto lineal	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000	S/35,000				S/35,000
Moto acuática	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000				S/40,000
<b>UTILIDAD</b>	S/360,000	S/301,500	S/306,000	S/282,000	S/111,000	S/165,000	S/121,500	S/405,000	S/575,000				S/2,627,000
<b>% DE GANANCIA</b>	PRECIO UNITARIO	30%	<b>COSTO UNITARIO</b>										
Cuatrimotos	S/20,000	S/6,000	S/14,000	S/14,000	S/14,000	S/14,000	S/14,000	S/14,000	S/14,000				S/14,000
Moto lineal	S/35,000	S/10,500	S/24,500	S/24,500	S/24,500	S/24,500	S/24,500	S/24,500	S/24,500				S/24,500
Moto acuática	S/40,000	S/12,000	S/28,000	S/28,000	S/28,000	S/28,000	S/28,000	S/28,000	S/28,000				S/28,000

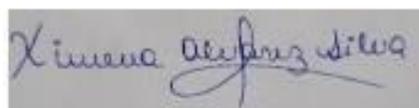
  
 CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO  
 DNI: 19970929

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: MARKETING DIGITAL Y VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOTOQUAD-YAMAHA TRUJILLO 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

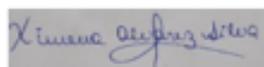
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	PÁGINAS Y VIDEOS PROMOCIONALES	¿La publicidad digital realizada por la empresa influye en usted y le genera necesidad de visitar los locales de la tienda?		X		X		X		X		
			¿Considera que la empresa debe usar videos promocionales para difundir los productos?		X		X		X		X		
	CANALES	REDES SOCIALES	¿Considera que la publicidad en medios digitales es esencial para difundir los productos de la empresa?		X		X		X		X		
			¿Navega usted por internet para obtener información sobre los productos de su interés?		X		X		X		X		
			¿Con que frecuencia la empresa se conecta con el cliente mediante la página web?		X		X		X		X		
			¿Establece usted un diálogo con la empresa a través de una página web?		X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	OFERTAS	¿Compra usted en la empresa cuando hay descuentos?		X		X		X		X		
			¿La empresa en fechas festivas mejora sus ofertas?		X		X		X		X		
	PRECIO	DESCUENTOS	¿Los precios de las motos se encuentran en el promedio del mercado?		X		X		X		X		
			¿La empresa ofrece precios corporativos cuando se vende más de dos motos?		X		X		X		X		



ALVAREZ SILVA XIMENA  
DNI:18199843

VARIABLE: VOLUMEN DE VENTAS  
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: REGISTRO DE VENTAS

VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2022													
MOTOQUAD-YAMAHA S.A.C													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>V. UNIDADES</b>	40	31	33	30	14	19	15	15	20				217
Cuatrimotos	15	8	10	8	8	8	8	8	9				82
Moto lineal	20	15	20	20	6	10	7	7	9				114
Moto acuática	5	8	3	2	0	1	0	0	2				21
<b>COSTO DE VENTAS</b>	S/.840,000	S/.703,500	S/.714,000	S/.658,000	S/.259,000	S/.385,000	S/.283,500	S/0	S/0				S/.3,843,000.00
<b>PRECIO DE VENTA</b>	S/.1,200,000	S/.1,005,000	S/.1,020,000	S/.940,000	S/.370,000	S/.550,000	S/.405,000	S/.405,000	S/.575,000				S/.6,470,000
Cuatrimotos	S/.300,000	S/.160,000	S/.200,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.160,000	S/.180,000				S/.1,640,000
Moto lineal	S/.700,000	S/.525,000	S/.700,000	S/.700,000	S/.210,000	S/.350,000	S/.245,000	S/.245,000	S/.315,000				S/.3,990,000
Moto acuática	S/.200,000	S/.320,000	S/.120,000	S/.80,000	S/0	S/.40,000	S/0	S/0	S/.80,000				S/.840,000
<b>VENTAS S/.</b>	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000	S/.95,000				S/.95,000
Cuatrimotos	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000	S/.20,000				S/.20,000
Moto lineal	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000	S/.35,000				S/.35,000
Moto acuática	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000	S/.40,000				S/.40,000
<b>UTILIDAD</b>	S/.360,000	S/.301,500	S/.305,000	S/.282,000	S/.111,000	S/.165,000	S/.121,500	S/.405,000	S/.575,000				S/.2,627,000
<b>% DE GANANCIA</b>	PRCIO UNITARIO	30%	COSTO UNITARIO										
Cuatrimotos	S/.20,000	S/.6,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000	S/.14,000				S/.14,000
Moto lineal	S/.35,000	S/.10,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500	S/.24,500				S/.24,500
Moto acuática	S/.40,000	S/.12,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000	S/.28,000				S/.28,000



ALVAREZ SILVA XIMENA  
 DNI:18199843 |





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el volumen de ventas en la empresa Motoquad-Yamaha Trujillo 2022", cuyos autores son CORREA SAUCEDO SOL MARILU, FASABI LABAJOS TANIA LIBERTAD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA <b>DNI:</b> 18172951 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:56:01

Código documento Trilce: TRI - 0489813