



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo –
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mendoza Guevara, Luis Fernando (orcid.org/0000-0001-8134-5702)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amilcar (orcid.org/0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza necesaria para continuar y lograr uno de mis objetivos, con cariño dedico esta investigación a toda mi familia. A mi madre por su dedicación y apoyo incondicional en todo momento; a mi padre por los consejos y confianza que me ha brindado; y a mi hermano por su apoyo.

El autor.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y por guiarme siempre, a mis padres y hermano por apoyarme en todo momento y confiar en mí. También, expreso mi más profunda gratitud a la Universidad César Vallejo, por acogerme en sus aulas, también al docente Villanueva por haberme orientado de una manera profesional para poder culminar con éxito la elaboración de la tesis.

El autor.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. Estadística descriptiva.....	23
4.2. Estadística inferencial	25
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la variable Marketing digital (Agrupada)	23
Tabla 2. Nivel de la variable Ventas (Agrupada)	24
Tabla 3. Correlación de Rho de Spearman entre Marketing Digital y Ventas	25
Tabla 4. Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión comunicación del Marketing Digital y Ventas.....	26
Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promoción del Marketing Digital y Ventas.....	26
Tabla 6. Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicidad del Marketing Digital y Ventas.....	27
Tabla 7. Matriz de operacionalización de la variable independiente: Marketing digital	36
Tabla 8. Matriz de la operacionalización de la variable dependiente: Ventas	37
Tabla 9. Validación de los expertos para el instrumento de la variable independiente Marketing digital	60
Tabla 10. Validación de los expertos para el instrumento de la variable dependiente Ventas	60
Tabla 11. Escala de valores del Coeficiente alfa de Cronbach	60
Tabla 12. Alfa de Cronbach del instrumento de la variable independiente Marketing digital.....	61
Tabla 13. Alfa de Cronbach del instrumento de la variable dependiente Ventas .	61
Tabla 14. Valores del Coeficiente de Spearman	61

Índice de figuras

Figura 1. Variable Marketing digital	23
Figura 2. Variable Ventas	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car. Se utilizó el tipo investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transeccional o transversal de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 80 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, el primero compuesto por 18 ítems y el segundo por 12 ítems cada uno elaborado en escala de Likert. La validez de los cuestionarios fue confirmada por tres personas calificadas y/o expertas en el tema señalando que es aplicable los instrumentos de estudio, asimismo, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.789 y 0.886 respectivamente para cada cuestionario, infiriendo que los instrumentos son confiables para su aplicación. La investigación arrojó como resultado un coeficiente de Spearman de 0,417 y un nivel de significancia de 0.000 entre el marketing digital y ventas. Concluyendo que, las variables de la presente investigación presentan una correlación positiva media, es decir, a mayor nivel de mercadotecnia digital aplicado mejor será el nivel o volumen de ventas que la empresa Black Car obtendrá.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, comunicación, promoción, publicidad

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales in the company Black Car. The type of research used was applied, non-experimental design, transectional or cross-sectional, correlational and quantitative approach. A sample of 80 customers was obtained, the survey technique was used and two questionnaires were used as instruments, the first comprising 18 items and the second comprising 12 items each, each elaborated on a Likert scale. The validity of the questionnaires was confirmed by three qualified people and/or experts in the subject, indicating that the study instruments are applicable, likewise, a Cronbach's alpha of 0.789 and 0.886 was obtained for each questionnaire respectively, inferring that the instruments are reliable for their application. The research resulted in a Spearman coefficient of 0.417 and a significance level of 0.000 between digital marketing and sales. In conclusion, the variables of this research show an average positive correlation, i.e., the higher the level of digital marketing applied, the better the level or volume of sales that the Black Car company will obtain.

Keywords: Marketing digital, sales, communication, promotion, adversiting

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente toda organización ya sea de ámbito nacional e internacional vienen superando las consecuencias del Covid – 19, por lo cual se han tenido que adecuar a la nueva normalidad que se estableció en el mundo como la implementación de nuevas tecnologías en sus funciones empresariales, sin embargo, existieron empresas que no digitalizaron sus actividades conllevando a la extinción de las mismas. De igual modo, dentro de una organización el departamento de marketing es valorada como un pilar fundamental para el éxito organizacional, ya que, se encarga ofrecer al público los artículos o servicios que ofrece una compañía, sin embargo, en los últimos años las empresas han dejado de utilizar la mercadotecnia tradicional y han optado por aplicar en el marketing digital en sus funciones.

Asimismo, el marketing digital está en pleno auge en el mundo comercial porque les brinda muchas facilidades a las compañías como también a los consumidores, puesto que, haciendo uso de esta herramienta las empresas pueden dar a conocer sus productos mediante sitios digitales y llegar de manera masiva a su público, y, por otro lado, los clientes pueden acceder a toda la información de artículos con solo un clic. En ese sentido, de acuerdo con Kezia (2020) menciona que el marketing online hace referencia al uso de plataformas digitales que utilizan las empresas para publicitar bienes tangibles o intangibles en el mercado con el propósito de captar al público y lograr que interactúen con la compañía mediante medios virtuales (p. 6).

En el plano internacional, en Colombia Marín y López (2020) destacan que en dicho país el 63% de la población tiene presencia en el mundo virtual, mientras que solo el 1% de las empresas están adoptando plenamente el marketing online lo cual es alarmante, no solo por los desafíos que implica agregar una estrategia de marketing electrónico, o porque proporciona datos de los consumidores logrando optimizar los procesos de las organizaciones mediante la asignación de recursos para atraer nuevos consumidores y mantener a los potenciales, si no, también por la gran cantidad de ventas que se puede generar por este medio. El uso de la mercadotecnia online es un componente trascendental, puesto que, las compañías que utilizan esta tecnología superan a sus competidores (p. 5).

En el plano nacional, en Lima Bravo (2021) remarca que el mayor centro comercial del Perú Gamarra, en la actualidad se encuentra en un escenario muy

complicado debido a la pandemia, los propietarios de los negocios presagian que perderán el 50% de sus ventas y ganancias, dado que, los comerciantes informales empiezan a operar. Asimismo, dicho emporio textil no pasa del 30%, y de continuar así perderá el 50% de su fuerza laboral y de su negocio en total. Por otro lado, los empresarios conocen los beneficios que brinda el internet (comunicación masiva), ya que, son conscientes que la población utiliza dispositivos o aparatos tecnológicos para distraerse, recopilar información de temas según su preferencia o hacer pagos y compras online, motivo por el cual están optando por el marketing digital con el objetivo de darse conocer al mercado con mayor impacto y tratar de influenciar de manera importante al público en el proceso de compra (pp. 2 – 4).

En el plano regional, en la ciudad de Chiclayo Silva y Ramos (2019) mencionan que los pocos recursos asignados por parte de la Universidad Señor de Sipán para dar a conocer los servicios (enseñanza virtual) que ofrecen durante la pandemia, agregando la falta de métodos tecnológicos como la mercadotecnia digital, está influenciando negativamente para atraer estudiantes, dado que, existe una escasa comunicación por parte de la Universidad con la comunidad estudiantil de Chiclayo. Asimismo, remarcan que las universidades deben ser conscientes que es necesario que hagan uso de medios digitales para ofertar sus servicios de educación, ya que, muchas empresas creen que la mercadotecnia online es exclusivamente para el rubro de e – commerce, por ello, si una compañía no cuenta con una presencia en el ciberespacio, es muy difícil que logre ser reconocida en el mercado (p. 4).

En el plano local, la realidad problemática radica en la compañía Black Car ubicada en la ciudad de Chiclayo, situada en la Av. Los Incas 270 – La Victoria, identificada con el RUC: 20605284371, tipo de contribuyente: S.A.C. y su representante legal: Barrios Torres Christopher Alejandro; Black Car es una organización que lleva más de dos años dirigida al rubro de venta de autopartes y accesorios de vehículos. Por otro lado, se observó que no aplican el marketing digital de manera constante y no cuentan con el personal idóneo para cumplir esa función. Además, dicha empresa se ha tenido que adaptar a los diversos protocolos de bioseguridad ordenadas por el Gobierno lo que ha perjudicado de manera importante las ventas teniendo como resultado que sus ingresos disminuyan.

Por tanto, al tener una noción más clara de la problemática se ha formulado el siguiente problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Black Car?; como problemas específicos tenemos ¿Cuál es el nivel de marketing en la empresa Black Car?; ¿Cuál es el nivel ventas en la empresa Black Car?; y ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y ventas en la empresa Black Car?

De modo que, el presente estudio se justifica teóricamente porque se indago y examinó teorías, enfoques y conceptos para posteriormente analizarlas teniendo en cuenta perspectivas diferentes, dicha información ha sido extraída de artículos y revistas científicas con el propósito de tener argumentos válidos y certeros y, de ese modo, lograr un conocimiento más preciso y claro de las variables en estudio. Asimismo, se justifica metodológicamente, dado que, se presentarán instrumentos de medición válidos para el recojo de información en relación a las variables, con el fin de cuantificarlos y obtener resultados fiables y exactos. Por otra parte, se justifica de forma práctica, dado que, se logra evidenciar que el manejo del marketing digital (plataformas o sitios virtuales) ayuda a llegar al público de manera rápida logrando persuadirlo a comprar o adquirir un artículo, conllevando a mejorar la cuota de ventas de una compañía.

Por otra parte, para que la investigación tenga un rumbo o direccionamiento se establecieron los siguientes objetivos, cuyo objetivo general es: determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car. Asimismo, como objetivos específicos tenemos: diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa Black Car; identificar el nivel de ventas en la empresa Black Car; y determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

Asimismo, se ha propuesto las siguientes hipótesis para dar respuesta a los objetivos, como hipótesis general nula H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car y como hipótesis alterna H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas en la Empresa Black; y como hipótesis específica H_0 : No existe una relación significativa entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car. y H_1 : Existe una relación significativa entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional en Kenya, el estudio realizado por Jeconia (2017) tuvo como propósito conocer la influencia de la mercadotecnia online en el crecimiento de las ventas en las PYME. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptiva y nivel correlacional, estuvo compuesta por una muestra de 255 pequeñas y medianas empresas, para la recolección de datos se utilizó la encuesta y el cuestionario. Obteniendo como resultado, que el marketing por redes sociales es la mejor estrategia para incrementar las ventas de las Pymes, comprobado mediante el estadígrafo de Pearson el cual arrojó 0.61, por lo que se demuestra que existe una correlación moderadamente alta. Se llegó a la conclusión que, que el marketing por email y social media son primordiales para ayudar incrementar las ventas de las empresas.

De igual manera, en Turquía el artículo científico elaborado por Erdoğan & Güneren (2021) propusieron como objetivo establecer los efectos en las ventas por el uso de marketing digital por parte de las Pymes turísticas Core Cappadocia. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo – correlacional, teniendo como muestra a 48 empresas de alojamiento de la ciudad de Capadocia, para la recolección y medición de las variables se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. En cuanto a los principales hallazgos tenemos que, el coeficiente de Spearman es positivo y cercano a +1, evidenciando que existe una correlación positiva entre las variables de estudio mencionadas anteriormente. Asimismo, se llegó a la conclusión que las plataformas o sitios online son un mecanismo fundamental para ayudar a incrementar las ventas de las Pymes de Capadocia.

Asimismo, en Indonesia la revista científica desarrollada por Hamizah & Ayuningtyas (2019) tuvo como fin delimitar la influencia del marketing digital en las ventas de productos de las PYME. Con enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo y nivel correlacional, fue realizada en la ciudad de Bandung, teniendo como muestra a 30 individuos distribuidos entre trabajadores y dueños de pymes, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados del estudio demuestran que, las variables presentan una correlación positiva muy alta, evidenciado a través del coeficiente de regresión donde se obtuvo un valor de 0.835. Se concluyó que, la mercadotecnia online impacta en la variable

interés de las ventas de productos en la exportación, motivo por el cual las Pymes en Indonesia deben empezar a aprovechar las oportunidades y beneficios que brinda las plataformas virtuales para las actividades del marketing.

Además, en Indonesia el artículo científico realizado por Abdurrahman & Bagus (2021) plantearon como objetivo identificar qué influencia tiene el uso de la mercadotecnia digital en el aumento de ventas de las MiPymes – Mataran. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo – correlacional, constituida por una muestra de 150 Pymes perteneciente a la industria culinaria, para la obtención de los datos se empleó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos, mostraron que Facebook es la red social más consumida por los medios de comunicación, puesto que, alberga una gran cantidad de usuarios y es de fácil acceso. Finalmente, se concluyó que según los resultados hallados existe influencia positiva en el marketing digital y en el aumento del volumen de ventas ($R = 0.721$).

Por otro lado, como antecedentes nacionales en Pacasmayo la tesis elaborada por Moncada y Nuñez (2020), tuvieron como fin delimitar la correlación que existe entre el mercadotecnia digital y ventas de la empresa Full Safety SAC. Con enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, aplicada y nivel correlacional, se tuvo como muestra 167 clientes de la empresa, se empleó la encuesta como técnica de estudio y el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que, el 48.5% de los encuestados percibe un nivel medio en mercadotecnia online y el 40.7% indican un nivel medio en ventas. Se concluyó que, la mercadotecnia online influye positivamente en las ventas de la compañía, ya que, el estadígrafo de Spearman resultó 0.904.

Asimismo, en Tarapoto el estudio desarrollado por Huaman (2021) formuló como objetivo establecer la relación de la mercadotecnia y ventas de Afocat, San Martín – 2021. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, descriptivo y nivel correlacional; la muestra del estudio fue de 206 clientes y para la obtención de información se hizo uso de la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. Los resultados de la investigación evidenciaron que, el 73,3% señalan un nivel alto en marketing digital y el 68.9% indica un nivel alto en ventas. Concluyendo que, de acuerdo al coeficiente del estadígrafo Spearman que arrojó 0.619 señala que existe una correlación entre las variables de estudio.

Además, en Chepén la investigación realizada por Becerra y Jimenez (2020) tuvieron como objetivo conocer la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa El Gallo más Gallo. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, aplicada y nivel explicativo; como muestra se tuvo a 96 clientes, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Además, los resultados revelaron que el 80% de los consumidores considera a la mercadotecnia en un nivel medio y el 56% percibe en un nivel medio en ventas. Concluyendo que, la mercadotecnia online se relaciona con el incremento de ventas, puesto que, el valor del coeficiente Spearman arrojó 0.745.

De igual manera, en Trujillo la investigación elaborada por Esquivel (2021) tuvo como propósito delimitar la influencia de la mercadotecnia online en el aumento de ventas en una empresa de calzado. Con enfoque cuantitativo, pre experimental – transversal, aplicada – correlacional; 98 clientes conformaron la población y para obtener datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se halló como resultados que, las estrategias de mercadotecnia online al ser implementadas impactaron de manera positiva sobre las ventas de la compañía. Concluyendo que, hay una gran diferencia en el volumen de ventas entre el antes y después de implementar el marketing digital. Asimismo, se pudo comprobar mediante el coeficiente de t – student que arrojó 2.69 y un p de 0.05.

Por otra parte, como antecedentes locales en Ferreñafe el estudio desarrollado por Montalvan y Torres (2022) formularon como objetivo establecer la influencia del marketing online en las ventas de la empresa Bambinitos. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo y nivel correlacional; la muestra la conformó 51 clientes y para la obtención de datos uso de la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. Los resultados del estudio evidenciaron que, la dimensión flujo del marketing online el 76,5% presenta un nivel bueno y la dimensión tipo de venta el 80,4% percibe un nivel bueno. Concluyendo que, de acuerdo al coeficiente del estadígrafo Spearman que arrojó 0.283 señala una relación entre las variables.

Además, en Chiclayo la revista científica desarrollada por Ordoñez y Vives (2021), plantearon como objetivo establecer la correlación entre la mercadotecnia online y el aumento de ventas en la compañía NPC Servicios Generales. Con

enfoque cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo – correlacional, asimismo, la muestra estuvo compuesta por 134 clientes, se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento para la recolección de datos e información. Los resultados del estudio arrojaron que, el 38,8% presenta un nivel alto y el 32,8% un nivel medio en mercadotecnia online; y, por otro lado, el 44.7% percibe un nivel alto y el 29,1% en nivel medio en incremento de ventas. Concluyendo que, existe correlación entre ambas variables, esto se ve reflejado en el estadígrafo de Spearman donde obtuvo un coeficiente de 0.422.

Asimismo, en Chiclayo el estudio realizado por Ruiz (2020) tuvo como finalidad proponer estrategias de mercadotecnia online para elevar las ventas de hardware en la Empresa “Business Gemelos Robert EIRL” Chiclayo, 2019. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental transversal, descriptivo y nivel explicativo, además fue realizado en la ciudad de Chiclayo, teniendo como muestra a 184 clientes frecuentes de la empresa. Asimismo, se aplicó como técnica la encuesta, se revisó detalladamente documentos de la empresa y como instrumento se empleó un cuestionario. Teniendo como resultados, que el marketing digital en dicha compañía se encuentra en un nivel bajo, por lo que se concluye que es necesario aplicar estrategias de mercadotecnia digital.

Por consiguiente, para que la investigación tenga una mejor base científica, es necesario abordar teorías, enfoques de las variables y dimensiones. En relación a lo mencionado tenemos la teoría expuesta por Philip Kotler, donde alude que el apogeo del marketing digital radica en convertirse en más que una simple compañía con presencia en el ciberespacio, si no, también en utilizar y explotar los recursos digitales para persuadir y captar al consumidor, mejorar la posición en el mercado y elevar la demanda (Kotler, 2004, como se citó en Cerralta, 2018, p. 12).

Además, es necesario hacer mención a la teoría del marketing conversacional, la cual consiste en presentar un determinado artículo al mercado y causar opiniones positivas de los usuarios que navegan por internet, esta teoría tiene como propósito lograr que el producto fomente una alta satisfacción en el consumidor permitiendo que éste pueda compartir su experiencia con sus amistades y recomiende consumir dicho producto, de ese modo persuadir y atraer nuevo público (Alarcón, 2021, p. 8).

De igual manera, encontramos la teoría del marketing de relaciones cuyo origen radica del Neo – Institucionalismo, este estudio se enfoca en aquellos organismos estatales que abordan el campo de las ciencias sociales, además contribuyó en realizar múltiples estudios sobre programas administrativos de manera organizada, con la finalidad de vincular los diferentes factores socioculturales con las distintas maneras de interrelación humana. Desde esta perspectiva, la mercadotecnia online consiste en fomentar y crear valor en los clientes a través del tiempo, intentando una mejora (agregando o eliminando atributos al artículo) para lograr relaciones estables y duraderas con los consumidores (Campi et al., 2019, p. 5).

De la misma forma, la teoría del marketing 2.0 se basa en la innovación de la mercadotecnia convencional pero llevado a las plataformas digitales, está enfocado en el intercambio o relación comercial entre proveedor y cliente, asimismo, comunicarse con el consumidor no solo consiste en vender un producto, también es dar a conocer el artículo, de esa forma el vendedor tiene la posibilidad de saber lo que el consumidor opina y recomienda (Alarcón, 2021, p. 8). De este modo, la implementación de medios virtuales en las funciones de una compañía, reside en digitalizar las técnicas laborales y añadir tecnologías para modificar y mejorar la comunicación con los consumidores, socios y proveedores (Wang, 2020, p. 559).

Claude E. Shannon y Warren Weaver en 1949 propusieron la teoría de la información, la cual se fundamenta en la capacidad para medir los mecanismos de comunicación al momento de difundir y procesar información, estableciendo un procedimiento clave para las compañías y clientes. Además, dicha teoría contribuye a que la comunicación se realice a través de plataformas digitales para llegar de manera masiva a los clientes, con el fin de brindarles una adecuada y oportuna información sobre artículos y/o productos de su preferencia, motivo por el cual actualmente el marketing online se encuentra en pleno auge, dado que, el e – commerce o comercio electrónico ofrece facilidades para el consumidor y empresa (Cisneros, 2017, pp. 8 – 9).

Con base en las teorías citadas, Muñoz (2018) conceptualiza al marketing digital como la mercantilización de diversos productos mediante la ayuda de diferentes canales de carácter digital, esencialmente con ayuda de internet, equipos

que puedan acceder a la misma y plataformas online vinculados a la promoción y publicidad (p. 16). Además, es el manejo de canales tecnológicos que son utilizados para comercializar artículos o servicios, retener y atraer consumidores, generar preferencia del consumidor, impulsar marcas y mejorar las ventas incrementando los beneficios lucrativos (Pramana, Hastjarjo, & Sudarmo, 2021, p. 2).

De igual modo, el enfoque del marketing digital según García (2016, como se citó en Maldonado y Moreno, 2020, pp. 10 – 11) argumenta que son propiedades del marketing tradicional pero adaptado y canalizado hacia ambientes tecnológicos, se apoya en mecanismos digitales para procrear características que permitan a una empresa sobresalir de la competencia y el cliente logre captarlo por medio de las plataformas digitales. Además, consiste en el manejo de herramientas virtuales y tecnológicas con el fin de poner en contacto a los proveedores con los clientes y conseguir la adquisición de los artículos de la empresa (Das, 2021, p. 192).

De acuerdo con Daud et al. (2022), en la era de la digitalización e industria 4.0, el marketing digital ha tenido una repercusión en la vida de las personas o individuos, tanto a nivel personal como a nivel organizacional (p. 38). Asimismo, el marketing online ha variado la forma en que el público percibe a las empresas que existen en el mercado, sumando a la nueva tecnología, es el consumidor quien va a tener más dominio sobre la experiencia de compra, no obstante, las compañías con el uso de la tecnología tienen la capacidad de controlar los hábitos de compra de sus potenciales consumidores (Dinesh, Kumar, & Ojha, 2021, p. 50).

Con relación a lo mencionado, el autor (Muñoz, 2018) sostiene que el marketing digital está conformado o compuesto por las siguientes dimensiones: comunicación, promoción y publicidad. Asimismo, estas dimensiones brindan un conocimiento más preciso y claro de lo que abarca verdaderamente el marketing online.

Con respecto a la primera dimensión, según Ramaj & Ukaj (2017) argumenta que la comunicación hace referencia al manejo de tecnologías que permiten crear canales digitales para ayudar al marketing a conservar y captar clientes, mediante una comunicación integrada y servicio online que se adapte a las exigencias de los consumidores es probable conseguir información de los clientes (p. 623). Por tanto, el uso de la comunicación digital ha conllevado que las empresas ahorren recursos económicos. Asimismo, la comunicación digital consiste básicamente en la

comunicación convencional, pero haciendo uso de recursos tecnológicos, sitios web o plataformas virtuales (Muñoz, 2018, p. 22). Los indicadores que abarca la comunicación son: redes sociales, página web, correo electrónico y blogs.

En tanto, las redes sociales tienen como fin impulsar una marca a través de Twitter, Instagram o Facebook, dichas redes gozan de un gran número de usuarios activos, lo que permite a una compañía estar en frecuente comunicación con el público (Salazar, Paucar y Borja, 2017, pp. 1169 – 1170). Además, Felipa (2017) menciona que una página web de una compañía brinda información instantánea al público logrando una ventaja competitiva a diferencia de otras empresas que carecen de esta herramienta (p. 47). Asimismo, el correo electrónico permite establecer relaciones comerciales y estables con los clientes (Matanhire, Vingirayi, & Manyanga, 2021, p. 7). De igual modo, es necesario que toda organización cuente con un blog, dado que, atrae a nuevos clientes mediante contenidos o artículos importantes (Salazar, Paucar & Borja, 2017, p. 1167).

De igual modo, la dimensión promoción se define como aquellas actividades que fomentan o motivan a que los clientes compren un artículo o adquieran un servicio (Ferrel y Hartiline, 2012, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 10). Asimismo, Muñoz (2018) señala que la promoción digital es dar a conocer un producto y/o servicio mediante plataformas electrónicas, con el objetivo de persuadir al cliente a comprar el artículo, esta actividad suele darse mediante tabletas, vallas publicitarias y redes sociales (p. 23). Además, los indicadores que comprende dicha dimensión son: sorteos, ofertas y descuentos.

En relación al indicador sorteos, según Muñoz (2018) lo define como aquellas acciones que desarrollan las compañías para vender un artículo, pero ofreciendo al cliente por su compra algún tipo de recompensa como ganar productos, vales, etc. (p. 23). Además, una oferta permite a las empresas incrementar la venta de un determinado artículo, a través de herramientas que den a conocer los atributos de dicho artículo (Becerra y Jimenez, 2020, p. 16). Finalmente, el descuento es aquella estrategia que utiliza una empresa para productos con poca demanda y se da cuando el precio de un artículo es menor a su costo normal en el mercado (Bardarles, 2018, como se citó en Becerra y Jimenez, 2020, p. 16).

En tanto, la dimensión publicidad digital denominada también publicidad online, consiste en transmitir anuncios mediante sitios web para persuadir al consumidor y lograr un vínculo comercial, en otras palabras, es vender un producto con ayuda de spots publicitarios que se realizan en espacios virtuales (Muñoz, 2018, p. 23). Asimismo, la publicidad engloba los siguientes indicadores: campañas publicitarias y publicidad en medios digitales.

En cuanto a campañas publicitarias, de acuerdo con Muñoz (2018) plantea que es el conjunto de mensajes que comunican una sola idea y sirven para lograr diferentes objetivos como incrementar ventas, mejorar posicionamiento, etc. (p. 24). Además, la publicidad en medios digitales hoy en día se ha convertido en la primera opción para las organizaciones, dado que, permite llegar al consumidor de manera efectiva (Salazar, Paucar y Borja, 2017, p. 1167).

Por otra parte, con respecto a la segunda variable ventas tenemos que con el surgimiento de canales digitales en el mercado las organizaciones han alcanzado un mayor número de ventas, dado que, alrededor del 22% de la población mundial han realizado compras mediante plataformas virtuales en el 2016 (Carvalhosa et al., 2018, p. 393). Por lo tanto, es importante que una empresa tenga existencia en el espacio digital, debido a que, a través de estos canales las compañías tienen la capacidad de estar en constante comunicación con sus clientes, permitiendo obtener un mejor nivel de ventas y, por ende, lograr una mejor rentabilidad para la organización.

De igual modo, en teorías de ventas, de acuerdo con Álvarez y López (2022) remarcan que es necesario mencionar la teoría maximización de ventas planteada por Baumol, en ella se menciona que al momento que una empresa alcanza el nivel máximo de beneficios lucrativos sobre un determinado artículo, la compañía debe modificar su objetivo y se debe enfocar en generar mejores ganancias, manteniendo un nivel de precio inferior con respecto a la competencia y continuar invirtiendo en mercadotecnia para elevar la demanda de los productos (p. 2).

Asimismo, Lockett (2018) menciona que la teoría de la comunicación hace alusión que todo individuo que se dedica como vendedor debe gozar de estrategias o habilidades que le permitan comunicarse de manera efectiva con el público con la finalidad de proceder y cerrar de forma positiva un negocio, estas habilidades permiten tener un desempeño más eficaz al momento de tratar de persuadir al

cliente a comprar un producto o servicio. Por ello, es importante que el comerciante tenga la capacidad de difundir de manera adecuada la información, con el objetivo de ofrecer el producto para posteriormente venderlo.

Además, Binter (2019) manifiesta que en el 2009 Marshall expuso la teoría índice de venta, donde afirma que la mercadotecnia es una herramienta primordial para mejorar los beneficios económicos e índice de rentabilidad de una empresa, dentro de este ámbito se puede crear y establecer una compañía de acuerdo a lo que necesita los clientes y con un alto grado de probabilidad de alcanzar un excelente nivel de ingresos.

Teniendo en cuenta las teorías anteriormente citadas, según Mañas (2014, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11), las ventas son el método que usan las compañías para entrar al rubro o mercado que se dirigen, consiste en entregar un servicio, producto o artículo a los consumidores, primero debe existir un acuerdo que permita comercializar un determinado producto y/o servicio a cambio de una suma o monto de dinero. Además, está compuesta por fases o pasos que las empresas llevan a cabo con el propósito de comercializar un artículo y obtener beneficios lucrativos para alcanzar una apropiada rentabilidad, dado que, los ingresos se utilizan para pagar los gastos que genera la fabricación de un producto.

Asimismo, Zambrano et al. (2021) menciona que el enfoque teórico de ventas consiste en el proceso de mercantilizar un producto que se realiza entre empresa y cliente, por lo que, es necesario tener en cuenta factores que influyen durante dicho proceso, como la amabilidad, respeto y educación, dado que, estas ayudan a estimular a que el cliente compre un producto (p. 408). También, es el hecho donde una empresa ofrece un servicio y otra parte adquiere dicho servicio, además el ambiente donde se efectúa la negociación o venta (Peña, 2016, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11).

Teniendo en cuenta a Bastani & Bayati (2020), la apreciación o pensamiento del cliente se ha modificado con el surgimiento de canales o medios virtuales, generando que el consumidor se adecúe a un moderno modelo o tipo de comunicación, conllevando a toda compañía implementar este nuevo mecanismo de venta (p. 280). Además, el desarrollo de la tecnología llevado a las ventas ha ocasionado clientes con mejores conocimientos y habilidades en herramientas

digitales, por lo que al comprar lo realizan con una mayor seguridad (Céspedes, 2019, p. 32).

Con relación a lo mencionado, los autores (Moncada y Nuñez, 2021) argumentan que las ventas están constituidas por las siguientes dimensiones: dirección, técnicas y tipos de ventas. Además, dichas dimensiones permiten conocer de manera más clara y precisa lo que comprende la variable ventas.

La dirección de ventas según Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Leal, 2021, p. 38), se encuentra conformada por diferentes tácticas, metas, planes y ejecución de control dirigidas a aumentar las ventas de una empresa, por lo que es fundamental que se encuentre alineada al plan de marketing de la misma. Asimismo, se refiere aquellas tareas que ejecutan las empresas con el fin de brindar un producto idóneo de acuerdo a lo que necesita o requiere el mercado. Por otro lado, esta dimensión comprende los siguientes indicadores: capacidad y gestión de ventas.

De igual forma, Vásquez (2008, como se citó en Leal, 2021, p. 41), menciona que la capacidad de venta se refiere al número máximo de productos o bienes comercializados por una compañía, al superar esta cantidad es conveniente establecer nuevos locales u optimizar el procedimiento o método de ventas. Además, la gestión de ventas está definido por aquella área administrativa de ventas y mercadotecnia, se utiliza con el fin de averiguar y comprender el mercado, ya que, los clientes tienen la posibilidad de contactarse con la organización, su fin es brindar un servicio innovador de forma óptima. Asimismo, con ayuda de plataformas virtuales se puede elevar esta capacidad.

Por otro lado, de acuerdo con Moncada y Nuñez (2021), las técnicas de ventas hacen alusión a las destrezas o aptitudes que poseen los colaboradores para inferir y detallar de manera precisa y correcta las características o propiedades que presenta un determinado artículo, esto con el único fin de enfatizar los múltiples beneficios y convencer al cliente de adquirir dicho artículo o producto (p. 12). Además, permite al comerciante explicar la ventaja de un servicio con respecto a otro, aplicando un comportamiento, ideología y formas que permita que los posibles clientes opten por adquirir el servicio (Artal, 2007, como se citó en Leal, 2021, p. 40). Por tanto, los indicadores adecuados para cuantificar esta dimensión son: habilidades, conocimiento y orientación del producto.

En tanto, Leal (2021) menciona que las habilidades hacen referencia a las diferentes capacidades que un colaborador que pertenece a una determinada organización tiene para efectuar y concluir con eficiencia la comercialización de un producto o servicio. De igual manera, el conocimiento consiste en aquellas aptitudes que tiene el trabajador para analizar las características de un artículo con el propósito de expresarlas en favor a los beneficios y ventajas que obtendrá el consumidor si lo adquiere. Y, orientación del producto es cuando una empresa se interesa y enfoca en perfeccionar las propiedades de sus servicios y/o artículos (pp. 42 – 43).

Finalmente, de acuerdo con Huaman (2021), los tipos de venta se refiere a las distintas maneras o formas que los consumidores utilizan para llevar a cabo una compra de un producto. De la misma manera, son aquellos medios o procedimientos que una empresa emplea para distribuir sus artículos o productos al público (Kotler, 2001, como se citó en Moncada y Nuñez, 2021, p. 12). Por consiguiente, el tipo de venta se suele clasificar de diferentes formas y criterios, pero para objeto de la presente investigación se utilizó el básico, en alusión a lo mencionado corresponde la venta directa e indirecta.

Leal (2021), menciona que la venta directa es la que se suele dar entre proveedor y cliente, conocida comúnmente como la venta tradicional donde no interviene ningún intermediario, se caracteriza por la comunicación y trato directo. Y, la indirecta es cuando la interacción física es nula, por lo que es básico utilizar algún intermediario como, emails, página web, redes digitales u otro (pp. 39 – 38).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, de acuerdo con Sánchez et al. (2018), para desarrollar este enfoque es fundamental recoger y analizar datos con el propósito de dar respuesta a diferentes preguntas, con el fin de contrastar o comprobar las hipótesis del estudio, se encuentra fundamento en medidas numéricas, conteos y esencialmente utilizando la estadística (p. 5). En otras palabras, consiste en indagar y recolectar información o datos, no obstante, dicha información debe estar expresada en números y conteos, también, se puede realizar una comparación entre los resultados alcanzados de la nueva investigación con estudios que guardan alguna semejanza.

Tipo

La presente investigación fue de tipo aplicada, de acuerdo con Sánchez et al. (2018), se caracteriza por emplear y aprovechar los conocimientos adquiridos de la investigación teórica o básica con el objetivo o fin de plantear diferentes alternativas de solución a una determinada problemática (p. 79). Además, para este tipo de estudio fue necesario buscar y analizar información sobre las variables.

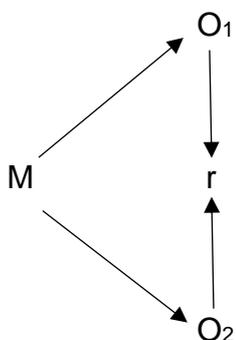
Alcance

Hernández y Mendoza (2018), mencionan que alcance descriptivo consiste en precisar las particularidades, atributos y perfiles de individuos, elementos o cualquier ente que se pueda someter a un análisis. Además, el alcance correlacional tiene como finalidad comprender estadísticamente el grado de correlación entre dos variables (pp. 108 – 109). Para la presente investigación se emplearon los dos alcances anteriormente mencionados, puesto que, el descriptivo permitió obtener y recolectar información que describe la situación problemática actual que atraviesa la compañía, asimismo, mediante dicha información se delimitó la relación que existe entre las variables.

Diseño

Hernández y Mendoza (2018) plantean que el estudio no experimental se da cuando el investigador no aplica un manejo voluntario de las variables. Además, el diseño transeccional, es cuando se recolecta información en un período determinado. Y, el correlacional, que permite delimitar la correlación entre las variables de estudio (pp. 175 – 178). Por lo tanto, se utilizó un estudio no experimental de diseño transeccional correlacional, debido a que, se recogió información en un determinado momento con el propósito de conocer cuál es la problemática y delimitar el grado de correlación entre las dos variables de estudio.

Asimismo, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) proponen el siguiente esquema para este diseño de estudio:



Donde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable independiente

O₂: Observación de la variable dependiente

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Muñoz (2018) conceptualiza al marketing digital como la mercantilización de diversos productos mediante la ayuda de diferentes canales de carácter digital,

esencialmente con ayuda de internet, equipos que puedan acceder a la misma y plataformas online vinculados a la promoción y publicidad (p. 16).

Definición operacional:

El marketing digital es conocido como la mercadotecnia tradicional o convencional, pero utilizando herramientas o plataformas digitales en línea, las cuales se encuentran conectadas al internet o ciberespacio, con el fin de impulsar y promover un producto, artículo o una determinada marca. Las dimensiones se pueden observar en la Tabla 8 del anexo N° 1.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Mañas (2014, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11), las ventas son el método que usan las compañías para entrar al rubro o mercado que se dirigen, consiste en entregar un servicio, producto o artículo a los consumidores, primero debe existir un acuerdo que permita comercializar un determinado producto y/o servicio a cambio de una suma o monto de dinero.

Definición operacional:

Las ventas es aquella actividad que consiste en brindar u ofrecer un determinado producto y/o servicio al público o mercado, asimismo, es una de las actividades más importante dentro de una compañía, ya que, su éxito depende de manera directa al volumen de ventas (rentabilidad) que ésta obtenga. Las dimensiones se pueden observar en la Tabla 9 del anexo N° 1.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Sánchez et al. (2018) sostienen que la población es aquel grupo conformado por todas las personas u objetos que poseen diversas particularidades o propiedades en común y se encuentran situadas en una misma zona de interés para ser investigadas y analizadas. Además, cuando son únicamente personas lo correcto es nombrarla población, sin embargo, existen casos que son elementos u otro, entonces es recomendable nombrarla universo de estudio (p. 102). Es decir,

se refiere al conjunto de elementos, entes o sujetos que presentan cualidades similares y se encuentran ubicadas en un mismo lugar de interés, eso va a depender del tipo de estudio que realiza el investigador.

Por otra parte, para la presente investigación la población estuvo constituida por un total de 100 clientes de Black Car.

Criterios de inclusión: Clientes de ambos sexos mayores de edad que realizan compras de productos o artículos de manera frecuente en la empresa Black Car.

Criterios de exclusión: Clientes itinerantes que realizan compras ocasionalmente, personas que iban como acompañantes, menores de edad o alguna discapacidad que les impida brindar información.

3.3.2. Muestra

De acuerdo Hernández y Mendoza (2018) argumentan que una muestra en el enfoque cuantitativo es el subconjunto de individuos u objetos que fueron tomados de una población y de la cual se recogerá información que debe ser representativa de la misma (p. 196). Por lo tanto, al tener una población de clientes muy grande fue necesario aplicar la fórmula para población finita.

Al desarrollar la fórmula el resultado fue 80, haciendo referencia a la cantidad de clientes que formarían parte de la muestra. Por lo tanto, a 80 clientes se les aplicará dos instrumentos para recopilar información sobre la realidad problemática. Visualizar Anexo 6.

3.3.3. Muestreo

Sánchez et al. (2018) manifiestan que el muestreo consiste en una serie de operaciones que se desarrolla con el fin de realizar un estudio o análisis a la distribución de particularidades o peculiaridades de una muestra (p. 93). Además, en el muestreo probabilístico todos los individuos poseen la misma posibilidad de ser elegidos para formar una muestra. También, el muestro aleatorio simple se logra precisando las particularidades de la muestra, y a través de una elección de modo aleatorio se elige las unidades de análisis (Hernández y Mendoza, 2018, p. 200).

De tal forma, al ser una investigación con enfoque cuantitativo se aplicó un muestreo probabilístico y al determinar los criterios de exclusión e inclusión se pudo establecer un muestreo aleatorio, donde todos tengan la misma posibilidad de pertenecer a la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la unidad de análisis es aquella de la cual se recoge u obtiene la información para el estudio y que será analizada a través de procesos estadísticos (p. 198). Por lo tanto, son los clientes de Black Car quienes representan la unidad de análisis de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Sánchez et al. (2018) mencionan que la encuesta hace uso de un instrumento para conseguir información y está conformada por una serie de interrogantes, su propósito es obtener datos relacionados a una problemática de una determinada muestra, también se le conoce como survey (p. 59). Además, las encuestas de carácter cuantitativo están estructuradas para recolectar información con respuestas numéricas, con el fin de cuantificar las variables de estudio (Punch, 2003, p.3). De modo que, en el presente estudio para obtener y recolectar información de las variables se aplicó como técnica la encuesta.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento más empleado para obtener información es el cuestionario, el cual está conformado por grupo de interrogantes sobre las variables que se pretende investigar y medir, además las preguntas deben ser congruentes con la problemática, objetivos e hipótesis (Bourke, Kirby, Doran y Brace 2016, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018, p. 250). Asimismo, este instrumento se puede aplicar de manera directa/presencial y con ayuda de medios tecnológicos como portales digitales o sitios web (Sánchez et al., 2018, p.41).

De igual manera, se elaboraron instrumentos relativamente para cada variable, en cada cuestionario se plasmaron preguntas que mejor evidenciaban la realidad problemática del estudio. Los instrumentos se aplicaron a través de un

formulario Google y los ítems fueron de respuesta cerrada (1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A Veces, 4. Casi Siempre y 5. Siempre) utilizando la escala de Likert. Asimismo, es un conjunto de ítems mostrados a modo de afirmaciones para calcular el grado de conformidad u oposición de los encuestados, los ítems están categorizados jerárquicamente de menor a mayor o inversamente. Todos los ítems presentan alternativas similares de respuestas, tanto verbales como numéricas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 274).

Validez

Sánchez et al. (2018) mencionan que la validez es el grado o nivel que una técnica e instrumento aplicado mide una o más variables. Además, validez de contenido es el nivel en el cual un instrumento presenta correctamente los temas que se están investigando. Asimismo, la validez de criterio se determina al realizar una comparación entre los resultados del instrumento aplicado con criterios externos que presentan como objetivo realizar una medición similar. También, la validez de constructo refleja el grado que un instrumento verdaderamente es representativo y cuantifica los conceptos o enfoques de las variables. Y, la validación de expertos es el grado que un instrumento obtiene por medir las variables, según las opiniones o criterios de individuos calificados, denominados expertos del tema (pp. 230 – 235).

En tanto, la técnica e instrumento fue sometido a un análisis exhaustivo y riguroso por 3 personas calificadas en el tema, el propósito fue corroborar la validez del cuestionario y determinar si es aceptable para su aplicación. Además, en la Tabla 9 y 10 del anexo N° 9 se observa la calificación otorgada que los expertos del tema asignaron a los instrumentos de investigación.

Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un instrumento se determina confiable cuando el grado de su aplicación a la muestra de estudio provoca resultados consistentes y congruentes, es decir sin importar las veces que se aplique el instrumento a la misma unidad de análisis o muestra los resultados se mantienen no cambian o varían (p. 228). En ese sentido, para establecer la confiabilidad del instrumento de la presente investigación se aplicó el Alfa de

Cronbach, donde el coeficiente es de 0 a 1; 0 se interpreta como confiabilidad nula y 1 se delimita confiabilidad perfecta (pp. 228 – 239).

Por tanto, para conocer la confiabilidad del instrumento, se hizo uso del software estadístico SPSS, donde a través de la fiabilidad se pudo obtener el Alfa de Cronbach, la cual fue indispensable para determinar la consistencia que presentan los ítems de los cuestionarios. Asimismo, se observa en la Tabla 13 y 14 del anexo N° 11 que el Alfa de Cronbach del instrumento que mide la variable marketing digital es de 0.789 y de la variable ventas es de 0.886. En otras palabras, los instrumentos elaborados para medir las variables son muy confiables, dado que, los coeficientes se aproximan a 1.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación, lo primero que se realizó fue la identificación de la problemática que se da en la empresa Black Car, en ese sentido se logró determinar las variables que intervienen en dicha problemática. Asimismo, se elaboró una carta que fue remitida al gerente general, solicitando su autorización para utilizar el nombre de la compañía, para ello fue necesario precisar que la investigación posee netamente fines académicos. Posteriormente, se revisaron diferentes bases de datos con el propósito de encontrar información fidedigna y veraz de las variables de estudio, de ese modo poder desarrollar el marco teórico, y, por ende, lograr plasmar la operacionalización de variables.

De igual manera, en la matriz de operacionalización se especificó la técnica, instrumento y escala para medir las variables. Además, fue necesario realizar una prueba piloto para determinar la efectividad del instrumento y técnica. Por otro lado, para garantizar la integridad y protección de los clientes de la empresa Black Car, se acordó la modalidad de aplicación del instrumento.

3.6. Métodos de análisis de datos

Iglesias (2021) destaca que, en las investigaciones de carácter cuantitativo, el método que se emplea para el análisis se efectúa en relación al tipo de información o datos recogidos de la muestra, cuyos datos son sometidos a diversas pruebas estadísticas que permiten determinar si las hipótesis planteadas se aceptan o rechazan (p. 137). Por lo tanto, al terminar de aplicar el instrumento a la

muestra y obtener datos numéricos se procedió a realizar el análisis estadístico tanto a nivel descriptivo e inferencial, donde para ello se hizo uso del programa SPSS V 26. Asimismo, la estadística descriptiva se presentó mediante tablas y figuras donde se logró identificar o diagnosticar el nivel de las variables, y la estadística inferencial se presentó a través de tablas, permitiendo contrastar las hipótesis planteadas y determinar si existe o no correlación entre las variables.

Finalmente, para analizar los datos de los resultados descriptivos se utilizó un baremo teniendo en cuenta intervalos con tres niveles: nivel bajo: nunca y casi nunca, nivel medio: a veces y nivel alto: casi siempre y siempre.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se desarrolló teniendo en cuenta parámetros, normas y criterios internacionales en relación al reglamento de investigación que rige la Universidad César Vallejo, por ello se citó y referenció cada autor según las Normas APA – 7ma edición, de ese modo se evitó la copia o plagio.

Principio de autonomía: El autor realizó la presente investigación de manera seria y libre, sin tener una presión por externos.

Principio de no maleficencia: La investigación no tiene como objetivo perjudicar, tampoco cambiar los datos recolectados o dar otros fines que no sean netamente académicos.

Principio de beneficencia: La investigación tiene la finalidad de brindar un beneficio o ayuda a la empresa que se tomó como objeto de estudio.

Principio de justicia: La empresa Black Car autorizó a utilizar el nombre de la empresa y permitió que se lleve a cabo la recolección de información de sus clientes para posteriormente realizar un análisis de estos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Objetivo específico 1

Diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa Black Car

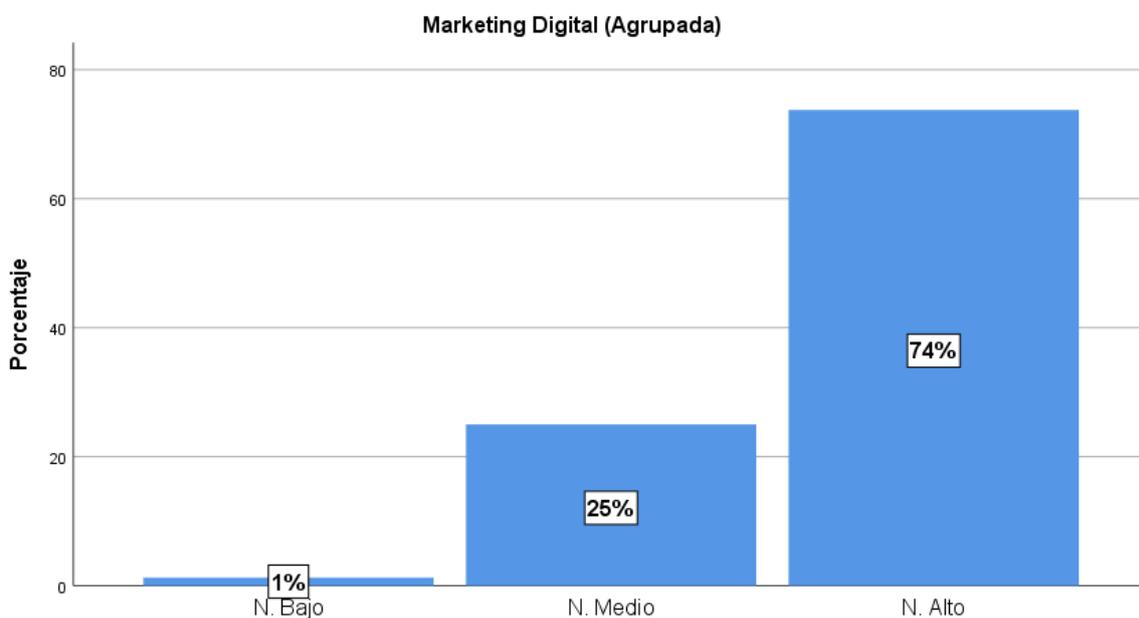
Tabla 1

Nivel de la variable Marketing digital (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.3	1.3
	Medio	20	25.0	26.3
	Alto	59	73.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Figura 1. Variable Marketing digital



Fuente: Tabla 1

Interpretación: En la Tabla 1 y Figura 1, se observa que, de la muestra de 80 personas, el 74% (59) obtuvieron un nivel alto de la variable marketing digital, es decir, los clientes están al tanto sobre los beneficios y oportunidades que brinda esta variable y sus dimensiones como comunicación, publicidad y promoción a la

empresa Black Car. Asimismo, el 25% (20) señalaron un nivel medio en marketing digital, y el 1% (1) un nivel bajo en marketing digital.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de ventas en la empresa Black Car

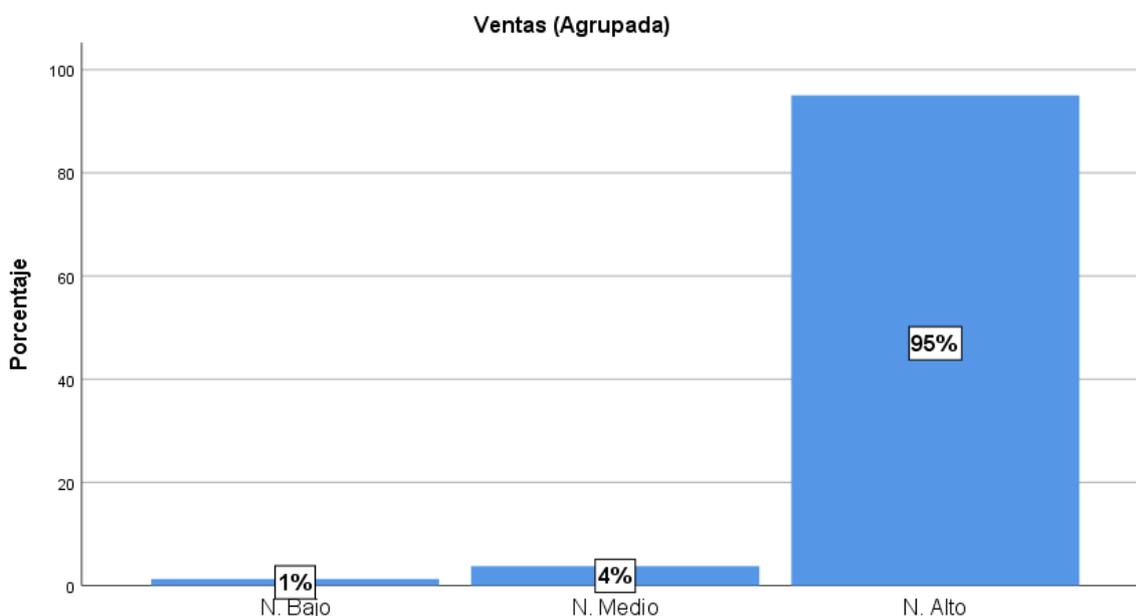
Tabla 2

Nivel de la variable Ventas (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.3	1.3
	Medio	3	3.8	5.0
	Alto	76	95.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Figura 2. Variable Ventas



Fuente: Tabla 2

Interpretación: En la Tabla 2 y Figura 2, se observa que, de la muestra de 80 personas, el 95% (76) obtuvieron un nivel alto de la variable ventas, es decir los clientes consideran que las ventas es la función más buscada por la empresa Black Car y otras empresas. Asimismo, un 4% (3) indicaron un nivel medio en la variable ventas, y un 1% (1) un nivel bajo en la variable ventas.

4.2. Estadística inferencial

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

Tabla 3

Correlación de Rho de Spearman entre Marketing Digital y Ventas

		Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,417**
		N	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,417**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,417; entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car, lo que significa que existe una correlación positiva media entre dichas variables. Además, se tiene que el nivel de significancia es de 0,000 lo que resulta menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car

H₀: No existe una relación significativa entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

H₁: Existe una relación significativa entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car.

Tabla 4

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión comunicación del Marketing Digital y Ventas

		Comunicación	Ventas	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,242*	
		N	80	
	Ventas	Coeficiente de correlación	,242*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.031	
		N	80	80

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,242; entre comunicación y ventas en la empresa Black Car, lo que significa que existe una correlación positiva media entre la primera dimensión del marketing digital y ventas. Además, se tiene que el nivel de significancia es de 0,031 lo que resulta menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promoción del Marketing Digital y Ventas

		Promoción	Ventas	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,334**	
		N	80	
	Ventas	Coeficiente de correlación	,334**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	80	80

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,334; entre promoción y ventas en la empresa Black Car, lo que significa que existe una correlación positiva media entre la segunda dimensión del marketing digital y ventas. Además, se tiene que el nivel de significancia es de 0,002 lo que resulta

menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 6

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicidad del Marketing Digital y Ventas

		Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,334**
		N	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	80

Fuente: Extraído del Software SPSS V.26

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,334; entre publicidad y ventas en la empresa Black Car, lo que significa que existe una correlación positiva media entre la tercera dimensión de marketing digital y ventas. Además, se tiene que el nivel de significancia es de 0,002 lo que resulta menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el presente estudio se propuso como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car, según los resultados de la Tabla 3 se evidencia que existe un nivel de correlación positiva media ($r = 0,417$) entre el marketing digital y las ventas en la empresa Black Car, lo cual es demostrado con lo encontrado por Hamizah & Ayuningtyas (2019) en su estudio titulado “Influencia del interés de las ventas de productos de marketing digital en las exportaciones de las PYMES en Bandung”, quienes concluyen que la mercadotecnia online impacta positivamente en las ventas de productos de exportación, comprobado mediante el coeficiente de Spearman que arrojó 0.835.

De igual manera, Erdoğan & Güneren (2021) en su investigación tuvieron como resultado un coeficiente de Spearman positivo y cercano a +1, determinando que en efecto existe una relación positiva significativa entre ambas variables, en la misma línea, Abdurrahman & Bagus (2021) en su artículo, concluyeron que la mercadotecnia digital influye de manera positiva en las ventas, lo cual es probado mediante el coeficiente de Spearman donde obtuvieron un valor de 0.721.

De acuerdo con los resultados se determina que verdaderamente el marketing digital tiene una repercusión positiva en las ventas de toda empresa, dado que, permite atraer más público generando una mayor rentabilidad para la misma, además, Pramana, Hastjarjo, & Sudarmo (2021) es utilizado para comercializar cualquier tipo de artículo o producto al mercado, promover marcas, captar y conservar consumidores, generando la preferencia del cliente mejorando las ventas de una empresa.

Con respecto al primer objetivo específico: diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa Black Car, se logró conocer la percepción que tienen los consumidores acerca del marketing digital que utiliza la empresa Black Car, donde se encontró como resultados según la Tabla 1 que el 74% (59) de clientes que formaron parte de la investigación indicaron un nivel alto, mientras que, el 25% (20) de la muestra percibe un nivel medio y, el 1% (1) de la muestra percibe un nivel bajo, reflejando que gran parte de clientes estiman que la mercadotecnia digital es muy importante para la empresa Black Car, no obstante, consideran que dicha empresa no aplica de manera frecuente esta herramienta.

De forma similar, Moncada y Nuñez (2020) en su tesis sus resultados delimitaron que el 50% de su población de estudio perciben un nivel medio en mercadotecnia online. Es decir que el marketing que aplica la empresa Full Safety SAC está alcanzando un gran número de personas, pero es necesario poner mayor énfasis en algunos factores para complementar esta herramienta digital. En la misma línea, Becerra y Jimenez (2020) en su investigación sus resultados revelaron que el 80% de las personas que formaron parte de la investigación consideran al marketing digital en un nivel medio. Por lo tanto, al comparar estos estudios podemos notar que guardan una semejanza o similitud, dado que, existe en mayor proporción un nivel adecuado de marketing digital, lo que es un resultado alentador para cualquier empresa, ya que, esta herramienta permite mejorar el margen de rentabilidad de la misma, asimismo, García (2016, como se citó en Maldonado y Moreno, 2020, pp. 10 – 11) este tipo de marketing permite a una compañía destacar de la competencia logrando captar más clientes a través de sitios web.

En relación con el segundo objetivo específico: identificar el nivel de ventas en la empresa Black Car, se encontró como resultados según la Tabla 2 que el 95% (76) de las personas encuestadas indicaron un nivel alto en ventas, mientras que, el 4% (3) perciben un nivel medio y, el 1% (1) señalaron un nivel bajo en ventas, por lo que al interpretar estos resultados se puede inferir que las ventas son positivas y efectivas, lo que ha generado un buen margen de ingresos para la empresa, sin embargo, existe un reducido número de clientes que perciben que aún hay factores por mejorar para concretar una mayor cantidad de ventas. Tal como lo expone, Ruiz (2020), en su investigación se evidenció que el 42,50% de su muestra de investigación indicó un nivel bajo de ventas, el 12,60% posee un nivel medio de ventas y el 44,90% percibe un nivel alto de ventas, concluyendo que el nivel de ventas en la empresa Business Gemelos Robert EIRL se encuentra en una etapa de mejoramiento, dado que, según los parámetros utilizados argumentan que un adecuado índice de ventas se debe encontrar superior al 50%.

En la misma línea, Ordoñez y Vives (2021) en su tesis obtuvieron como resultado que de su muestra conformada por 134 clientes el 29,1% perciben un nivel medio en ventas, mientras que, el 44,78% señala un nivel alto, concluyendo, que la empresa NPC Servicios Generales posee un nivel adecuado en ventas, por ende, dentro de un escenario normal existe un apropiado flujo de ingresos, sin

embargo, aún existen deficiencias para alcanzar una manera óptima como se desea. En el mismo sentido, Huaman (2021) en su estudio obtuvo como resultados que el 68,9% de las personas encuestadas señalaron un nivel alto en ventas. Con estos resultados se evidencia que las ventas es el factor clave de toda organización, debido a que, al mantener un buen nivel de ventas la empresa está logrando buenas utilidades y asegurando su permanencia o crecimiento en el mercado, además Bastani & Bayati (2020) con la aparición de canales digitales, ha generado que el cliente se adapte a un nuevo modelo de comunicación, convirtiéndose en mecanismo de venta esencial para toda empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico: determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y ventas en la empresa Black Car, de acuerdo a los resultados obtenidos de la Tabla 4 se demuestra que existe un nivel de correlación positiva media entre la dimensión comunicación y ventas, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,242. Es así, como los resultados coinciden con la tesis realizada por Muñoz (2018) en dicho estudio concluye que, existe una correlación positiva y directa entre la dimensión comunicación y la variable ventas en las Pymes de joyería de plata, lo cual es señalado a través del coeficiente de regresión donde obtuvo un valor de 0,646.

De acuerdo a estos resultados se delimita que efectivamente la dimensión comunicación influye de manera positiva a las ventas, es decir que mientras exista un mayor flujo de comunicación entre empresa y cliente mejores resultados se obtendrán en el índice de ventas, asimismo, Ramaj & Ukaj (2017) la comunicación permite crear canales digitales para ayudar al marketing a conservar y captar clientes mediante una comunicación integrada y servicio online que se adapte a las exigencias de los consumidores es probable conseguir información de los clientes.

Asimismo, siguiendo los resultados de la Tabla 5 se evidencia que efectivamente la dimensión promoción tiene una correlación positiva con la variable ventas, dado que, el coeficiente de Spearman arrojó 0,334, de igual manera Moncada y Nuñez (2020) en su investigación concluye, que la dimensión promoción del marketing digital influye en las ventas de la empresa Full Safety SAC, lo cual es comprobado por el coeficiente de Spearman donde obtuvo un valor de 0,839, es decir tiene una correlación positiva, con estos resultados se afirma que la dimensión promoción si contribuye de manera favorable a las ventas, además, (Ferrel y

Hartiline, 2012, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020) la promoción son aquellas actividades que fomentan o motivan a que los clientes compren un artículo o adquieran un servicio.

Finalmente, en la Tabla 6 se logra apreciar que la dimensión publicidad del marketing digital impacta de manera positiva en la variable ventas, donde el coeficiente de correlación fue de 0,334, lo cual es comprobado por Huaman (2021), dado que, en su estudio el coeficiente de Spearman arrojó 0.551 con un nivel de significancia de 0,000, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión publicidad y las ventas, por ende, se infiere que la publicidad repercute positivamente en las ventas de una empresa, asimismo, Muñoz (2018) la publicidad consiste en vender un producto con ayuda de spots publicitarios que se realizan en espacios virtuales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital posee o presenta una correlación positiva media con las ventas de la empresa Black Car. Por lo cual, se concluye que el marketing digital impacta o influye de manera positiva a las ventas de dicha compañía, tal como lo señala la teoría del índice de venta, en la cual plantean a la mercadotecnia digital como una herramienta fundamental para elevar o generar mayores beneficios lucrativos de una organización y de ese modo obtener un mejor índice ventas, dado que, esta herramienta permite la captación e identificación del público objetivo.
2. Tras diagnosticar el nivel de mercadotecnia online que presentan los clientes de la empresa Black Car se evidenció que perciben en un nivel alto (74%), ya que, consideran que esta herramienta digital es sumamente importante para fortalecer la comunicación entre empresa – cliente, además de ayudar a impulsar a promocionar y publicitar los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado automotriz, no obstante, Black Car no está desarrollando una mercadotecnia digital de manera efectiva, ya que, existe una proporción de clientes que consideran que aún hay aspectos por mejorar.
3. Luego de identificar el nivel de ventas de los clientes de la empresa Black Car de determinó que presentan un nivel alto (95%) ciertamente presentan un nivel muy bueno, dado que, los consumidores estiman que la compañía tiene muy en claro su proceso de ventas, cuenta con el personal adecuado y posee las herramientas necesarias para efectuar ventas de cualquier índole, sin embargo, existe una pequeña parte de clientes que consideran que el nivel aún no es el óptimo y que se debería utilizar estrategias que permitan subsanar o corregir las deficiencias que padece la empresa.
4. Se delimitó que las dimensiones (comunicación, promoción y publicidad) del marketing digital presentan una correlación positiva media con las ventas de la empresa Black Car, por lo que, se concluye que dichas dimensiones tienen un impacto positivo con las ventas que se generan en la compañía, tal como lo indica la teoría del marketing 2.0, en la cual enfocan a la mercadotecnia digital para establecer relación comercial entre proveedor – consumidor, además de ofrecer e impulsar productos y/o artículos mediante plataformas digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Black Car aplicar de manera apropiada y constante el marketing digital para mejorar o elevar el nivel de sus ventas, dado que, mediante la presente investigación se demuestra que existe una correlación positiva entre las variables, por ello al implementar esta herramienta digital conlleva que la compañía obtenga mejores beneficios lucrativos permitiendo posicionarse en el mercado automotriz.

Se sugiere a Black Car diseñar y ejecutar un proceso de reclutamiento de personal con conocimientos y habilidades en marketing, ya que, al contar en sus filas con un profesional, este podrá desarrollar un contenido persuasivo que llame la atención de los consumidores, permitiendo incrementar la cartera de clientes potenciales, además de aplicar estrategias digitales en pro a la empresa, y de ese modo mejorar y potenciar la mercadotecnia de la compañía.

Se recomienda a Black Car llevar un mejor control de su departamento o área de ventas, brindando capacitaciones constantes a su personal con el fin o propósito de conseguir ventas efectivas, además, realizar talleres de servicio al consumidor con el fin de conservar clientes y sean atendidos de manera amable y atenta por parte del trabajador de la empresa.

Se sugiere a Black Car hacer uso de las diferentes plataformas tecnológicas que ofrece el marketing digital como Instagram, Twitter, página web y blog para establecer vínculos o relaciones directas con sus clientes y de igual modo captar nuevos, permitiendo incrementar el volumen de sus ventas. Asimismo, desarrollar e implementar estrategias de promoción digital, en la cual permita brindar u ofrecer información (portafolio de productos y servicios), sorteos, ofertas y descuentos, con el propósito de mantener a su cartera de clientes satisfechos y por ende fidelizarlos con la empresa, de ese modo asegurar una cuota de ventas para la empresa. Finalmente, realizar un estudio de mercado para identificar su segmento de clientes, con el objetivo de ofrecer una apropiada publicidad de sus artículos o productos que posee acorde a los requerimientos o necesidades de sus consumidores.

Se recomienda a los futuros investigadores profundizar e investigar más sobre la empresa y variables que han sido objeto de la presente investigación. Asimismo, presenta un marco teórico muy nutrido por autores internacionales y nacionales, que han sido extraídos de base de datos o fuentes fidedignas por lo que puede servir para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Abdurrahman, R. & Bagus, R. (2021). Optimization the Use of Digital Marketing in Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Universal Journal of Business and Management*, 1(2), 79-89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Alarcón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Álvarez, B. I. y López, J. F. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87356>
- Bastani, H. & Bayati, M. (2020). Online decision making with high-dimensional covariates. *Operations Research*, 68(1), 276-294. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2661896>
- Becerra, A. N. y Jimenez, M. J. (2020). *Marketing digital y ventas de la empresa “El Gallo más Gallo”, Chepén, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70752>
- Binter, U. (2019). *Influence of online marketing strategies on the sales success of B2B companies* [master's thesis, Modul Vienna University]. Institutional Archivo digital. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Binter_Thesis.pdf
- Bravo, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra – Lima 2019 – 2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 234-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Campi, A. T., Herrera, A. E. y Oviedo, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>

- Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A. & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing – a global overview. *World Conference on Information Systems and Technologies*, 391-398. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_40
- Cerralta, R. C. R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24856>
- Céspedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*, 1(5), 31-40. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293>
- Cisneros, R. M. (2017). *El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3132>
- Das, N. (2021). Digital marketing: problems and prospects. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 192-197. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-problems-prospects/docview/2521666374/se-2?accountid=37408>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyib, A., Ambarwatib, T., Cahyonoc, Y., Haryokod, A., Handokoe, A., Putraf, R., Wijoyog, H., Ari-Yanto, A. y Jihadib, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dinesh, J., Kumar, R. & Ojha. (2021). A study on effect of branding on consumer buying behavior through digital marketing with special reference to echovme - digital marketing agency. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14–16 (3-2), 49-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-effect-branding-consumer-buying-behavior/docview/2585486914/se-2?accountid=37408>

- Erdoğan, Y. & Güneren, E. (2021). Sales effect of digital marketing in small and medium-sized accommodation enterprises in Core Cappadocia. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 1–23. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.944276>
- Esquivel, Y. J. (2021). *Influencia del Marketing Digital como Estrategia para el Incremento de Ventas de una Empresa de Calzado de Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67837>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Guanín, C. J., Albarracín, L. O. y Ponce, D. V. (2022). Sitio web adaptativo para la optimización en la gestión de ventas en el servicio funerario. *CIENCIAMATRIA*, 8(14), 126-131. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i14.641>
- Hamizah, A. & Ayuningtyas, H. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se-2?accountid=37408>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw – Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaman, F. J. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc. https://books.google.es/books?id=z39EEAAAQBAJ&dq=Metodolog%C3%A9a+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&lr=&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

- Jeconia, O. (2017). *Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya* [master's thesis, University of Nairobi]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11295/103209>
- Kezia, H. (2020). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. <http://dx.doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Leal, V. (2021). *Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial, Cajamarca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Archivo digital. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4901>
- Lockett, A. (2018). Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses. *Walden University ScholarWorks*, 1-24. <https://www.proquest.com/openview/1245bcf57721e618e6dffcf78e8727fb8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Maldonado, M. E. y Moreno, L. M. (2020). *Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53280>
- Marín, J. C. & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matanhire, E., Vingirayi, I. & Manyanga, W. (2021). The impact of digital marketing in financial organizations in Zimbabwe. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 1-20. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-digital-marketing-financial-organizations/docview/2521669963/se-2?accountid=37408>
- Moncada, D. C. y Núñez, D. Y. (2020). *Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020* [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66918>

Montalvan, P. D. y Torres, D. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9452>

Muñoz, A. I. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>

Ordoñez, T. y Vives, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>

Pramana, H. P., Hastjarjo, S. & Sudarmo. (2021). Digital marketing as a strategy for fulfilling eid al-adha beef cattle: A case study of start-up companies. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 902(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/902/1/012055>

Punch, K. F. (2003). *Survey Research: The Basics*. SAGE.
https://books.google.es/books?id=Et_wlaTkLjIC&dq=research+survey&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ramaj, B. & Ukaj, F. (2017). The review of theoretical aspect of E-marketing. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 620-629.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/review-theoretical-aspect-e-marketing/docview/2188843909/se-2?accountid=37408>

Ruiz, A. R. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL"* Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52038>

Salazar, A. M., Paucar, L. M. & Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4),

1161-1171.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>

Silva, L. S. y Ramos, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de Sipán, Perú. *Epistemia*, 3(1), 1-11.

<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.

<http://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

Zambrano, L. M., Ruperti, L. M., Chávez, J. A. & Okafor, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 1(39), 405-413.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-plan-marketing-como-herramienta-para/docview/2483102585/se-2?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo N.º 1 Operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de operacionalización de la variable independiente: Marketing digital

Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Marketing Digital	Muñoz (2018) conceptualiza al marketing digital como la mercantilización de diversos productos mediante la ayuda de diferentes canales de carácter digital, esencialmente con ayuda de internet, equipos que puedan acceder a la misma y plataformas online vinculados a la promoción y publicidad (p. 16).	El marketing digital es conocido como la mercadotecnia tradicional o convencional, pero utilizando herramientas o plataformas digitales en línea, las cuales se encuentran conectadas al internet o ciberespacio, con el fin de impulsar y promover un producto, artículo o una determinada marca.	Comunicación	Redes sociales	1, 2	Ordinal: Escala de Likert
				Página web	3, 4	
				Correo electrónico	5, 6	
				Blogs	7, 8	
			Promoción	Sorteos	9, 10	1. Nunca 2. Casi Nunca
				Ofertas	11, 12	
				Descuentos	13, 14	
			Publicidad	Campañas publicitarias	15, 16	3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
Publicidad en medios digitales	17, 18					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Matriz de la operacionalización de la variable dependiente: Ventas

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Ventas	Mañas (2014, como se citó en Moncada y Nuñez, 2020, p. 11), las ventas son el método que usan las compañías para entrar al rubro o mercado que se dirigen, consiste en entregar un servicio, producto o artículo a los consumidores, primero debe existir un acuerdo que permita su comercializar un determinado producto y/o servicio a cambio de una suma o monto de dinero.	Las ventas es aquella actividad que consiste en brindar u ofrecer un determinado producto y/o servicio al público o mercado, asimismo, es una de las actividades más importante dentro de una compañía, ya que, su éxito depende de manera directa al volumen de ventas (rentabilidad) que obtenga.	Dirección de ventas	Gestión de ventas	19, 20	Ordinal: Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Capacidad de ventas	21, 22	
				Habilidades	23, 24	
			Técnicas de ventas	Conocimiento del producto	25, 26	
				Orientación del producto	27, 28	
			Tipos de ventas	Ventas Directas	29	
				Ventas Indirectas	30	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:

Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Presidente

Vicepresidente

Vocal 1

Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022”, presentado por el autor Mendoza Guevara, Luis Fernando, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de **junio** de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo N°. 4: Constancia de autorización



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605284371		
Black Car			
Nombre del Titular o Representante legal:			
Nombres	y	Apellidos	DNI:
Anatolly Christopher Alejandro Barrios Torres			47056059

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), 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 ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022				
Nombre del Programa Académico:				
Administración				
Autor:	Nombres	y	Apellidos	DNI:
Luis Fernando Mendoza Guevara				77696274

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.

Chiclayo 30/04/2022

Lugar y Fecha:



Anatolly Christopher Alejandro Barrios Torres
Gerente general
INVERSIONES T&C ASOCIADOS S.A.C
RUC 20605284371

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.

Anexo N°. 5 **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**
“CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: lmendozagu@ucvvirtual.edu.pe



Aracely Christopher Alexandra Barros Torres
Gerente general
INVERSIONES T&C ASOCIADOS S.A.C
RUC 20605284731

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

Anexo N°. 6. Muestra de la investigación

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 100

Z: Nivel de confianza = 95% (1.96)

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso (1 – p) = 0.5

e: Margen de error = 0.05

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 79.50$$

Anexo N°. 7. Validación del experto a los instrumentos de recojo de información de las variables

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	¿Con qué frecuencia suele ingresar a las redes sociales?				X				X					X
2	¿Ha encontrado publicidad de la empresa Black Car en las redes sociales promocionando los				X				X					X

	diferentes productos y servicios que ofrece?												
3	¿Considera que una página web ayudaría a que muchas más personas conozcan los productos y servicios de la empresa Black Car?			X			X				X		
4	¿Usted sugeriría al gerente general de Black Car implementar una página web oficial de la empresa?			X			X				X		
5	¿Cuenta con un correo electrónico?			X			X				X		
6	¿Ha recibido emails sobre promociones, descuentos u ofertas de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car?			X			X				X		
7	¿Suele acceder a leer artículos de blogs de empresas?			X			X				X		
8	¿Considera que un blog ayudaría a que la empresa Black Car mejore la comunicación con sus clientes?			X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN												
9	¿Cree que la empresa Black Car debe realizar sorteos con frecuencia?			X			X				X		
10	¿Considera que los sorteos por medio de las redes sociales le permitirían a la empresa Black Car incrementar sus ventas?			X			X				X		
11	¿Los productos y servicios que pone en oferta la empresa Black Car suelen comunicarse a través de medios digitales?			X			X				X		
12	¿Los productos y servicios que son puestos en oferta por la empresa Black Car suelen ser de su preferencia?			X			X				X		
13	¿Considera que los descuentos que ofrece la empresa Black Car son interesantes?			X			X				X		
14	¿Cree que la empresa Black Car debe brindar descuentos según el valor de las compras?			X			X				X		
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD												
15	¿Las campañas publicitarias que realizan			X			X				X		

	otras empresas influyen en su decisión de compra?													
16	¿Usted recomendaría al gerente general de Black Car realizar campañas publicitarias para llegar a más clientes?				X				X				X	
17	¿La empresa Black Car utiliza de manera constante la publicidad digital para dar a conocer sus productos y servicios?				X				X				X	
18	¿La publicidad que realiza la empresa Black Car en medios digitales suele llamar su atención?				X				X				X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI: 326540876

Especialidad del validador:

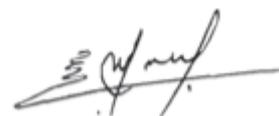
- Lic. En Administración de Empresas.
- Lic. En Educación. Matemática e Informática.
- Dr. en Administración

Los Olivos, 08 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car,
Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: DIRECCIÓN DE VENTAS													
19	¿La empresa Black Car utiliza procedimientos adecuados para gestionar de forma rápida los pedidos que realizan los clientes?				X				X					X
20	¿La empresa Black Car agrega a su catálogo de productos y servicios nuevos artículos de manera frecuente?				X				X					X
21	¿Considera que la empresa Black Car cuenta con el personal suficiente para atender los pedidos de los clientes?				X				X					X
22	¿La empresa Black Car posee equipos tecnológicos apropiados para atender los pedidos de los clientes?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS													
23	¿Considera que el personal de la empresa tiene las habilidades apropiadas para la venta de los productos y servicios que ofrece Black Car?				X				X					X
24	¿Usted cree que la empresa Black Car debe brindar capacitaciones para mejorar las habilidades de su personal?				X				X					X
25	¿Usted percibe que el personal de la empresa conoce las características de los diferentes productos y servicios que ofrece Black Car?				X				X					X
26	¿Cuándo realiza una compra el personal de la tienda le explica y detalla los beneficios que le brinda el producto o servicio?				X				X					X

27	¿La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car cumplen con sus expectativas?				X					X					X	
28	¿La calidad de los productos y servicios influye en su decisión de compra?				X					X					X	
DIMENSIÓN 3: TIPOS DE VENTAS																
29	¿La empresa Black Car tiene las condiciones necesarias para atender de manera directa a los clientes?				X					X					X	
30	¿La empresa Black Car utiliza herramientas de ventas a distancia para mejorar su negocio?				X					X					X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI: 326540876

Especialidad del validador:

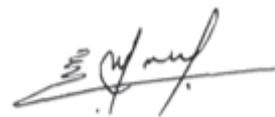
- Lic. En Administración de Empresas.
- Lic. En Educación. Matemática e Informática.
- Dr. en Administración

Los Olivos, 08 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car,
Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	¿Con qué frecuencia suele ingresar a las redes sociales?			X				X				X		
2	¿Ha encontrado publicidad de la empresa Black Car en las redes sociales promocionando los diferentes productos y servicios que ofrece?			X				X				X		
3	¿Considera que una página web ayudaría a que muchas más personas conozcan los productos y servicios de la empresa Black Car?			X				X				X		
4	¿Usted sugeriría al gerente general de Black Car implementar una página web oficial de la empresa?			X				X				X		
5	¿Cuenta con un correo electrónico?			X				X				X		
6	¿Ha recibido emails sobre promociones, descuentos u ofertas de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car?			X				X				X		
7	¿Suele acceder a leer artículos de blogs de empresas?			X				X				X		
8	¿Considera que un blog ayudaría a que la empresa Black Car mejore la comunicación con sus clientes?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN													
9	¿Cree que la empresa Black Car debe realizar sorteos con frecuencia?			X				X				X		
10	¿Considera que los sorteos por medio de las redes sociales le permitirían a la empresa Black Car incrementar sus ventas?			X				X				X		

11	¿Los productos y servicios que pone en oferta la empresa Black Car suelen comunicarse a través de medios digitales?			X				X												
12	¿Los productos y servicios que son puestos en oferta por la empresa Black Car suelen ser de su preferencia?			X				X												
13	¿Considera que los descuentos que ofrece la empresa Black Car son interesantes?			X				X												
14	¿Cree que la empresa Black Car debe brindar descuentos según el valor de las compras?			X				X												
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD																				
15	¿Las campañas publicitarias que realizan otras empresas influyen en su decisión de compra?			X				X												
16	¿Usted recomendaría al gerente general de Black Car realizar campañas publicitarias para llegar a más clientes?			X				X												
17	¿La empresa Black Car utiliza de manera constante la publicidad digital para dar a conocer sus productos y servicios?			X				X												
18	¿La publicidad que realiza la empresa Black Car en medios digitales suele llamar su atención?			X				X												

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: Yosip Ibrahim Mejía Díaz

DNI: 17632352

Especialidad del validador: Administración

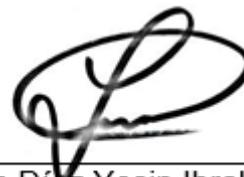
Chiclayo, 28 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MBA. Mejía Díaz Yosip Ibrahim

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car,
Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: DIRECCIÓN DE VENTAS													
19	¿La empresa Black Car utiliza procedimientos adecuados para gestionar de forma rápida los pedidos que realizan los clientes?			X				X					X	
20	¿La empresa Black Car agrega a su catálogo de productos y servicios nuevos artículos de manera frecuente?			X				X					X	
21	¿Considera que la empresa Black Car cuenta con el personal suficiente para atender los pedidos de los clientes?			X				X					X	
22	¿La empresa Black Car posee equipos tecnológicos apropiados para atender los pedidos de los clientes?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS													
23	¿Considera que el personal de la empresa tiene las habilidades apropiadas para la venta de los productos y servicios que ofrece Black Car?			X				X					X	
24	¿Usted cree que la empresa Black Car debe brindar capacitaciones para mejorar las habilidades de su personal?			X				X					X	
25	¿Usted percibe que el personal de la empresa conoce las características de los diferentes productos y servicios que ofrece Black Car?			X				X					X	
26	¿Cuándo realiza una compra el personal de la tienda le explica y detalla los beneficios que le brinda el producto o servicio?			X				X					X	

27	¿La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car cumplen con sus expectativas?			X				X				X	
28	¿La calidad de los productos y servicios influye en su decisión de compra?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: TIPOS DE VENTAS													
29	¿La empresa Black Car tiene las condiciones necesarias para atender de manera directa a los clientes?			X				X				X	
30	¿La empresa Black Car utiliza herramientas de ventas a distancia para mejorar su negocio?			X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Yosip Ibrahin Mejía Díaz

DNI: 17632352

Especialidad del validador: Administración

Chiclayo, 28 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MBA. Mejía Díaz Yosip Ibrahin

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car,
Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN													
1	¿Con qué frecuencia suele ingresar a las redes sociales?				X				X					X
2	¿Ha encontrado publicidad de la empresa Black Car en las redes sociales promocionando los diferentes productos y servicios que ofrece?				X				X					X
3	¿Considera que una página web ayudaría a que muchas más personas conozcan los productos y servicios de la empresa Black Car?				X				X					X
4	¿Usted sugeriría al gerente general de Black Car implementar una página web oficial de la empresa?				X				X					X
5	¿Cuenta con un correo electrónico?				X				X					X
6	¿Ha recibido emails sobre promociones, descuentos u ofertas de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car?				X				X					X
7	¿Suele acceder a leer artículos de blogs de empresas?				X				X					X
8	¿Considera que un blog ayudaría a que la empresa Black Car mejore la comunicación con sus clientes?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN													
9	¿Cree que la empresa Black Car debe realizar sorteos con frecuencia?				X				X					X
10	¿Considera que los sorteos por medio de las redes sociales le permitirían a la empresa Black Car incrementar sus ventas?				X				X					X

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VENTAS

Tema de investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Black Car,
Chiclayo – 2022

Autor: Mendoza Guevara, Luis Fernando

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: DIRECCIÓN DE VENTAS													
19	¿La empresa Black Car utiliza procedimientos adecuados para gestionar de forma rápida los pedidos que realizan los clientes?				X				X				X	
20	¿La empresa Black Car agrega a su catálogo de productos y servicios nuevos artículos de manera frecuente?				X				X				X	
21	¿Considera que la empresa Black Car cuenta con el personal suficiente para atender los pedidos de los clientes?				X				X				X	
22	¿La empresa Black Car posee equipos tecnológicos apropiados para atender los pedidos de los clientes?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS													
23	¿Considera que el personal de la empresa tiene las habilidades apropiadas para la venta de los productos y servicios que ofrece Black Car?				X				X				X	
24	¿Usted cree que la empresa Black Car debe brindar capacitaciones para mejorar las habilidades de su personal?				X				X				X	
25	¿Usted percibe que el personal de la empresa conoce las características de los diferentes productos y servicios que ofrece Black Car?				X				X				X	
26	¿Cuándo realiza una compra el personal de la tienda le explica y detalla los beneficios que le brinda el producto o servicio?				X				X				X	

27	¿La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car cumplen con sus expectativas?				X				X				X	
28	¿La calidad de los productos y servicios influye en su decisión de compra?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: TIPOS DE VENTAS														
29	¿La empresa Black Car tiene las condiciones necesarias para atender de manera directa a los clientes?				X				X				X	
30	¿La empresa Black Car utiliza herramientas de ventas a distancia para mejorar su negocio?				X				X				X	

Observaciones: _____ **Aplicable** _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombre del juez validador: Silva León, Pedro Manuel

DNI: 42763003

Especialidad del validador: Administración

Chiclayo, 05 de julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MBA. Silva León Pedro Manuel

Anexo N°. 8. Guía de encuesta

Estimado cliente, soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo – Chiclayo, la presente encuesta es parte de una investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la empresa Black Car. Además, el cuestionario es anónimo, los resultados servirán solo para efectos académicos, no necesita escribir su nombre, procuremos ser honestos para evidenciar aquellas situaciones que puedan mejorarse.

Cuestionario: Marketing digital

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque, con una X la respuesta con la que se esté más de acuerdo. Marcar solo una respuesta.

Preguntas	Valoración				
	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
MARKETING DIGITAL					
Dimensión Comunicación					
Redes sociales					
1. ¿Con qué frecuencia suele ingresar a las redes sociales?					
2. ¿Ha encontrado publicidad de la empresa Black Car en las redes sociales promocionando los diferentes productos y servicios que ofrece?					
Página web					
3. ¿Considera que una página web ayudaría a que muchas más personas conozcan los productos y servicios de la empresa Black Car?					
4. ¿Usted sugeriría al gerente general de Black Car					

implementar una página web oficial de la empresa?					
Correo electrónico					
5. ¿Cuenta con un correo electrónico?					
6. ¿Ha recibido emails sobre promociones, descuentos u ofertas de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car?					
Blogs					
7. ¿Suele acceder a leer artículos de blogs de empresas?					
8. ¿Considera que un blog ayudaría a que la empresa Black Car mejore la comunicación con sus clientes?					
Dimensión Promoción					
Sorteos					
9. ¿Cree que la empresa Black Car debe realizar sorteos con frecuencia?					
10. ¿Considera que los sorteos por medio de las redes sociales le permitirían a la empresa Black Car incrementar sus ventas?					
Ofertas					
11. ¿Los productos y servicios que pone en oferta la empresa Black Car suelen					

comunicarse a través de medios digitales?					
12. ¿Los productos y servicios que son puestos en oferta por la empresa Black Car suelen ser de su preferencia?					
Descuento					
13. ¿Considera que los descuentos que ofrece la empresa Black Car son interesantes?					
14. ¿Cree que la empresa Black Car debe brindar descuentos según el valor de las compras?					
Dimensión Publicidad					
Campañas publicitarias					
15. ¿Las campañas publicitarias que realizan otras empresas influyen en su decisión de compra?					
16. ¿Usted recomendaría al gerente general de Black Car realizar campañas publicitarias para llegar a más clientes?					
Publicidad en medios digitales					
17. ¿La empresa Black Car utiliza de manera constante la publicidad digital para dar a conocer sus productos y servicios?					

18. ¿La publicidad que realiza la empresa Black Car en medios digitales suele llamar su atención?					
VENTAS					
Dimensión Dirección de ventas					
Gestión de ventas					
19. ¿La empresa Black Car utiliza procedimientos adecuados para gestionar de forma rápida los pedidos de sus clientes?					
20. ¿La empresa Black Car agrega a su catálogo de productos y servicios nuevos artículos de manera frecuente?					
Capacidad de ventas					
21. ¿Considera que la empresa Black Car cuenta con el personal suficiente para atender los pedidos de los clientes?					
22. ¿La empresa Black Car posee equipos tecnológicos apropiados para atender los pedidos de los clientes?					
Dimensiones Técnicas de ventas					
Habilidades					
23. ¿Considera que el personal de la empresa tiene las habilidades apropiadas para la venta de los productos y					

servicios que ofrece Black Car?					
24. ¿Usted cree que la empresa Black Car debe brindar capacitaciones para mejorar las habilidades de su personal?					
Conocimiento del producto					
25. ¿Usted percibe que el personal de la empresa conoce las características de los diferentes productos y servicios que ofrece Black Car?					
26. ¿Cuándo realiza una compra el personal de la tienda le explica y detalla los beneficios que le brinda el producto o servicio?					
Orientación del producto					
27. ¿La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Black Car cumplen con sus expectativas?					
28. ¿La calidad de los productos y servicios influye en su decisión de compra?					
Dimensión Tipos de ventas					
Ventas directas					
29. ¿La empresa Black Car tiene las condiciones necesarias para atender de manera directa a los clientes?					

Ventas indirectas					
30. ¿La empresa Black Car utiliza herramientas de ventas a distancia para mejorar su negocio?					

Anexo N°. 9: Validación de los instrumentos de recojo de información

Tabla 9

Validación de los expertos para el instrumento de la variable independiente Marketing digital

Nº	Experto	Opinión de aplicabilidad	Especialidad
Experto 1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Administración
Experto 2	Mejía Diaz Yosip Ibrahin	Aplicable	Administración
Experto 3	Silva León Pedro Manuel	Aplicable	Administración

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Validación de los expertos para el instrumento de la variable dependiente Ventas

Nº	Experto	Opinión de aplicabilidad	Especialidad
Experto 1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Administración
Experto 2	Mejía Diaz Yosip Ibrahin	Aplicable	Administración
Experto 3	Silva León Pedro Manuel	Aplicable	Administración

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°. 10: Valores del Alfa de Cronbach

Tabla 11

Escala de valores del Coeficiente alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Anexo N°. 11: Alfa de Cronbach de los instrumentos de investigación

Tabla 12

Alfa de Cronbach del instrumento de la variable independiente Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	18

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 13

Alfa de Cronbach del instrumento de la variable dependiente Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	12

Fuente: Programa estadístico SPSS

Anexo N°. 12: Coeficiente de Spearman

Tabla 14

Valores del Coeficiente de Spearman

Rango	Relación
- 0.90 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022", cuyo autor es MENDOZA GUEVARA LUIS FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VCALDERONJ el 14- 12-2022 18:25:47

Código documento Trilce: TRI - 0462338