



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Incidencia del Marketing Digital en las ventas de
Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cusi Laurente, Yuliana Elsa (orcid.org/0000-0002-9794-7350)

Montes Angeles, Angelo Jean Pool (orcid.org/0000-0003-3109-5471)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, José Germán (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A nuestros padres por brindarnos paciencia, amor, esfuerzo y dedicación en todos estos años, gracias a ustedes por estar en todo momento, por los consejos, apoyo moral y económico que contribuyen a ser mejores personas con principios y valores. A nuestros familiares por estar presentes en cada momento importante de nuestras vidas.

A todas las personas que nos apoyaron y han hecho que nuestra investigación culmine con éxito, en especial a las personas que nos compartieron su conocimiento y experiencias.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos con buena salud y vida, por guiar nuestro camino a lo largo de esta etapa, por ser el apoyo en momentos de dificultad.

Un agradecimiento especial a mis padres P. Montes y J. Angeles, así como a mis abuelos Paulino, Margarita y mi tía Lizeth por brindarme el apoyo incondicional para lograr este objetivo. (Angelo M.).

Gracias a mis padres Jesús C. y Margarita L. por haberme dado la oportunidad y fortaleza emocional de formarme profesionalmente y a mis hermanas por apoyarme en todo momento. (Yuliana C.).

Así mismo, a los docentes de nuestra casa de estudios los cuales nos compartieron de sus conocimientos, haciendo mención honorífica a nuestro asesor el Dr. José German Linares Cazola, quien con tolerancia y esmero nos ilustró de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Cáratula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 19 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 20 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.5. Procedimientos | 24 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 25 |
| IV. RESULTADOS..... | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 53 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 57 |
| VII. RECOMENDACIONES | 58 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS..... | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Tablas de contingencia de la variable marketing digital y ventas</i> | 26 |
| Tabla 2 | <i>Estadístico Chi cuadrado entre las variables marketing digital y ventas</i> | 28 |
| Tabla 3 | <i>Prueba simétrica con Gamma</i> | 29 |
| Tabla 4 | <i>Prueba direccional con d de Somers</i> | 30 |
| Tabla 5 | <i>Descripción de las empresas según el nivel de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022</i> | 31 |
| Tabla 6 | <i>Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022</i> | 33 |
| Tabla 7 | <i>Distribución de las empresas según el nivel de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022</i> | 35 |
| Tabla 8 | <i>Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022</i> | 36 |
| Tabla 9 | <i>Tabla de contingencia de la dimensión flujo y la variable ventas</i> | 37 |
| Tabla 10 | <i>Estadístico chi cuadrado entre la dimensión flujo y la variable ventas</i> | 38 |
| Tabla 11 | <i>Prueba simétrica con gamma</i> | 39 |
| Tabla 12 | <i>Prueba direccional con d de Somers</i> | 40 |
| Tabla 13 | <i>Tabla de contingencia de la dimensión nivel de volumen y la variable ventas</i> | 41 |
| Tabla 14 | <i>Estadístico chi cuadrado entre la dimensión volumen y la variable ventas</i> | 42 |
| Tabla 15 | <i>Prueba simétrica con Gamma</i> | 43 |
| Tabla 16 | <i>Prueba direccional de d de Somers</i> | 44 |
| Tabla 17 | <i>Tabla de contingencia de la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas</i> | 45 |

| | |
|---|----|
| Tabla 18 <i>Estadístico Chi cuadrado entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas</i> | 46 |
| Tabla 19 <i>Prueba simétrica de Gamma</i> | 47 |
| Tabla 20 <i>Prueba simétrica de d de Somers</i> | 48 |
| Tabla 21 <i>Tabla de contingencia de la dimensión redes sociales y la variable ventas</i> | 49 |
| Tabla 22 <i>Estadístico Chi cuadrado entre la dimensión redes sociales y variable ventas</i> | 50 |
| Tabla 23 <i>Prueba simétrica con Gamma</i> | 51 |
| Tabla 24 <i>Prueba direccional con d de Somers</i> | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Distribución de las empresas según el nivel de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022</i> | 31 |
| Figura 2 <i>Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022</i> | 33 |
| Figura 3 <i>Distribución de las empresas según el nivel de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022</i> | 35 |
| Figura 4 <i>Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022</i> | 36 |

RESUMEN

El presente estudio denominada Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022 tuvo como objetivo Determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022; la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo - correlacional con diseño no experimental, la población de 216 empresas y una muestra censal de 185 empresas a quienes se les suministró dos cuestionarios a través de la técnica de encuesta. Dando como resultado que el 69,2% sostuvieron un nivel malo sobre el marketing digital, el 57,8% presenta un nivel malo, otro 57,8% nivel malo en el volumen, el 59,5% presenta un nivel de publicación de contenidos malo, el 73,0% presentó un nivel malo, el 56,2% percibe un nivel de ventas baja, el 53,0% también nivel bajo con respecto al nivel de conocimiento, el 44,3% un nivel medio en el tipo de ventas y el 56,2% en bajo sobre la satisfacción. Llegando a concluir que, existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., donde se encontró el coeficiente de Gamma 0.975 que sostiene una asociación directa alta y el coeficiente d de Somers 0.770 que expone un sentido directo alto.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, ventas.

ABSTRACT

The present study called Incidence of digital marketing on the sales of Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022 had the objective of determining the incidence of digital marketing on the sales of Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022; The methodology was of the applied type, quantitative approach, descriptive-correlational scope with a non-experimental design, the population of 216 companies and a census sample of 185 companies to which two questionnaires were provided through the survey technique. Resulting in that 69.2% held a bad level on digital marketing, 57.8% present a bad level, another 57.8% bad level in volume, 59.5% present a publication level of bad content, 73.0% presented a bad level, 56.2% perceive a low level of sales, 53.0% also a low level with respect to the level of knowledge, 44.3% a medium level in the type of sales and 56.2% low on satisfaction. Concluding that there is an incidence of digital marketing in the sales of Protektor Corporación S.A.C., where the Gamma coefficient of 0.975 was found, which supports a high direct association and the Somers d coefficient of 0.770, which exposes a high direct sense.

Keywords: Digital marketing, social networks, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) están integradas por el 90.00% de las empresas, representando el 60.00% y el 70.00% de los empleos y el 50.00% del PBI a nivel global (Naciones Unidas, 2022, p.1). Si bien las crisis no son novedades para las empresas; mientras más pequeña sea la empresa en los países que se enmarcan a desarrollarse, son más propensas a la inflación, las restricciones de crédito y la volatilidad del mercado, teniendo en cuenta que acabamos de afrontar un shock a causa del COVID-19, el cual ha tenido un impacto generalizado en todas las empresas, es decir ha traído consigo un impacto negativo que aún persiste hoy en día en las ventas, esto crea gran incertidumbre en el futuro empresarial (Apedo et al., 2020, p.2).

Después del inicio del COVID-19, prácticamente todas las empresas a nivel mundial fueron afectadas; solo durante octubre de 2020 y enero de 2021, las empresas tuvieron un declive en ventas del 27.00%, y solo durante el año 2020, estas cayeron en 45.00%, no obstante, de manera general una cuarta parte de las empresas han tenido un declive en el 50.00% de ventas a nivel mundial. Sin embargo, el 25.00% de las economías más afectadas cayeron hasta en el 72.00% de ventas durante los primeros meses (Banco Mundial, 2021, p.4).

De acuerdo con el Center for Global Development (2022), el Banco Interamericano de Desarrollo concluye que una gran proporción alta de las empresas de América Latina y el Caribe han sobrevivido a la crisis con los recortes de inversión, pero esto actualmente repercute sobre la capacidad para recuperarse económicamente de los países la región, pues el capital de las empresas aun es inferior al 20.00% a comparación de lo que se tenía antes de la pandemia. En base al el Instituto Nacional de estadística e Informática, [INEI] (2022), en Lima Metropolitana, más del 20.00% de las empresas son inoperativas, no obstante, el 67,40% presentó disminución en ventas, el 13,70% indicaron que mantienen a flote sus ventas y solo el 7,20% presentó incremento de ventas, además un 11,70% no registró ventas; por otro lado, es evidente que más del 90.00% de empresas enfrentaron problemas a causa del Covid y más del 80.00% presento problemas financieros. Si bien existe esta problemática, se debe de tener en cuenta que a nivel global más del 30.00%

de empresas incrementó el uso de Internet, tomando como base a las redes sociales, seguida de otras plataformas digitales, todo esto en respuesta a la crisis, y menos del 20.00 % invirtió en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales (Banco Mundial, 2021, p.2). En Latinoamérica las inversiones en marketing digital están en auge; sin embargo, el avance es menor al que se vive, Estados Unidos país donde se crearon empresas tecnológicas de talla mundial como Google, Facebook, Microsoft, entre otras, considerando que alrededor de 60.00% a nivel poblacional del mundo se encuentra interconectada a internet, lo que significa que es 7.30% más que el año 2020 (TECNO Seguro, 2021, p.1).

En el mercado peruano el marketing digital, si bien es un campo poco explorado, existiendo poca difusión de servicios por medio de plataformas tecnológicas, ante esto existe una necesidad de implementar y diseñar planes de marketing; si bien se llevó a cabo una encuesta en el V congreso de altos directivos del marketing y personajes vinculados al mundo digital, donde el 75.00% de participantes declararon de haber utilizado el marketing de contenidos como estrategias, la llegada a los clientes aun no es óptima (Diario Gestión, 2021, p.1). Asimismo, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPESE (2021), argumenta que doscientos sesenta mil empresas venden de sus productos o servicios por internet lo cual representa el 52.00% en el mercado peruano (p.1), siendo las redes sociales una de las herramientas que incrementan las probabilidades, no obstante se tiene que ser cada vez más creativos, analizando las estrategias que se emplea, video marketing, inteligencia artificial, marketing conversacional y realidad virtual son las tendencias de mayor relevancia con respecto al marketing digital, (El Comercio, 2022, p.1). El pasado año el sector de servicios incrementó en 5.91% con diferencia al año 2020 en la que destaca la publicidad e investigación de mercados, aumentando en 15.78% asociadas a la inversión en proyectos y realización de campañas publicitarias haciendo uso del marketing digital (Revista Caretas, 2021, p.1). Sin embargo, a pesar de los beneficios y resultados obtenidos por el uso de herramientas digitales para la implementación del marketing digital, el Perú pasó del puesto 55 al 57 en el Ranking mundial de competitividad digital, esto debido a que solo el 30.00% de las empresas invierten en las tecnologías digitales (Revista Ganamás, 2021, p.1). Además, la American Market Intelligence (2022) indica que

el 56.00% de las empresas peruanas han logrado tener mayor presencia en redes sociales, sin embargo, aún no puede llegar a su público objetivo e incrementar sus ventas, un problema que hasta ahora no se resuelve. (p.3)

De acuerdo al informe del INEI detalla que la tasa de inseguridad en el país llegó hasta un 90.00% de percepción de inseguridad. De acuerdo al Grupo EULEN el sector de la seguridad privada fluctúa un promedio de 400 millones de dólares a nivel nacional. Con base en lo argumentado se tiene la percepción que las entidades del rubro de la seguridad privada viene incrementando su volumen de ventas relacionándose a este factor; no obstante el acceso a los servicios por internet en nuestro país son un problema, es decir no se venden los servicios de manera adecuada, las empresas del sector seguridad no están evolucionando como se espera, siendo necesario una transformación digital que incremente su visibilidad, el problema de muchas de estas empresas son las pocas ventas que realizan dada su escasa participación en el internet (Revista Economía, 2021, p.1).

Por consiguiente, a nivel local diversos rubros empresariales no fueron ajenos al cambio de estas optando por diversas plataformas virtuales para promocionar y ofrecer sus productos; sin embargo, la problemática la encontramos en las entidades que disponen sus servicios de seguridad centrándonos en Protektor Corporación S.A.C. una empresa trujillana que brinda de sus servicios a determinadas empresas de la misma ciudad así como también a otras que se encuentran fuera de ella; sin embargo, emplea en menor medida, casi nulas de estas nuevas tendencias estratégicas de marketing digital, como lo son el uso de redes sociales, canales publicitarios tradicionales hechos que no le permiten elevar el volumen de la venta de sus servicios, se sabe que hoy en día las redes sociales conllevan a crear lazos más fuertes con los clientes para poder posicionarse y conseguir una mayor cartera de clientes la cual permite mantener y aumentar el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa, conseguir la fidelización y la incorporación de nuevos clientes, de esta manera poseer resultados positivos, mayor alcance global, público determinado en el mercado en el que se encuentra ofreciendo sus servicios. Habiendo identificado el problema hacemos la interrogante ¿De qué manera el marketing digital incide en las ventas de Protektor corporación S.A.C., Trujillo 2022?

La investigación se justificó en el aspecto teórico, porqué en el desarrollo del estudio se ha usado teorías planteadas sobre el marketing digital y ventas, siendo las bases teorías que sustentan la investigación, ya que las dimensiones e indicadores fueron obtenidas de estas teorías; además, culminado el estudio pasó a formar parte del acervo bibliográfico de la universidad, sirviendo de guía y antecedente a futuras investigaciones. En el aspecto práctico se justificó, porqué los resultados del estudio pudieron ser utilizados para plantear alternativas de solución enfocadas en realizarse mejoras en la aplicación del marketing digital en entidades de seguridad Protektor Corporación S.A.C., al quedar en evidencia las falencias que presenta. En cuanto al aspecto social se justificó, ya que la investigación benefició directamente a las empresas pertenecientes al rubro de la seguridad, ayudándolos a adoptar en mayor medida las herramientas digitales como medios para captar nuevos clientes llegando a obtener un incremento de venta de sus servicios y posicionándose en su entorno mercantil. Finalmente, se justificó metodológicamente, porqué la investigación tuvo la finalidad de establecer la incidencia del marketing digital en las ventas de la entidad en análisis, para lo cual se utilizó técnicas e instrumentos de recopilación de datos que pasaron evaluaciones mediante la validación por juicios de expertos, obteniendo resultados precisos que ayudaron a brindar alternativas de solución a los problemas identificados.

Para la investigación se planteó como objetivo general; Determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022. De la misma forma se planteó los objetivos específicos: Describir el nivel del marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022. Del mismo modo: Describir el nivel de percepción de las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022. Establecer la incidencia de las dimensiones del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022. Tenemos como hipótesis alterna, H1: Existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022. Seguidamente tenemos la hipótesis nula H0: No existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Sáenz (2019). En Colombia en su tesis “Diseño de un plan de Marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P Academy LTDA en Santiago de Cali - Colombia 2018 - 2019”; con la finalidad de realizar el diseño de un plan de marketing digital enfocadas a las redes sociales para la entidad V.I.P Academy LTDA, dicho estudio de diseño descriptivo y método deductivo realizado con una población de 300 alumnos que estaban realizando cursos de Seguridad y vigilancia tomando como muestra a 115 alumnos, mediante la recopilación de datos por medio de la encuesta empleando un cuestionario en el que no obtuvo resultados medibles. Concluyó que, la mayor parte de empresas que toman servicios están activos en redes sociales, siendo importante que este tipo de empresas tengan presencia en las mismas, puesto que esto trae consigo mayor valor y algunas de estas empresas podrán tomar decisiones con base a factores relacionados con la red; del mismo modo, es benéfico para las empresas tener canales de comunicación, ya que estas permiten que esta se dé a conocer y la ayudan con su posicionamiento; todo esto facilita el proceso de comunicación y evita desplazamientos a puntos físicos.

Campaña y Masías (2021). En Ecuador, con su investigación “Análisis de la aplicación de estrategias de Marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad” con el objetivo de efectuar la evaluación de la repercusión de la aplicación de Marketing digital para el incrementó de la participación de mercado, establecida con diseño transversal no experimental y de campo; donde obtuvo los resultados de OSITEG cuenta con nueve clientes en el último año de los cuales seis se consiguió por medio del marketing digital (MD), significando el 31% de los ingresos representando el 11% del mercado mientras que ARSEG captó ocho clientes de los cuales cinco fueron a través del MD, lo que representa el 27.77% de los ingresos, y el 9% de participación en el mercado así mismo SEGONZA captó siete clientes cinco de ellos por medio del MD los que representan el 35.71% y ocupó el 6% de la participación en el mercado. Concluyeron que, los recursos invertidos en marketing digital, ha tenido aumentos de relevancia, pudiéndose identificar su acto participativo en su entorno mercantil, yendo de la mano con los lineamientos teóricos de la promoción

que estipulan que los recursos digitales como herramientas masifican los mensajes, permitiendo que las empresas tengan mayor participación en su rubro, además demuestra que los clientes que se obtienen por este medio varían entre el 22.00% y el 37.00%.

Anchundia y Herrera (2021) en su investigación tuvo como finalidad establecer el marketing digital que direcciona al aumento de la participación mercantil de la entidad PROVICA CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de tipo descriptivo, explicativo y correlacional, presentó un enfoque mixto y aplicó los métodos inductivo y deductivo; la población estuvo constituida por la cartera de clientes y la muestra fue de 60 empresas que reciben el servicio de seguridad y vigilancia por parte de PROVICA. Los resultados que obtuvieron, indican que el 40% de clientes manifiestan la necesidad de que la empresa disponga de redes sociales para difundir sus servicios, el 50% se encuentra de acuerdo con el uso de canales digitales para realizar la atención al cliente, un 77% observa publicidad en sus redes sociales y el 55% señala que la empresa requiere de un sitio web. Concluyen que la empresa PROVICA puede verse afectada en sus ventas por un mal uso del marketing digital, siendo necesario la elaboración de un plan de marketing digital en base a las necesidades de la empresa.

Gómez y O'meara (2018). En su tesis "Formulación de estrategias de mercadeo enfocados en el marketing digital para la compañía Hawkeye Security LTDA"; fijaron como objetivo principal, realizar la formulación estratégica de mercadeo en la dependencia comercial de la entidad, empleando la metodología de cualitativa cuantitativa de carácter observacional donde fijó a una población de 112 y el mismo número para la muestra; obteniendo como resultados, qué personal parte de la empresa está motivada por realizar el marketing digital; sin embargo, no cuenta con el capital necesario. Concluyeron que, en la empresa estudiada, hace falta formalizar procesos y documentación de requisitos enfocados en el control sistémico; del mismo modo, sostienen que los ingresos por ventas son los que permiten la fluidez y desarrollo de las actividades comerciales; también, se destaca la importancia del control de inventarios, provecho de materia prima y almacenamiento.

Chojeda (2019) en su tesis planteó como objetivo establecer el grado relacional que se encuentra entre el marketing digital con las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima. La metodología que aplicó fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental-transversal. Su población estuvo integrada por 110 clientes de la empresa y trabajó con una muestra de 83 clientes resultante de un muestreo probabilístico. Obtuvo como resultado que el 38,4% de clientes mencionan que existe un nivel medio de comunicación digital al no estar bien implementada, un 47,7% señala un nivel bajo de publicidad digital al no considerarla muy importante, el 51,2% indica una comercialización digital de nivel medio pues consultan constantemente la información web de la entidad para informarse y el 39,7% menciona que la empresa cumple medianamente los acuerdos pactados. Concluyó que se tuvo un grado relacional directo entre marketing digital y ventas, ya que la innovación en la difusión de los productos utilizando medios virtuales es fundamental para ganar y fidelizar clientes.

Pareja, (2021). Mantuvo como finalidad “determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un producto de seguridad personal de lima en el año 2020”. La metodología que utilizó fue, un tipo descriptivo, correlacional y no experimental. La población que se tomó, fue integrada por personas que viven en lima metropolitano entre 18 y 55 años de nivel socioeconómico A, B, C, la muestra estuvo constituida por 384 encuestados. Los resultados que obtuvo fueron, el 0.3% percibe estar totalmente desacuerdo, el 0.5% expresan estar en desacuerdo, el 7.5 % presenta indecisión, el 47.2% afirma estar de acuerdo y el 44.6% dispone estar total de acuerdo. Concluyendo que, el manejar los instrumentos y aplicación de puntos estratégicos de marketing digital presenta una adecuada relación significativa en el posicionamiento de sus productos brindados por la entidad que se realizan por transacción electrónica, debido ha que una adecuada gestión de la plataforma digital propician una marca digital fuerte y propiciando una entrada de marca del productos en una diversidad de navegadores; del mismo modo, ayuda con el posicionamiento del producto que tendrá mayor aceptación a diferencia de si no es mostrado con marketing digital.

Calderón y Romero (2021). Tuvieron como objetivo, “determinar si existe una relación entre los beneficios de las redes sociales y la lealtad de los clientes hacia

las empresas de seguridad Prosegur, Verisure y Mapfre”. La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental y cualitativa. La población fue integrada por clientes asociados a prosegur, Mapfre y visure, la muestra está constituida por 384 encuestados, Los resultados que obtuvieron fueron que, la fiabilidad es de 0.953, expresando que es aplicable por ser alto y eficiente. Las redes sociales cuidan la lealtad de los clientes, lo cual hace que estén pendientes a la hora de contratar su seguridad, por otro lado, la interacción con la marca de la empresa, hace que la marca se posicione. Asimismo, también se demuestra que mientras más marketing se use, menor será la lealtad por la marca, tendiendo el usuario a cambiar de marca. Concluyeron que, las entidades del ámbito de seguridad para la casa deben de comprender, mejorar y evaluar lo profundo que genera en calidad de beneficio que brindan los entornos sociales y determinar cuál es de mayor importancia para su público objetivo. Un eje a mejorar para las entidades del ámbito de seguridad es la factibilidad de poder mejorar en el fortalecimiento de sus punto estratégicos de marketing que propicie distinción en alguna de las cualidades que ofrecen las redes sociales; del mismo modo, los clientes opinan que esto facilita el intercambio de información en redes sociales y fideliza a los clientes, donde el 93.00% se sienten motivados y el 86.00% señala que mejora la interacción en las redes; resaltan también el ahorro de tiempo y la evaluación de desempeño con base a lo que ofrecen.

Fernández y González (2021). Tuvieron como objetivo, “diseñar un plan estratégico que permita posicionar a la empresa PROTECTO ONE SAC como una de las mejores en la región norte del país”. La población y muestra está constituida por los clientes de la empresa, La metodología que usaron fue descriptiva, no experimental; con enfoque cualitativo. Los resultados que obtuvieron fueron, que el 41.5% de la población peruana sí cuenta con vigilancia, al establecer el resultado de la actualidad en materia de seguridad privada se evidenció de diversas ofertas de consideración de entidades que ofrecen servicios de seguridad; con el resultado verificado de forma interna como externa que presentan influencia en la maniobra de la entidad, se distinguió que una oportunidad con mayor relevancia es el aumento de seguridad, evidenciándose con mayor realce en el Norte, permitiendo a las entidades a tener un ámbito competitivo mercantil para el ofrecimiento de sus servicios, por otro lado, la empresa debe de utilizar los medios necesarios donde el

posicionamiento de su marca es una de las más importantes. Se concluyó que, el marketing asociado a las redes sociales puede hacer que la marca se posicione, consiguiendo mayores contratos por servicio; del mismo modo, señalan que existe informalidad en este rubro dados los bajos precios; del mismo modo, si bien están posicionados al norte del país existe una fuga de capital nacional y extranjero dado que no cuentan con canales de marketing que optimicen sus ventas.

Marín (2019). Mantuvo como objetivo, “determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral”. La población y muestra fue de 39 pubs objetivos. El método fue de nivel descriptivo, exploratoria y correlacional. Los resultados que obtuvo fueron que la usabilidad del marketing digital incide de modo significativo en el aumento de las ventas; manteniendo un porcentual de 49% que sostienen estar totalmente de acuerdo. El feedback del marketing digital presenta influencia de manera significativa en el aumento de ventas con un porcentaje de 40% de acuerdo y la fidelización del marketing digital tiene influencia de modo significativo en la elevación progresiva de ventas con un porcentaje de 41% de fidelización. Llegando a concluir cada dimensión perteneciente al marketing digital presenta influencia de manera significativa dentro de la elevación de ventas de una MYPE en el sector servicios de seguridad integral presentando un rango de confianza al 95%.

Cuellar y Najera (2020). Mantuvieron como finalidad, “conocer de qué forma el marketing digital es útil en la comercialización incidiendo en las ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018”. La metodología que utilizaron fue; de diseño descriptivo; clasificándose como tipo no experimental, la población estuvo constituida por todas las PYMES del distrito durante el año 2018 y la muestra fueron 32 Pymes para el mismo año. Los resultados que obtuvieron fueron que, el 57% de representantes de empresas estuvo de acuerdo que la tecnología basada en la digitalización influye en el auge y desarrollo empresarial; del mismo modo, los buscadores web son considerados, por el 55% como recursos importantes para el marketing empresarial determinantes para obtener detalles más importantes de los servicios y los bienes que se ofrecen. Concluyó que, el marketing digital tiene una incidencia favorable en el comercio incrementando las ventas de

las pequeñas y medianas empresas, además los motores de búsqueda muestran información previamente solicitada a los usuarios, sirviendo como estrategia para comercializar e incrementar las ventas, lo cual mejora la rentabilidad a nivel económico y financiero; además, la variedad de herramientas ayuda a que se adapten los encargados de marketing a las diferentes campañas y públicos; por último, hoy en día las soluciones publicitarias se adaptan a todos los tipos de empresas, presupuestos ya sean altos o bajo y a las necesidades de cada uno, siendo las redes sociales uno de los recursos más eficaces.

Avellaneda (2021). Tuvo como objetivo, llevar a cabo la determinación y el análisis de cómo repercute el marketing digital sobre la gestión estratégica de las empresas tomando en cuenta a la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. La metodología fue de diseño explicativo, correlacional, descriptivo, fenomenológico y no experimental, la población y muestra estuvo constituida por la empresa de seguridad Zeus durante el año 2020. Los resultados que obtuvo fueron que, el marketing digital es útil en 49,6%; sin embargo, se debe de tomar en cuenta la manera en que funciona, se retroalimenta, se fideliza y difunde el contenido mediante las redes, ya que estos repercuten de manera directa sobre esta forma de gestión en la empresa obteniendo grados de correlación positiva mediante el coeficiente Rho de Spearman menores a 0.8. Concluyó que, el marketing digital repercute en los contratos de servicios de la empresa de seguridad, encontrando un Rho de Spearman de 0.911 con un 89.1% de variación sobre este factor; además, el avance del marketing digital es regularmente útil, la gestión estratégica empresarial es regularmente eficiente, a pesar de que no llegar al 50.00%; del mismo modo, las dimensiones flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión, y redes sociales tienen repercusión sobre la gestión estratégica, en todos sus niveles como; planeamiento, control, desarrollo, y sistemas de gestión.

Chú y Neira (2018). Planteó como objetivo, buscar la forma más adecuada de cómo debería ponerse en marcha la estrategia del benchmarking para diseñar una propuesta para el área de Recursos Humanos de una microempresa enfocada en los servicios de seguridad. El método aplicado fue descriptivo, no experimental; con enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por todas las áreas de la empresa de seguridad Wachman durante el año 2017 y la muestra estuvo

constituida por el área de recursos humanos misma empresa en el mismo año. Los resultados que obtuvo fueron, que los pasos establecidos por Robert Camp, se basan en un modelo detallado para la práctica de lo que es necesario realizar para cada fase de desarrollo, siendo aplicable para cualquier empresa, incluso para la estudiada. Del mismo modo, identificaron buenas prácticas en tres empresas que se dedican al mismo rubro (Seguridad) dentro de la ciudad Trujillana, en cuanto a la gestión del talento humano, la cual toma como factores cuáles son los costos y beneficios, así como la accesibilidad y el tiempo. Concluyeron que, otras empresas, para cerrar sus contratos, utilizan el marketing digital, por lo que es importante incorporar en la empresa con el fin de mejorar la rentabilidad; del mismo modo, sostienen que el proceso de Robert Camp, basado en cinco fases, es un modelo que sirve detalladamente y de forma práctica que es lo que se necesita hacer durante cada fase del proceso de benchmarking para ser aplicado a empresas de seguridad.

Layza (2021). Busca, llevar a cabo la determinación de cómo se relacionan las estrategias del marketing digital con los factores asociados a la rentabilidad de Servitax Soluciones Integradas S.A.C. La metodología que utilizó fue cuasi-experimental con base a procesos asociados al pretest y posttest, la población estuvo constituida por todos los estados de cuenta de la empresa servitax y la muestra estuvo constituida por los estados de cuenta pertenecientes al año 2021 para la empresa en estudio. Los resultados que obtuvo fueron, que uno de los factores de la rentabilidad como es el margen de utilidad bruta del 2020 fue mucho menor que para el año 2021, ajustándose esto al 99% de confianza. Las variaciones que se encontraron para este factor fueron para el año 2020 de S/. 4,732.50 (62%) y para el 2021 fue de S/. 11,010 (67.3%). Concluyó que aplicar un conjunto de estrategias que nacen a partir del marketing digital influyen de manera positiva en los beneficios que obtiene por sus operaciones la empresa, las cuales definen bajo el concepto de rentabilidad, ya que a partir del estadístico de correlación Spearman-Brown se pudo identificar influencias positivas sobre la rentabilidad, además en función del indicador Margen de utilidad Bruta, que es la diferencia entre los ingresos totales y los costos asociados a los productos o servicios, se pudo observar un crecimiento en la organización a partir del año en que se implementaron las estrategias.

Olortiga (2020). Plasmó como objetivo, calcular en qué medida aplicar el marketing digital incide sobre las ventas de Nedley Support. En la que aplicó la metodología de carácter, aplicada, con diseño enfocado en la pre experimentación, la población estuvo constituida por el volumen las ventas reportadas para la empresa desde su fundación y la muestra fueron las ventas reportadas para los años 2018 y 2019; los resultados fueron que, él una vez diagnosticadas las ventas fue factible llevar a cabo la identificación de un ingreso aproximado de S/ 21,000 los cuales fueron comprendidos en el lapso de noviembre 2018 a abril 2019; donde al haber desarrollado y aplicado el marketing digital, se buscó crecer y darle una imagen a la corporación, por medio de la creación de su página web y la aplicación de métodos de difusión de contenidos dentro de medios sociales como Facebook. Concluyó que, una vez aplicadas estas estrategias basadas en Marketing, las ventas de la empresa crecieron, identificando que para solo tres meses los cálculos llegaron a S/19,350, lo cual indica un crecimiento de alrededor del 44% en función a los periodos anteriores, lo cual demuestra la alta incidencia que tiene sobre las ventas, y en los ingresos; del mismo modo, esta herramienta se caracterizó por la creación de conceptos como imagen corporativa, desarrollo web y difusión de contenidos por medio de redes sociales.

Dentro de las teorías se tiene para marketing digital a Selman (2017), que argumenta que es un grupo de estrategias de mercado, las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad, Así mismo, Cuenca (2022) considera que es la usabilidad de plataformas virtuales que permiten interactuar con el público objetivo de una entidad, con la finalidad de establecer contacto comercial, mediante el análisis mercadotécnico. Para, Bravo e Hinojosa (2021) argumentan que el marketing digital es un grupo de estrategias de mercado las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad. Igualmente, Neves y Fernández (2021) dan a conocer que es la promoción de productos y servicios haciendo uso de medios electrónicos y digitales conectados a internet para encontrar mercados y estimular la demanda, estableciendo un sistema de comunicación e interacción con los clientes en el que difunden encuestas en línea, comercialización electrónica entre otras cosas. También se puede definir como, el intercambio de productos

comerciables o servicios mediante herramienta tecnológicas de carácter digital, poniendo en relevancia al internet, dentro de ello, se tiene los aplicativos móviles, marketing publicitario de manera gráfica y cualquiera de los diferentes medios digitales, rediseñando la manera en que las marcas y entidades emplean las tecnologías para el marketing digital (Desai, 2019, p.1). De acuerdo al progresivo uso de plataformas digitales se integran también más medidas estratégicas y planificaciones de marketing en la vida diaria, y que los individuos emplean herramientas digitales en lugar de asistir presencialmente a las tiendas, por ende, las campañas marketing digital presentan mayor usabilidad en frecuencia y eficiencia, estos aportes teóricos se consideran importantes, ya que se conceptualiza esta definición como; un conjunto de herramientas web que tienen como fin desarrollar la comercialización de un producto, pudiendo contribuir o no en las ventas, de acuerdo a la aplicación de esta en la empresa.

La importancia del marketing digital radica en el incremento de usuario en la interacción a través de entornos web, convirtiéndose en un medio para el acceso a una diversidad de públicos objetivos, generando un ámbito competitivo no tradicional, de manera que incrementa la productividad y la imagen corporativa de diversas entidades (Vega y González, 2019). También es un ámbito que permite brindar facilidades de publicidad de bienes y/o servicios en contextos electrónicos a través de la masividad de información, de manera que se amplíe el sector de interés o público accesible, ya que el uso de los medios digitales se ha diversificado, propiciando incremento de clientes y fidelización de las mismas (Troya et al., 2019). Del mismo modo, es importante tener en cuenta lo que dice Fernández (2020):

“La empresa debe lograr aprovechar las oportunidades que le brinda el marketing digital con diferentes herramientas, como puede ser una página web de gran calidad, trabajada y cuidada para ofrecer una experiencia muy gratificante al cliente cuando navegue por ella, el uso de blogs para transmitir al cliente información que le puede ser de ayuda a la hora de adquirir productos, publicidad online a través de pop-ups y banners, email marketing y muy importante el uso de las redes sociales” (p.33).

En función de estos conceptos, el marketing como herramienta es importante siempre y cuando se aprovechen las oportunidades para la transmisión de mensajes y publicidad, dado que aprovecha la interacción que se da por medio de la web.

Así mismo, Solé y Campo (2020). Se refieren a la promoción de productos o servicios haciendo uso de intermedios electrónicos y digitales conectados a internet para encontrar mercados y estimular la demanda, estableciendo un sistema de comunicación e interacción con los clientes en el que difunden encuestas en línea, comercialización electrónica, entre otras cosas. Para Artal (2017) en su libro menciona que es la técnica que se encarga de realizar la intercambiabilidad de bienes o servicios que fueron acordados de forma previa con la representatividad monetaria, con el propósito de implicar en el desarrollo de la organización y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

De acuerdo con Jati, Salazar y Ballesteros (2020), el marketing digital como concepto se desarrolla bajo la teoría de las ventajas competitivas, ya que estas nacen con base a la innovación, teniendo efectos a largo plazo, validando la eficacia y eficiencia. Según Riquelme (2018), este sostiene que Porter en 1985 considera esta teoría como una estrategia corporativa, relacionándose de manera estricta con el concepto de valor; en función de esto sostiene:

“La ventaja competitiva crece en función y en razón del valor que una empresa es capaz de generar. Donde el concepto de valor es aquello que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este se regirá por la capacidad de ofrecer precios más bajos, comparándose con sus competidores para beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos dentro del mercado que compensen los precios. En función a esto una empresa es considerada rentable si el valor que genera es más elevado que los costos que ocasiona para crear un producto” (p.6).

En función de lo anterior, el marketing digital, es una ventaja competitiva para cualquier empresa, ya que da valor a sus productos, ya sean bienes o servicios; sin embargo, el percance surge cuando estas herramientas no son aplicadas de manera adecuada y no existe valor agregado y solo se convierte en gasto. Para tener en cuenta la aplicación de esta herramienta se deben de desarrollar

conceptos como; flujo, que se refiere a la atracción hacia el usuario por la interacción que propicia el sitio para conseguir el interés (Flores, Solis, Hernández, & Arauz, 2021). Este concepto está relacionado con el diseño de la plataforma digital, y la capacidad para sugestionar a los clientes en su decisión a la hora de comprar, ya que estos deberán de sentirse atraídos por los diseños de imagen visual de la empresa (Buchanan et al., 2018). Es importante tener en cuenta que en internet los consumidores tienen una conducta diferente, las cuales los empresarios deben conocer, para mejorar las estrategias de marketing, puesto a que no solo buscan comprar dicho producto o trabajo, adicionalmente quieren conocerlo con mayor detalle, además de esto negocian e intercambian información a otros clientes.

Otro concepto teórico que se debe de tener en cuenta es el volumen, que se refiere al número de visitas que reciben los canales digitales y la información que se muestra en estas, para Claes y Deltell (2019), detallan que no cabe duda alguna que la interactividad por medio de visitas se ha convertido en elemento relevante de la vida cotidiana, por esta razón es que internet es la forma más rápida para que las empresas o profesionales ofrezcan de sus productos o servicios, se considera que la internet es un medio masivo y efectivo publicitariamente permitiendo a grandes y pequeñas empresas dejando en claro que por medio de la red se llega a los consumidores; sin embargo, si no se maneja adecuadamente estos medios por medio de publicidad adecuada, las visitas en redes puede caer (p.9). Esto tiene que ver, con la forma en que se organiza, limpia y estructura las bases de datos de los consumidores, por medio de indicadores y métricas de rendimiento de difusión; importante para tener en cuenta el tiempo, el análisis y la estructuración de los bancos de información, ya que una mejor comprensión de estos mejorará las estrategias futuras (Saura, 2021, p.3).

De la misma forma, con el fin de complementar esto se toma en cuenta la publicación del contenido, que se refiere al acto y la consecuencia de publicar contenido dentro de la web, partiendo del diseño, el atractivo y su capacidad para comunicar (Boté, 2020). Es necesario tener en cuenta que la publicación de contenido como concepto debe de ir relacionado con el público objetivo (Cano, 2017). Para esto es importante tener en cuenta el comportamiento y las creencias

de la sociedad y los mercados, y la capacidad de las empresas para comprender y enfrentar esta tendencia; siendo clave para llenar este vacío; se debe tener en cuenta que los principales desafíos en este campo son; la orientación al cliente y propuesta de valor; el comportamiento del consumidor digital; la ventaja competitiva; la cadena de suministro; y las capacidades de la empresa (Diez et al., 2019). Es evidente que publicar contenido puede ser un proceso tedioso si tomamos en cuenta este tipo de empresas, por lo que es necesario tener un área que se encargue de este tipo de actividades, ya que este puede ser un proceso automático o manual.

Por último, para completar las dimensiones de marketing digital debemos tener en cuenta el concepto de redes sociales, que de acuerdo con Del Prete y Redon, (2020); son espacios de socialización y de definición de identidad, siendo espacios que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema que se encuentra delimitado, permitiendo articular un conjunto de personas que comparten el mismo espacio. Actualmente, se define de acuerdo a; Matassi & Boczkowski (2020) la definen como:

“como herramientas de comunicación online (no servicios) que permiten a los usuarios crearse perfiles públicos o semipúblicos, crear y ver el suyo propio como el de otros miembros de la red social, e interactuar con gente en su red” (p.3).

Esto en sentido más amplio va de la mano con; Social Media Marketing; práctica que se basa en la promoción de marcas y contenidos en diversos medios sociales con la finalidad de incrementar la posición de la marca, impulsar el tráfico y propiciar el surgimiento de potencialidades en clientes dentro de una empresa. Los canales que puedes usar son las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest y Google (Saura et al., 2021). Es relevante precisar que las redes sociales se desarrollaron junto con la web y actualmente juegan un rol importante en el desarrollo del marketing digital, ya que, sin estas herramientas, no sería posible masificar publicaciones, por ende, el marketing digital no solo permite elevar las ventas adicionalmente se consigue información con respecto a los gustos y preferencias de los clientes.

Del mismo modo, con la finalidad de complementar el estudio se desarrollaron cimientos teóricos para ventas, que de acuerdo con Gentsch (2018), sostiene que las ventas son maneras de acceder al mercado por medio de procesos adquisitivos de bienes y servicios que se ofrecen, denominándose a estos últimos como punto central de ventas o productos, los cuales tienen como punto final la adquisición de utilidades que se generan por medio de volúmenes negociados. Acosta et al., (2018) por su parte, sostienen que el proceso de realizar la persuasión a un cliente para que adquiera el artículo o servicio o genere una idea que favorezca sobre una idea que tiene relevancia comercial enmarcado al vendedor (p.9). Además, la evaluación de ventas, se enmarca desde el análisis de costos y gastos para la determinación de precios, con el cual podrán establecer la utilidad que generará la venta del producto o servicio (Armando et al., 2020). Se debe de tener en cuenta que, el valor percibido está asociado positivamente con el grado de intencionalidad de compra, mientras que la presión del tiempo modera negativamente el efecto del valor emocional/social en la intención de compra; además, la interacción triple entre la presión del tiempo, el valor funcional/emocional/social percibido y la participación en el producto también influye en la compra (Peng et al., 2019). Muchos vendedores destacan el importante papel de la calidad de la comunicación interfuncional y el desarrollo de un juego de comprensión mutua en este proceso (Arnett et al., 2021). En síntesis, las ventas son procesos que propician a la incentivación de posibles cliente potenciales para la adquisición de un producto, pudiendo ser esto de un bien y un servicio.

La relevancia de las ventas, radica en el posicionamiento de las empresas mediante procesos de mercadotecnia para la distribución de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos por el proceso y propiciar la satisfacción del consumidor, además de generar clientes de fidelidad, además, de ser una actividad empleada en una diversidad de sectores, porque el proceso mismo de venta aporta al crecimiento empresarial y reducción en el desempleo (Morillo y Llamo, 2020). Se debe de tener en cuenta, que los vendedores actúan de manera representativa e intermediaria en las ventas y el desarrollo de productos; además, los efectos de las posiciones representativas con marketing y desarrollo de productos en el desempeño no son lineales; y el conocimiento relacionado con la venta modera los efectos representativos en el desempeño (González y Claro, 2019). Es evidente

que las ventas son determinantes cuando estudiamos el desarrollo de un producto, aún más si este está relacionado con el marketing.

Por último es importante desarrollar las dos variables mediante aspectos teóricos, donde se menciona que el marketing digital va más allá de las formas tradicionales en las que se realizan las ventas (Selman, 2017), ya que este como concepto digital y como herramienta tecnológica puede influir en el crecimiento de las ventas, es decir, conocer el volumen y la liquides, pasando de ventas tradicionales a ventas en la web u online (Barahona, 2017); sin embargo, tiene que estar respaldado por planes, es decir debe de tomar en cuenta la forma y el conjunto de medios que se usaran y que se necesitaran para llevar a cabo esta actividad (Martínez, 2014), y estrategias o conjunto de actos meditados, que están encaminados a vender (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020), para mayor efectividad, siendo preponderante en esto el posicionamiento de las pymes, es decir la capacidad que se tendrá dentro del mercado para influir en percepciones de producto o marca (Torres et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según su naturaleza, fue aplicada, ya que buscó explorar las ventas de una empresa de seguridad y cómo es que se comporta esta ante la incidencia del marketing digital. Explicando esta naturaleza porque la ejecución de la investigación fue mediante conocimientos que se adquirieron en el estudio, con la finalidad de abarcar teorías científicas de aplicabilidad, lo cual permitió incrementar la rama científica o sustentos existentes, que fortalecieron las posibles alternativas de solución que se establecieron mediante el diagnóstico del contexto problemático en estudio.

De acuerdo, al enfoque fue cuantitativo; porque los datos que se proporcionaron por los instrumentos tuvieron naturaleza numérica que fueron evaluadas estratigráficamente, ya que, se enmarcó en el análisis de dos variables, de forma que se midió el grado de asociación. Además, la información encontrada permitió abarcar e incrementar la rama científica o sustentos existentes, que fortalecieron las posibles alternativas de solución que se puedan establecer mediante el diagnóstico del contexto problemático en estudio. Sánchez (2019) afirma que la información representada de manera numérica pertenece al enfoque cuantitativo que permiten entablar el comportamiento de fenómenos, a través de parámetros estadísticos (p. 104).

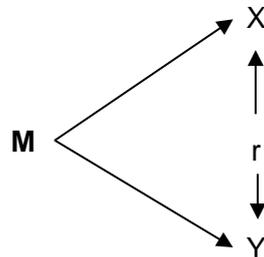
De acuerdo al nivel, esta investigación fue descriptiva – correlacional, ya que se enfocó en describir lo encontrado, además de buscar la relación entre variables; es decir, relacionó el grado de asociatividad del marketing digital y las ventas mediante el análisis de la realidad problemática planteada.

3.1.2. Diseño de investigación

Por último, de acuerdo a su diseño, fue no experimental, ya que no se controlaron los parámetros dentro del contexto de la investigación, sino más bien se enfocó en describir las variables tal y como se encontró en el ambiente. De acuerdo a Arias et al., (2020) el estudio de carácter no experimental propicia que la información que

se obtenga de los fenómenos de análisis tal y como se encuentran en la naturaleza, de manera fidedigna.

El estudio presenta el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra de estudio: Gerentes de las diversas empresas.

X: Variable 1: Marketing digital.

Y: Variable 2: Ventas.

r: Relación entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son cualidades o características de un fenómeno de carácter cambiante, en el cual el objeto en estudio requiere conocer de manera que se pueda realizar una investigación (Gamboa, 2018). Es así que las variables del estudio fueron:

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Para Selman (2017) el marketing digital es un grupo de estrategias de mercado, las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad.

Definición operacional: Se define como los parámetros que controlan el Marketing digital en la práctica, los cuales toma en cuenta dimensiones como; flujo, volumen, publicación de contenidos y redes sociales, de acuerdo a la escala de Likert.

Estas 4 dimensiones fueron aplicadas a las empresas que son posibles clientes en la ciudad de Trujillo, el cuestionario contendrá 18 preguntas medidas en la escala

de Likert para determinar el marketing digital en la empresa Protektor Corporación S.A.C. Trujillo – 2022.

Indicadores: los indicadores que se considerarán para la variable Marketing digital fueron, visibilidad, volumen, relación, visitas, información, diseño, atractivo, comunicativo, canales de difusión, publicidad, e interacción.

Escala de medición: Se usó la escala de Likert, que es una escala ordinal.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Para Gentsch (2018), las ventas son maneras de acceder al mercado por medio de la adquisición de bienes y servicios que se ofrecen, denominándose a estos últimos como punto central de ventas o productos, los cuales tienen como punto final la adquisición de utilidades que se generan por medio de volúmenes negociados.

Definición operacional: Se define como los factores que influyen en las ventas, siendo estos; conocimiento, tipos de venta, satisfacción, los cuales serán medidos por medio de la escala de Likert para determinar la incidencia del Marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C. Trujillo – 2022.

Indicadores: Los indicadores que se consideraron para la variable ventas serán liquidez, volumen, venta tradicional, venta online, volumen y conocimiento.

Escala de medición: Se usó la escala de Likert, que es una escala ordinal.

(Ver anexo 3).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población es una agrupación que comparten similitudes, rasgos característicos dichas de otra manera, pueden ser infinitos o finitos que son tomados en cuenta para realizar de una investigación (Quispe et al., 2020).

La población de la presente investigación fueron 216 gerentes de empresas que adquieren o cubren los costos de los servicios en la ciudad de Trujillo establecido en el año 2022. La información adquirida fue basada en la Cámara de Comercio de Trujillo.

Criterios de Inclusión: Para la variable independiente se tomó en cuenta a las empresas agendadas en el último registro de la Cámara de comercio de Trujillo.

Criterios de exclusión: La investigación no tomó en cuenta a micro empresas; así como, empresas que no estén formalizadas; así mismo, no se estarán tomando en cuenta a las empresas que pertenecen al mismo rubro.

De acuerdo a los criterios anteriormente mencionados se estableció una población de 185 gerentes de empresas que adquieren o cubren los costos de los servicios en la ciudad de Trujillo.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de tipo censal, de carácter no probabilístico sino más bien intencionado o por conveniencia, siendo:

185 gerentes de empresas que adquieren o cubren los costos de los servicios en la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

3.3.3. Muestreo

Para el desarrollo muestral, se aplicó el muestreo no probabilístico a través de la conveniencia, evidenciándose una muestra disponible en el tiempo o periodo que duró la investigación. Se debe de tener en cuenta que este tipo de muestreo no usa formula alguna, sino más bien se basa en la disponibilidad de características que se estudian en un periodo de tiempo (Salgado, 2019). En este contexto para la obtención del muestreo por conveniencia se establecieron los criterios de inclusión exclusión de forma que se determinó todas las empresas que sostuvieron disponibilidad para el envío del cuestionario el cual fue de manera virtual a cada una de las empresas según la base de datos de la cámara de comercio de Trujillo, a través de correos masivos, asimismo fueron enviados haciendo uso de la herramienta de Google YAMM.

3.3.4. Unidad de análisis:

Cada uno de los gerentes de empresas que adquieren o cubren los costos de los servicios en la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que fue aplicada en el presente estudio fue la encuesta donde se basa en un método que permite a los procesos investigativos obtener información de sucesos de acuerdo a las variables y el actuar en su contexto, tendiendo sobre todo uso en estudios de ramas cuantitativas.

Para Valderrama y Jaimes (2019), mencionan que el instrumento es una herramienta digital o física, que es determinado por la accesibilidad a la muestra en análisis, de forma que puede ser constituido por enunciados abiertos o cerrados. Es así que, con base, a la técnica se aplicó el instrumento de cuestionario, el cual está descrito en el Anexo 04, y consta de siete dimensiones, 17 indicadores; constando de 26 preguntas, 18 preguntas relacionadas con el marketing digital y ocho relacionadas con las ventas, así como preguntas, tanto para marketing digital y ventas; los cuales serán medidos por medio de la escala de Likert por medio de cinco opciones. La razón del uso de la escala de Likert es que propicia la cuantificación de las respuestas por medio de puntuaciones; siendo la máxima puntuación para marketing digital de 90 y la mínima de 18; y para ventas de 30 y la mínima de seis; pudiendo establecerse relaciones en función del comportamiento de las variables. (Ver anexo 1 y 2)

Validez:

La validación se desarrolló a través del análisis exhaustivo de profesionales inmersos en el tema, donde las variables fueron evaluadas mediante criterios de contenidos de cada instrumento y sí responde a los propósitos de estudio, Es así que la validación fue buena y muy buena, respondiendo a la validación del juicio de tres expertos. (Ver anexo 4)

Confiabilidad:

La confiabilidad, debido a la escala ordinal de los instrumentos, se realizó por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, donde se llevó a cabo una prueba a una muestra piloto, donde se aplicó el instrumento, en un grupo de 10 gerentes, los cuales respondieron a las 26 preguntas, determinando el coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.91 el cual fue mayor a 0,85 el cual evidenció que el instrumento fue confiable. (Ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Al haber fijado dos variables como unidad de estudio donde se encontró la realidad problemática de la empresa en estudio, por esta razón cada variable fue analizada por separado en ese sentido la variable Marketing digital se tomó en cuenta a las empresas que aparecen en el último directorio publicado por la Cámara de Comercio del lugar estudiado, ya que son empresas formales y pueden cubrir con los costos y analizar las actividades en las plataformas digitales, teniendo en cuenta los indicadores.

Antes de aplicar la encuesta la encuesta virtual a todas las empresas de la muestra pertenecientes a la cámara de comercio de Trujillo, se procedió a difundir el consentimiento informado a cada una de las empresas con la finalidad de que toda información proporcionada sea autonomía del grupo de la muestra, seguidamente se envió los cuestionario el cual estuvo realizado en Google Forms, de manera que al obtener la información se diseñó una base de datos en la herramienta ofimática de Microsoft Excel para proseguir con la tabulación de datos a través tablas de frecuencias tabuladas porcentuales en el cual se reflejo por variables y objetivos del estudio, aplicándose de esta manera la estadística descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, se procederá a una evaluación de carácter inferencial, porque se determinará la incidencia del marketing digital en las ventas, para ello, después de recopilada la información de los instrumentos aplicados en una base de datos en el Microsoft Excel 2019, se ha exportado en la aplicación estadística IBM SPSS v.26. Para la presente investigación se trabaja con categorías ordinales es por ello que se decidió trabajar con el enfoque no paramétrico porque para probar el objetivo general y la hipótesis general se ha tenido que trabajar con las pruebas de normalidad, para esta investigación las pruebas de normalidad nos indicó que tenemos que trabajar con un método estadístico no paramétrico del estadístico Chi Cuadrado, que nos va permitir determinar la relación entre variables y evaluar la hipótesis planteada.

Así mismo para poder saber la asociación entre las variables se trabajó con la prueba simétrica Gamma, y para poder saber qué sentido existe entre las variables

se trabajó con la prueba direccional d Somers. Teniendo como objeto y razón de este estudio, medir la correlación de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Para la realizar de la investigación, como futuros profesionales se consideró el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo; presentes en su capítulo II, principios generales; es así que nos regimos al Art 3º, que se refiere al respeto por las personas en su integridad y autonomía; al Art 4º, que tienen que ver con la búsqueda del bienestar; el Art 5º, que se refiere a la justicia, el Art 6º, que tiene que ver con la Honestidad; el Art 7º, que se tiene que ver con el rigor científico; el Art 8º, que trata sobre la competencia a nivel profesional y científico; y el Art 9º, referido a la responsabilidad (UCV, 2017, p.4,5).

Del mismo modo, se tomó en cuenta el Código Nacional de la Integridad Científica, del CONCYTEC (2019), que en su Capítulo II sostiene en el acápite 2.1 los principios de integridad científica como; integridad, honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia (p.4).

IV. RESULTADOS

Después de haber encuestado a nuestra muestra compuesta por 185 empresas, se procedió a tabular y procesar los datos en el programa SPSS vs.26. Así mismo las preguntas del cuestionario cuentan con cinco opciones de respuestas: totalmente de acuerdo(cinco), de acuerdo (cuatro), indiferente (tres), en desacuerdo (dos) y totalmente en desacuerdo (uno), pero como nuestro objetivo general y los objetivos específicos están alineados a nuestras variables y dimensiones, y lo que se pretende es determinar los niveles de cada uno de ellos, es así que se definió trabajar con tres niveles en donde: Malo= desacuerdo y totalmente en desacuerdo, Regular = indiferente y Bueno = totalmente de acuerdo y de acuerdo, dicha conversión se trabajó en el programa SPSS en donde por cada dimensión se suma la cantidad de preguntas y se divide por la cantidad de preguntas y finalmente se hace la codificación en la misma variable. A continuación, se detallan los resultados encontrados por los objetivos planteados.

Objetivo General: Determinar la relación del marketing digital en las ventas se Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Hipótesis de investigación: Existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Hipótesis nula: No existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 1

Tablas de contingencia de la variable marketing digital y ventas

| Tabla cruzada | | Ventas | | | Total |
|-------------------|---------|--------|-------|------|-------|
| | | Baja | Media | Alta | |
| Marketing digital | Malo | 103 | 25 | 0 | 128 |
| | Regular | 1 | 12 | 13 | 26 |
| | Bueno | 0 | 5 | 26 | 31 |
| Total | | 104 | 42 | 39 | 185 |

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: La tabla uno pone en evidencia que la variable marketing digital y la variable ventas es percibida por las empresas manteniendo una relación, donde se consideró que sostuvieron ventas en un nivel bajo y un nivel de volumen malo dentro de sus actividades, posicionándose las empresas con una desventaja competitiva por la falta de orientación en el fortalecimiento digital, todo ello, no han podido acceder a públicos objetivos con mayor necesidad, que a diferencia de los canales digitales, sí podrían acceder, de forma que puedan incrementar sus ventas de los servicios que ofrecen.

Tabla 2*Estadístico Chi cuadrado entre las variables marketing digital y ventas*

| Pruebas de chi-cuadrado | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 146,234 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 168,868 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 127,575 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,48.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Con un nivel de significancia de 95% $\alpha = 0.05$, se observa que los grados de libertad es de cuatro, de tal forma se obtiene un valor crítico de (9.4877) y el valor calculado chi cuadrado (146.234), por lo tanto, el valor calculado es mayor que el valor crítico, por ello rechazando la hipótesis nula que indica que “No existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C. Trujillo 2022”, ya que se encuentra ubicado en la zona de rechazo. Finalmente se puede afirmar que si existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C. Trujillo 2022. En conclusión, existe una incidencia directamente proporcional, es decir a un mal uso del marketing digital, las ventas serán bajas y afectará al crecimiento de la organización.

Tabla 3*Prueba simétrica con Gamma*

| Prueba simétrica con Gamma | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|----------------------------|-------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,975 | ,011 | 13,839 | ,000 |
| N de casos válidos | | 185 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente Gamma = 0.975, que sustenta la existencia de una asociación directa alta entre las variables marketing digital y ventas, por la aproximación del valor a uno.

Tabla 4*Prueba direccional con d de Somers*

| Prueba direccional con d de Somers | | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|------------------------------------|-------------|-------------------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal | d de Somers | Simétrico | ,770 | ,027 | 13,839 | ,000 |
| por | | Marketing digital dependiente | ,695 | ,039 | 13,839 | ,000 |
| ordinal | | Ventas dependiente | ,863 | ,024 | 13,839 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente d de Somers = 0.770, lo cual indica que existe un sentido directo alto entre las variables marketing digital y ventas, ya que el valor se acerca a uno.

Objetivo específico 1: Describir el nivel de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022; se ha conseguido mediante las siguientes tablas:

Tabla 5

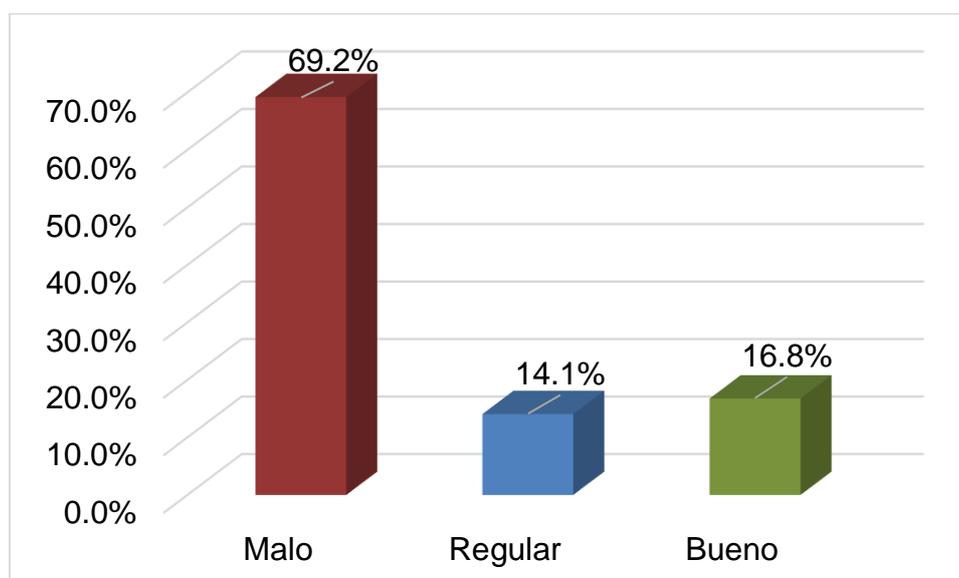
Descripción de las empresas según el nivel de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022

| Marketing digital | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Malo | 128 | 69,2% |
| Regular | 26 | 14,1% |
| Bueno | 31 | 16,8% |
| Total | 185 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a las empresas de la Cámara de Comercio de La Libertad.

Figura 1

Distribución de las empresas según el nivel de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022



Nota. Información proporcionados de la tabla uno. Fuente: Autoría propia.

Interpretación: La tabla cinco evidencia que la variable marketing digital es percibida por las empresas que se integraron a la Cámara de Comercio de Trujillo en un nivel malo representando el 69.2%, el 16.8% de las empresas lo califican en el nivel bueno, así mismo el 14.1% de las empresas lo califican en el nivel regular. Lo cual señala que Protektor no está realizando adecuadamente el marketing digital razón por la cual no es muy conocida por gran parte de las demás organizaciones.

Tabla 6

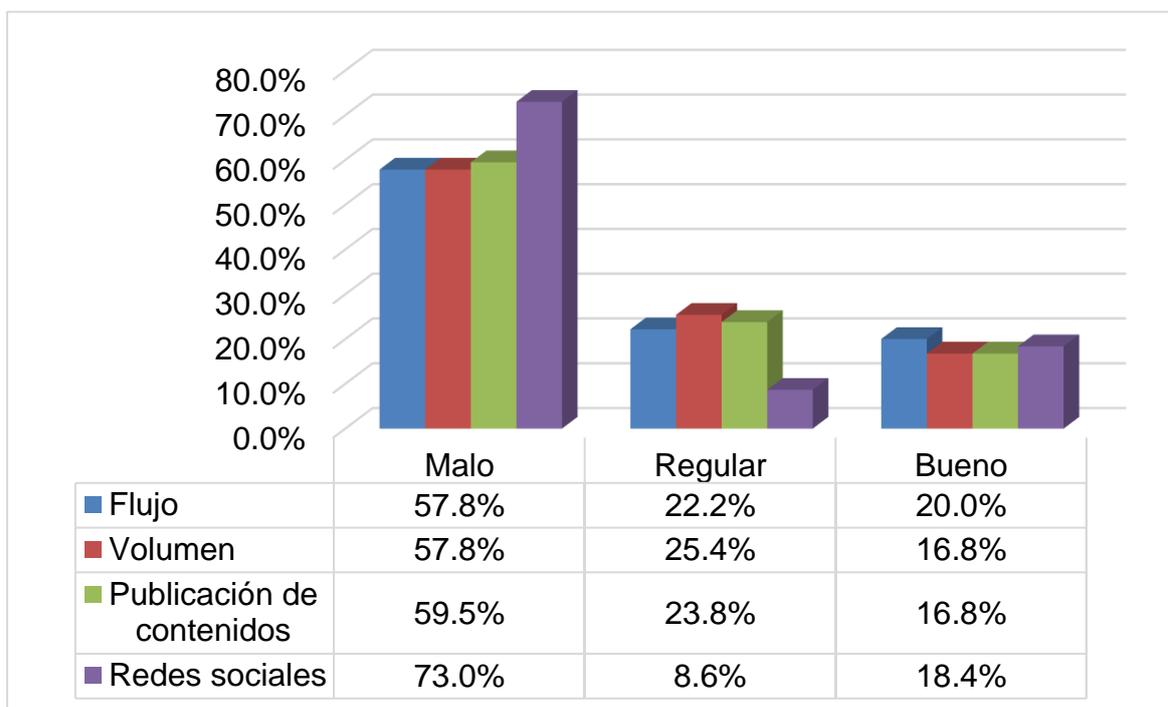
Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022

| Nivel | Flujo | | Volumen | | Publicación de contenidos | | Redes sociales | |
|---------|---------|------------|---------|------------|---------------------------|--------|----------------|------------|
| | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % |
| Malo | 10 7 | 57,8% | 10 7 | 57,8% | 110 | 59,5% | 135 | 73,0% |
| Regular | 41 | 22,2% | 47 | 25,4% | 44 | 23,8% | 16 | 8,6% |
| Bueno | 37 | 20,0% | 31 | 16,8% | 31 | 16,8% | 34 | 18,4% |
| Total | 18 5 | 100,0 % | 18 5 | 100,0 % | 185 | 100,0% | 185 | 100,0 % |

Nota. Cuestionario aplicado a las empresas de la cámara de Comercio de Trujillo.

Figura 2

Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de marketing digital de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022



Nota. Datos tomados de la tabla 2. Fuente: Autoría propia.

Interpretación: La tabla seis muestra evidencias que la dimensión flujo es percibida por las empresas a un nivel malo representado por el 57.8%, así mismo la dimensión volumen es percibida por las empresas por un nivel malo lo cual representa el 57.85%, por otro lado, la dimensión publicación de contenidos es percibida por las empresas por un nivel malo lo que sostiene el 59.5%, por otra parte, la dimensión redes sociales es percibida por las empresas en un nivel malo que es identificado con el 73%.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de percepción de las ventas de protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022, se ha obtenido a través de las tablas a continuación mencionadas:

Tabla 7

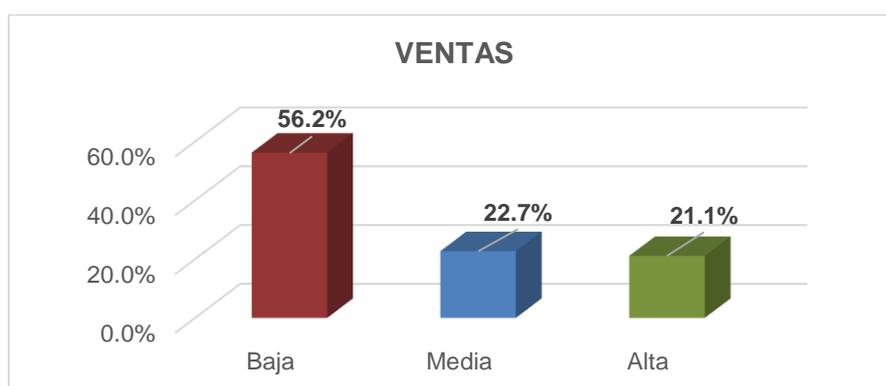
Distribución de las empresas según el nivel de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022

| Ventas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Baja | 104 | 56,2% |
| Media | 42 | 22,7% |
| Alta | 39 | 21,1% |
| Total | 185 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de Trujillo.

Figura 3

Distribución de las empresas según el nivel de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022



Nota. Datos tomados de la tabla 3. Fuente: Autoría propia.

Interpretación: La tabla siete nos indica que la variable ventas es percibida por las empresas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Trujillo en un nivel bajo representado por el 56.2%, así mismo el 22.7% de las empresas lo califican en el nivel medio, mientras que el 21.1% de las empresas lo puntúan en un nivel alto. Lo cual indica que Protektor no aplica adecuadamente el marketing digital por tal motivo refleja que no está incrementando el nivel de las ventas.

Tabla 8

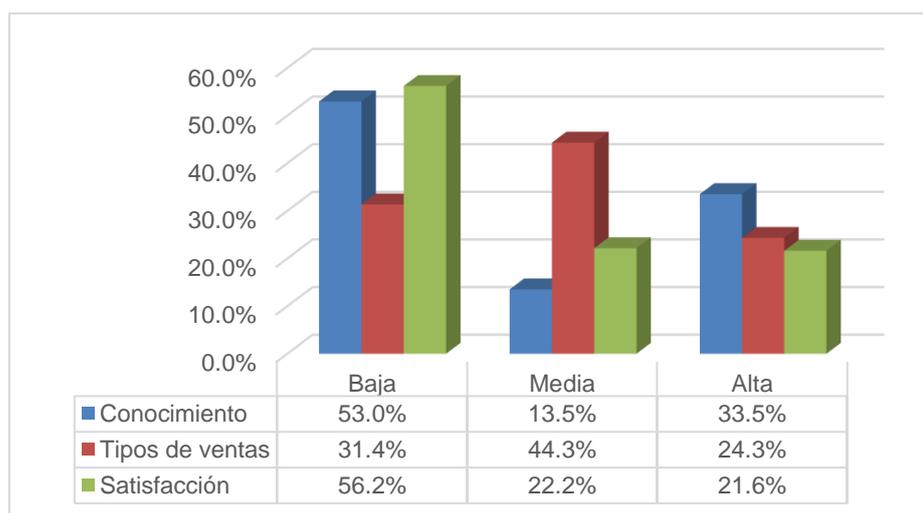
Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022

| Niveles | Conocimiento | | Tipo de ventas | | Satisfacción | |
|---------|--------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|
| | Fi | % | Fi | % | Fi | % |
| Baja | 98 | 53,0% | 58 | 31,4% | 104 | 56,2% |
| Media | 25 | 13,5% | 82 | 44,3% | 41 | 22,2% |
| Alta | 62 | 33,5% | 45 | 24,3% | 40 | 21,6% |
| Total | 185 | 100,0% | 185 | 100,0% | 185 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a las empresas integradas a la Cámara de Comercio de Trujillo.

Figura 4

Distribución de las empresas según el nivel de las dimensiones de ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo– 2022



Nota. Datos tomados de la tabla 4. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla ocho evidencia que la dimensión conocimiento tiene una percepción en un nivel bajo por las empresas representando el 53%, así mismo la dimensión tipos de ventas tiene una percepción media representando el 44.3%, por otra parte, la dimensión satisfacción es percibida por las empresas en un nivel bajo que es expuesta con el 56.2%.

Objetivo Específico 3: Establecer la relación de las dimensiones del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 9

Tabla de contingencia de la dimensión flujo y la variable ventas

| Tabla cruzada | | Ventas | | | Total |
|---------------|---------|--------|-------|------|-------|
| | | Baja | Media | Alta | |
| Flujo | Malo | 82 | 25 | 0 | 107 |
| | Regular | 22 | 12 | 7 | 41 |
| | Bueno | 0 | 5 | 32 | 37 |
| Total | | 104 | 42 | 39 | 185 |

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: La tabla nueve pone evidencia que la dimensión flujo y la variable ventas es percibida por las empresas manteniendo una relación, donde se consideró que sostuvieron ventas en un nivel bajo y un nivel de flujo malo dentro de sus actividades, posicionándose las empresas con una desventaja competitiva.

Tabla 10*Estadístico chi cuadrado entre la dimensión flujo y la variable ventas*

| Chi Cuadrado | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 128,910 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 138,504 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 104,157 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,80.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Teniendo el nivel de significancia de 95% y $\alpha = 0.05$, se aprecia que los grados de libertad es de cuatro, llegando a obtener un valor de región crítica de (9.4877) y el valor calculado que se obtuvo empleando el chi cuadrado fue de (128.910), por esa razón el valor que se obtuvo es más alto que el valor crítico, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula la cual indica que “No existe relación entre la dimensión flujo y la variable ventas”, debido a que se sitúa en la zona de rechazo. No obstante, se pudo confirmar que si existe relación entre la dimensión flujo y la variable ventas de Protektor corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 11*Prueba simétrica con gamma*

| Prueba simétrica con gamma | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada | |
|----------------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,841 | ,041 | 10,390 | ,000 |
| N de casos válidos | | 185 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente gamma = 0.841, exponiendo que existe una asociación directa alta entre la dimensión flujo y la variable ventas, debido al acercamiento del valor a uno.

Tabla 12*Prueba direccional con d de Somers*

| Prueba direccional con d de Somers | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|------------------------------------|--------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| | Simétrico | ,620 | ,048 | 10,390 | ,000 |
| Ordinal por ordinal | d de Somers | | | | |
| | Flujo dependiente | ,614 | ,050 | 10,390 | ,000 |
| | Ventas dependiente | ,627 | ,050 | 10,390 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) < 0.05, el coeficiente d de Somers = 0.620, exponiendo que existe un sentido directo alto entre la dimensión flujo y la variable ventas, debido a la aproximación del valor a uno.

Tabla 13

Tabla de contingencia de la dimensión nivel de volumen y la variable ventas

| Tabla cruzada | | Ventas | | | Total |
|---------------|---------|--------|-------|------|-------|
| | | Baja | Media | Alta | |
| Volumen | Malo | 82 | 25 | 0 | 107 |
| | Regular | 22 | 12 | 13 | 47 |
| | Bueno | 0 | 5 | 26 | 31 |
| Total | | 104 | 42 | 39 | 185 |

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: La tabla trece pone evidencia que la dimensión nivel de volumen y la variable ventas es percibida por las empresas manteniendo una relación, donde se consideró que sostuvieron ventas en un nivel bajo y un nivel de volumen malo dentro de sus actividades, posicionándose las empresas con una desventaja competitiva debido a la poca actividad en los canales digitales para el ofrecimiento de sus servicios.

Tabla 14

Estadístico chi cuadrado entre la dimensión volumen y la variable ventas

| Pruebas de chi-cuadrado | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 108,377 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 122,463 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 94,780 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,54.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Con un nivel de significancia de 95% y $\alpha = 0.05$, se expone que los grados de libertad es de cuatro, adquiriendo una valoración crítica (9.4877) y el valor calculado (108.377). por lo tanto, el valor calculado es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula que indica que “No existe relación entre la dimensión volumen y la variable ventas”, debido a que se ubica en la región de rechazo. Finalmente podemos afirmar que, si existe relación entre la dimensión volumen y la variable ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 15*Prueba simétrica con Gamma*

| Prueba simétrica con Gamma | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada | |
|-------------------------------|-------|--|------------------------------|-----------------------------|------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,829 | ,042 | 10,284 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) < 0.05, el coeficiente Gamma = 0.829., exponiendo que existe una asociación directa alta entre la dimensión volumen y la variable ventas, debido al acercamiento del valor a uno.

Tabla 16*Prueba direccional de d de Somers*

| Prueba direccional de d de Somers | | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal | d de Somers | Simétrico | ,599 | ,048 | 10,284 | ,000 |
| por | | Volumen dependiente | ,591 | ,049 | 10,284 | ,000 |
| ordinal | | Ventas dependiente | ,607 | ,049 | 10,284 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) < 0.05, el coeficiente d de Somers = 0.599, sustentándose que existe un sentido directo medio entre la dimensión volumen y la variable ventas, debido al acercamiento del valor al uno.

Tabla 17

Tabla de contingencia de la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas

| Tabla cruzada | | Ventas | | | Total |
|---------------------------|---------|--------|-------|------|-------|
| | | Baja | Media | Alta | |
| Publicación de contenidos | Malo | 103 | 7 | 0 | 110 |
| | Regular | 1 | 30 | 13 | 44 |
| | Bueno | 0 | 5 | 26 | 31 |
| Total | | 104 | 42 | 39 | 185 |

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: La tabla diecisiete pone evidencia que la dimensión nivel de publicación de contenidos y la variable ventas es percibida por las empresas manteniendo una relación, donde se consideró que sostuvieron ventas en un nivel bajo y un nivel de volumen malo dentro de sus actividades, porque no han considerado aplicar el diseño adecuado por un especialista en la gestión de contenidos digitales con el cual puedan ofrecer sus servicios de manera entendible y clara a su público objetivo.

Tabla 18

Estadístico Chi cuadrado entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas

| Pruebas de chi-cuadrado | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 203,874 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 224,028 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 146,327 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,54.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Con un nivel de significancia de 95% y $\alpha = 0.05$, podemos observar que los grados de libertad es de cuatro, obteniendo un valor crítico (9.4877) y el valor calculado chi cuadrado (203.874), por lo tanto, el valor calculado es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula que indica que “No existe relación entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas”, ya que se encuentra en la zona de rechazo. Finalmente podemos afirmar que, si existe relación entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 19*Prueba simétrica de Gamma*

| Prueba simétrica de Gamma | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|---------------------------|-------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,984 | ,008 | 21,335 | ,000 |
| N de casos válidos | | 185 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Se observa que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente gamma = 0.984, lo cual indica que existe una asociación directa alta entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas, ya que el valor se acerca a uno.

Tabla 20*Prueba simétrica de d de Somers*

| Prueba simétrica de d de Somers | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Simétrico | ,878 | ,022 | 21,335 | ,000 |
| | d de Somers | | | | |
| | Publicación de contenidos dependiente | ,858 | ,027 | 21,335 | ,000 |
| | Ventas dependiente | ,898 | ,020 | 21,335 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Se observa que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente de Somers = 0.878, lo que expresa la existencia de un sentido directo alto entre la dimensión publicación de contenido y la variable ventas, ya que el valor se acerca a uno.

Tabla 21

Tabla de contingencia de la dimensión redes sociales y la variable ventas

| Tabla cruzada | | Ventas | | | Total |
|-------------------|---------|--------|-------|------|-------|
| | | Baja | Media | Alta | |
| Redes sociales | Malo | 103 | 32 | 0 | 135 |
| | Regular | 1 | 5 | 10 | 16 |
| | Bueno | 0 | 5 | 29 | 34 |
| Total | | 104 | 42 | 39 | 185 |

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: La tabla veintiuno pone evidencia que la dimensión nivel de redes sociales y la variable ventas es percibida por las empresas manteniendo una relación, donde se consideró que sostuvieron ventas en un nivel bajo y un nivel de volumen malo dentro de sus actividades, porque no han considerado posicionarse en sus redes sociales, sumándose a ello, la poca actividad en los mismos; además, de que gran parte no cuenta con un área o gerencia específica de marketing.

Tabla 22*Estadístico Chi cuadrado entre la dimensión redes sociales y variable ventas*

| Pruebas de chi-cuadrado | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 145,416 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 162,942 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 125,273 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 185 | | |

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,37.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Con un nivel de significancia de 95% y $\alpha = 0.05$, se expone que los grados de libertad es de cuatro, obteniendo un valor crítico (9.4877) y el valor calculado Chi cuadrado (145.416), por lo tanto, el valor calculado es mayor que el valor crítico, de tal modo se rechaza la hipótesis nula que indica que “No existe relación entre la dimensión redes sociales y la variable ventas”, ya que se encuentra en la zona de rechazo. Por último, se puede sustentar que si existe relación entre la dimensión redes sociales y la variable ventas de Protektor corporación S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 23*Prueba simétrica con Gamma*

| Prueba simétrica con Gamma | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|----------------------------|-------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,975 | ,012 | 11,932 | ,000 |
| N de casos válidos | | 185 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) <0.05, el coeficiente Gamma = 0.975, que expone la existencia de una asociación directa alta entre la dimensión redes sociales y la variable ventas, porque el valor se aproxima al uno.

Tabla 24*Prueba direccional con d de Somers*

| Prueba direccional con d de Somers | | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|------------------------------------|-------------|----------------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal | d de Somers | Simétrico | ,737 | ,029 | 11,932 | ,000 |
| por | | Redes sociales dependiente | ,635 | ,042 | 11,932 | ,000 |
| ordinal | | Ventas dependiente | ,876 | ,027 | 11,932 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos recopilados de las empresas de la cámara de comercio de Trujillo.

Interpretación: Observamos que la significación aproximada (0.00) < 0.05, el coeficiente d de Somers = 0.737, que se expresa un sentido directo alto entre la dimensión redes sociales y la variable ventas, por la aproximación del valor al uno.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se exhibe los resultados hallados en el proceso de análisis, realizando la contrastación con distintos trabajos previos considerados en los cimientos de carácter teórico del estudio, en el sentido que se pueda identificar la relación que existe o no con los hallazgos de la investigación.

Respecto al objetivo general, sobre la relación existente entre el marketing digital y las ventas de la empresa Protektor Corporación SAC ubicada en la ciudad de Trujillo, se demostró una significación al 95% también se obtuvo un Chi Cuadrado de 146.234 siendo mayor al valor crítico de 9.4877, de forma que se acepta la hipótesis: Existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022, donde se encontró el coeficiente de Gamma 0.975 que sostiene una asociación directa alta y el coeficiente d de Somers 0.770 que expone un sentido directo alto. Estos resultados mantienen similitud con el estudio de Marín, P. (2019) que en sus hallazgos encontró un Tau_b de Kendall 0,333 que refleja la influencia del marketing digital con el incremento de ventas con un sig. =0,030. También presenta semejanza con el análisis de Chojeda (2019) donde evaluó un Rho de 0,789 que expreso la correlación del marketing digital con las ventas, siendo directa y con significancia 0,000. Así mismo, tiene similitud con Olortiga, L. (2020) donde observó que la implementación del marketing digital incremento las ventas en un S/. 20,750 al periodo anterior que fue de S/. 19 350, exponiendo un impacto del 44,1%. Estos resultados se corroboran en la relevancia del marketing digital con las ventas, donde se menciona que el marketing digital va más allá de las formas tradicionales en las que se realizan las ventas (Selman, 2017), ya que este como concepto digital y como herramienta tecnológica puede influir en el crecimiento de las ventas, es decir, conocer el volumen y la liquides, pasando de ventas tradicionales a ventas en la web u online (Barahona, 2017). Los resultados mencionados sobre la empresa Protektor Corporación S.A.C. ponen en realce la deficiencia en la planificación del marketing digital para su aplicabilidad dentro de su entorno competitivos, generando desventaja en las ventas del servicio por la falta de medios digitales como base comunicativo con el público objetivo.

De acuerdo al primer objetivo específico, se descubrió que el 69,2% manifiesta un nivel malo de marketing digital, el 16,8% señala un nivel bueno y solo el 14,1%

expone un nivel regular. Estos resultados presentaron semejanza con Gómez, J. y O'meara, G. (2018) donde el 100,0% mantuvo un nivel de desconocimiento bajo en el marketing digital. Así mismo, tiene similitud los resultados con el estudio de Avellaneda, P. (2021) donde ubicó que el 49,6% de empresas encuestadas en su análisis se encuentran en un nivel regularmente útil con respecto a la aplicabilidad del marketing digital. Por otra parte, se contrasta los resultados con el estudio de Cuellar, L., & Najera, K. (2020) quienes analizaron que el 57% mantiene un nivel en desacuerdo sobre la aplicación del marketing digital a través del uso de diversos medios tecnológicos. Seguidamente se corrobora teóricamente el marketing digital desde el enfoque de Selman (2017) donde argumenta que es un grupo de estrategias de mercado las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad. También Bravo y Hinojosa (2021) argumentan que el marketing digital es un grupo de estrategias de mercado las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad. Los resultados mencionados sobre la empresa Protector Corporación S.A.C. ponen en realce que la presencia en tecnología digital no ha sido aplicada, a pesar de tener una página web el cual no tiene actividad constante como actualización de información o novedades, así mismo, la poca presencia en las redes sociales les ha propiciado poca accesibilidad a nuevos clientes empresariales a nivel local nacional, ubicándolos en una desventaja competitiva frente a su actividad.

En relación al segundo objetivo específico, se demostró que el 56,2% señala que se encuentra en un nivel bajo, el 22,7% indica un nivel medio y el 21,1% expone un nivel alto. Estos resultados presentaron similitud con el análisis de Chojeda (2019) donde expuso que el 53,6% presentan un nivel bajo en ventas por la falta de estrategias de mercadotecnia. Por otra parte, se contrasta con Marín, P. (2019) quién encontró que el incremento de ventas con un porcentaje de 41% a través de la fidelización. También se contradice con Cuellar, L., & Najera, K. (2020) donde sostuvieron que el 66,0% afirma estar en un nivel de acuerdo en el incremento de ventas y liquidez. Seguidamente se corrobora teóricamente las ventas con Gentsch (2018) que exponen que son maneras de acceder al mercado por medio de la adquisición de bienes y servicios que se ofrecen denominándose a estos últimos como punto central de ventas o productos, los cuales tienen como punto final la

adquisición de utilidades que se generan por medio de volúmenes negociados. Los resultados mencionados sobre la empresa Protektor Corporación S.A.C. ponen en realce que la falta de amplitud de su mercado competitivo se hace notar por las bajas ventas que han tenido por la falta de presencia en las redes sociales, de forma que no accede a públicos objetivos que presentan la necesidad de adquirir el servicio, así mismo, no pueden difundir la información adecuada del servicio por falta de accesibilidad a los medios digitales.

En referencia al tercer objetivo específico, se descubrió que, la dimensión flujo y la variable ventas presentan una significación al 95% se encontró el Chi Cuadrado 128.910, aceptándose que, si existe relación entre la dimensión flujo y la variable ventas de Protektor Corporación SAC, manteniendo un coeficiente Gamma de 0.841 que expresó una asociación directa alta, el coeficiente d de Somers fue 0.620 que sostiene un sentido directo alto. En cuanto a la dimensión volumen y la variable ventas con una significación al 95% se encontró un Chi Cuadrado 108.377, aceptándose que, si existe relación entre la dimensión volumen y la variable ventas de Protektor Corporación SAC, determinado con un coeficiente Gamma 0.829 que determinó una asociación directa alta, el coeficiente d de Somers fue 0.599 enunciando un sentido directo medio. Respecto a la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas con una significación al 95% se obtuvo un Chi Cuadrado 203.874, aceptándose que, si existe relación entre la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas de Protektor Corporación SAC, determinado con un coeficiente Gamma 0.984 se identifica una asociación directa alta y un coeficiente d de Somers 0.878 que sostiene un sentido directo alto. Así mismo, la dimensión redes sociales y la variable ventas con una significación al 95% encontró el Chi Cuadrado 145.416 aceptándose que, si existe relación entre la dimensión redes sociales y la variable ventas de Protektor Corporación SAC, estableciendo un coeficiente Gamma 0.975 que afirma una asociación directa alta y un coeficiente d de Somers 0.737 que expresa un sentido directo alto. Estos resultados mantienen similitud con el análisis de Chojeda (2019) quién sostuvo que el volumen presenta una asociación de Rho de Spearman 0,771 con las ventas de manera que la asociación fue directa y con significancia, respecto a la publicación de contenidos se encontró un Rho de 0,545 que expresa una asociación con las ventas, además las redes sociales presentaron un Rho de 0.638 con las ventas que

reflejo una relación positiva. Así mismo, coincide con Avellaneda, P. (2021) quién expuso que la difusión de contenidos presentó un R cuadrado de 0,738 expresando asociación con la gestión de ventas de su empresa en análisis, también las redes sociales tuvieron un R cuadrado de 0,722 sosteniendo asociación directa con la gestión de ventas. También tiene similitud con el estudio de Marín, P. (2019) quien obtuvo que las dimensiones del marketing digital presentaron asociación significativa con el aumento de ventas en su sector de análisis a través del nivel de confianza al 95%. Estos resultados se corroboran teóricamente con Claes & Deltell (2019), donde detallan que no cabe duda alguna que la interactividad por medio de visitas se ha convertido en parte esencial de nuestra vida diaria por esta razón es que internet es la forma más rápida para que las empresas o profesionales ofrezcan de sus productos o servicios, se considera que la internet es un medio masivo y efectivo publicitariamente permitiendo a grandes y pequeñas empresas dejando en claro que por medio de la red se llega a los consumidores. La publicación de contenido se refiere al acto y la consecuencia de publicar contenido dentro de la web partiendo del diseño, el atractivo y su capacidad para comunicar (Boté, 2020). A ello se suma que, las redes sociales, de acuerdo con el Del Prete & Redon, (2020); son espacios de socialización y de definición de identidad, siendo espacios que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema que se encuentra delimitado, permitiendo articular un conjunto de personas que comparten el mismo espacio. Los resultados mencionados sobre la empresa Protektor Corporación S.A.C. ponen en realce para mantener una ventaja competitiva los empresa no ha tomado énfasis en la atención a través de los medios digitales, ya que al tener solo una página web, no le garantiza el acceso a públicos objetivos, ni captar nuevos clientes potenciales que presentan la necesidad de seguridad, e incluso al no utilizar las redes sociales como Facebook que es concurrida con una gran cantidad de usuarios, no ha incursionado en esta red, por lo que no mantiene contacto online, ni tampoco presencia en la red, reflejando la falta de un área de marketing fortalecido en la administración de contenidos y difusión de sus servicio, a ello, la poca presencia genera desconfianza en los clientes empresariales.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general, se realizó el descubrimiento que, con una significación al 95% de obtuvo el Chi Cuadrado 146.234 siendo mayor al valor crítico de 9.4877, de forma que se acepta la hipótesis: Existe incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022, donde se encontró el coeficiente de Gamma 0.975 que sostiene una asociación directa alta y el coeficiente d de Somers 0.770 que expone un sentido directo alto. En este sentido se puede concluir que, si existe una adecuada planificación de estrategias enfocadas en el marketing digital de la empresa estas se verán reflejadas con un mayor volumen en sus ventas
2. De acuerdo a los resultados obtenidos enfocados al primer objetivo específico, se descubrió que el 69,2% señala que presenta un nivel malo de marketing digital, ya que la empresa no muestra información requerida por el cliente en su página web, tampoco en sus publicaciones mediante las redes sociales son claras y entendibles.
3. De la misma manera nos enfocamos en el segundo objetivo específico, el cual evidencio que el 56,2% del nivel de las ventas indica se encuentra en un nivel bajo, ya que la empresa no llega a captar nuevos clientes por tal motivo en sus ventas no se reflejan mejorías, siendo necesario la pronta implementación de una adecuada planificación estratégica de marketing digital.
4. Finalmente en el tercer objetivo específico, se concluye que la dimensión flujo y la variable ventas se encontró el Chi Cuadrado 128.910, aceptándose que si existe relación entre ellas; del misma forma a la dimensión volumen y la variable ventas se obtuvo un Chi Cuadrado 108.377, comprobando se relacionan; respectos a la dimensión publicación de contenidos y la variable ventas se obtuvo un Chi Cuadrado 203.874, evidenciando relación; en última instancia, la dimensión redes sociales y la variable ventas encontró el Chi Cuadrado 145.416 lo cual indica que si existe relación entre ellas, en vista a los resultados se concluye que las dimensiones de la variable Marketing Digital inciden en las ventas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar el análisis de forma periódica los registros de ventas realizados, de acuerdo a las plataformas digitales por donde se efectuaron de esta manera evaluar la efectividad de la presencia de contenidos de relevancia en los diversos medios digitales que se emplearán, de esta forma podrán tomar decisiones asertivas generando mejorías en las ventas de la empresa.
2. Se sugiere la contratación de un especialista en Marketing Digital, para que realice un planeamiento estratégico y lleve a cabo la ejecución de este, enmarcado en la presencia de los medios digitales que les propicie acceder a una mayor cantidad de clientes las cuales son el público objetivo más amplio, dichas estrategias deben ser realizadas a través de las redes sociales las cuales deben ser impulsados progresivamente.
3. Se recomienda utilizar los medios online para la asesoría e información de los servicios que brinda la entidad, de manera que permita fidelizar a los clientes mediante una adecuada atención personalizada, por ende, no debe promocionarse solo con una página web, sino también a través de la calidad del servicio que pueda percibir el cliente.
4. Se sugiere ser constante en la difusión de publicaciones a través de contenidos informativos y con datos de relevancia, el cuál atraiga a posibles clientes que presenten la necesidad de adquirir de sus servicios, todo ello a través de las redes sociales más frecuentadas por los consumidores como lo son Facebook, Google y LinkedIn, de forma que deben asesorarse en un profesional de Gestión de Marketing.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI. Editorial 3Ciencias. https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LA+ADMINISTRACI%C3%93N+DE+VENTAS:+Conceptos+Claves+en+el+Siglo+XXI&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=LA%20ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20VENTAS%3A%20Conceptos%20Claves%20en%20el%20Siglo%20XXI&f=false
- Americas Market Intelligence. (24 de agosto de 2022). Datos y Estadísticas E-Commerce en Perú. Americas Market Intelligence (AMI): <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20AMI%20indica,%2413%20mil%20millones%20en%20ventas.>
- Anchundia, S., & Herrera, T. (2021). Marketing digital para el incremento de participación de mercado de la empresa PROVICIA CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4733/1/T-ULVR-3818.pdf>
- Apedo, M., Avdiu, B., Cirena, X., Cruz, M., Davies, E., Grover, A., . . . Thu, T. (2020). Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses. Banco Mundial: Policy Research Working Paper, 1-60. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulation of the specific objectives from the correlational scope in research works. *Revista Ciencia Latina*, 4(2), 237-247. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Armando, D., Tarazona, G., & Rodríguez, L. (2020). Improvement of sales decision making of the commercial services subsystem in an IT company. *Revista de*

Investigación Científica y Tecnológica, 38(2), 174-183.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n38/2344-8350-cient-38-174.pdf>

Arnett, D., Wittmann, M., & Hansen, J. (2021). A process model of tacit knowledge transfer between sales and marketing. *Industrial Marketing Management*, 93(11), 259-269. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.012>

Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=YrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+ventas+ultimos+a%C3%B1os&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas%20ultimos%20a%C3%B1os&f=false

Avellaneda, P. (2021). Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55971/Avellaneda_VPP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo. Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>

Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>

Boté, J. (2020). Vídeo para redes sociales: Guía de iniciación en la publicación y difusión (Primera ed.). Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/video-para-redes-sociales>

Bravo, D., & Hinojosa, m. (2021). Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (35),

61-81. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n35/1390-3837-Universita-35-00061.pdf>

Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). Digital promotion of energy drinks to young adults is more strongly linked to consumption than other media. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(9), 888-895. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30297016/>

Calderón, K., & Romero, D. (2021). La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655248/CalderonR_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reactivación del comercio electrónico debe ser total. CAPACE. <https://www.capece.org.pe/blog/capece-reactivar-comercio-electronico/>

Campaña, C. y Masías, J. (2021). Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación del mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4471/1/T-ULVR-3640.pdf>

Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía (RETOS)*, 7(13), 73-90. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272003/504551272003.pdf>

Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Revista Profesional de la Información*, 28(3). <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d399a582999520684465c56>

Center For Global Development. (3 de agosto de 2022). Tras sobrevivir la pandemia, las empresas de América Latina y el Caribe necesitan ayuda. Banco

Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/noticias/tras-sobrevivir-la-pandemia-las-empresas-de-america-latina-y-el-caribe-necesitan-ayuda-0#>

Chojeda, S. (2019). El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64241/Chojeda_ASE-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chú, Y., & Neira, R. (2017). Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación Watchman Trujillo 2017. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12373/Chu%20Puertas%20Yuri%20Santiago%20-%20Neira%20Garcia%20Roxana%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. Lima: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica>

Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf

Cuenca, J. (2022). The strategy applied to Public Relations in the digital environment: the Spanish case. *Revista Latina de Comunicación Social* (80), 163-182. <https://www.proquest.com/docview/2672393054/BEFBD468622A4895PQ/1>

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. <https://donya-e-pezeski.com/uploads/68b0934ae8504aff8125ca911f0e1577.pdf>
- Diario Gestión. (5 de diciembre de 2016). El marketing de contenidos en el Perú. *Diario Gestión*. <http://blogs.gestion.pe/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>
- Diez, F., Blanco, A., & Prado, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Journal Sustainability*, 11(10), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/333232242_Research_Challenges_in_Digital_Marketing_Sustainability
- El Comercio. (28 de febrero de 2022). Marketing digital: Cuatro tendencias que moverá el mercado este 2022. *EL Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/marketing-digital-cuatro-tendencias-que-moveran-el-mercado-este-2022-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- Fernández, D. (2020). Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21477>
- Fernández, C., & González, K. (2021). Plan estratégico para la empresa de seguridad privada PROTECTO ONE SAC–Chiclayo. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dfcbc884-7ed1-4d1a-b276-d946c27eec96/content>
- Flores, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-29. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a*

las Ciencias Sociales (73), 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación científica. Editorial Redipe-Edacun.

<https://www.semanticscholar.org/paper/ESTAD%C3%8DSTICA-APLICADA-A-LA-INVESTIGACI%C3%93N-CIENT%C3%8DFICA-Graus-Enrique/a3f68b264f465882aefd593b4f65cb5bacc61e58>

Gentsch, P. (2018). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Springer.
https://books.google.com.pe/books/about/AI_in_Marketing_Sales_and_Service.html?id=3Fp0DwAAQBAJ&redir_esc=y

Gómez, J. y O'meara, G. (2018). Formulación de estrategias de mercadeo enfocados en el marketing digital para la compañía Hawkeye Security LTDA. Tesis de grado. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6704/1/2018_formulacion_estrategias_mercadeo.pdf

González, G., & Claro, D. (2019). How intrafirm intermediary salespeople connect sales to marketing and product development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 795-814.
https://www.researchgate.net/publication/333668852_How_intrafirm_intermediary_salespeople_connect_sales_to_marketing_and_product_development

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (12 de agosto de 2022). En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas. INEI:
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/#:~:text=Los%20resultados%20del%20estudio%20revelaron,octavo%20mes%20del%20presente%20a%C3%B1o.>

Jati, L., Salazar, J., & Ballesteros, L. (2020). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte.

Revista 593 Digital Publisher CEIT, 7(4), 596-605.
593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1205/1158

Layza, M. (2021). Estrategias de marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas SAC Trujillo 2021. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29216/Layza%20Jimenez%20Markos%20Pool-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba.
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. El profesional de la información (EPI), 29(1).
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.pdf>

Morillo, J., & Llamo, D. (2020). Cash conversion cycle: an essential for the financial evaluation of the company. Revista Científica de Contabilidad, 6(1), 54-64.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1258/1602

Naciones Unidas. (27 de junio de 2022). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. ONU: <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Neves, D., & Fernández, S. (2021). Covid-19 Challenges in Business: Brief Analysis of Digital Marketing Performance. Revista Artigos Originais(9), 1-10.
<http://www.scielo.pt/pdf/ntqr/v9/2184-7770-ntqr-9-1.pdf>

Olortiga, L. (2020). El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019. Tesis de grado, Universidad

César Vallejo, Trujillo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pareja, V. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de servicio de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020. Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4172/zADM-T030_47501955_T%20%20%20PAREJA%20MAGALLANES%20VIVIAN%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-Commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Journal Information & Management*, 56(2), 317-328.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617305712>
- Prete, A. & Redon, S. (2020). Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. *Revista Psicoperspectivas*. 1(15), 1-11.
<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. cuerpo méd.*, 78-83. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>
- Revista Caretas. (22 de diciembre de 2021). Sector servicios prestados a empresas creció 5,91% en octubre de este año. *Ilustración Peruana Caretas*:
<https://caretas.pe/nacional/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-591-en-octubre-de-este-ano/>
- Revista de Economía. (2021). *SEGURIDAD EMPRESARIAL: Inversión crece hasta US\$ 100 millones en pandemia*.
<https://www.revistaeconomia.com/seguridad-empresarial-inversion-crece-hasta-us-100-millones-en-pandemia/>

- Revista Ganamás. (2021). Solo cerca del 30% de empresas en Perú invierten en tecnologías digitales. Revista Ganamás. <https://revistaganamas.com.pe/solo-cerca-del-30-de-empresas-en-peru-invierten-en-tecnologias-digitales/#:~:text=Solo%20cerca%20del%2030%25%20de%20empresas%20en%20Per%C3%BA%20invierten%20en%20tecnolog%C3%ADas%20digitales,-12%3A11%2017&text=Como%20consecuen>
- Riquelme, M. (2018). La ventaja competitiva según Michael Porter. <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Salgado, M. (2019). Muestra Probabilística y No Probabilística. Universidad Autónoma del Estado de México, México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108928>
- Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital de la Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. https://www.researchgate.net/publication/343678918_Using_Data_Sciences_in_Digital_Marketing_Framework_methods_and_performance_metrics
- Saura, J., Ribeiro, D., & Palacios, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Journal Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. https://www.researchgate.net/publication/354199667_Setting_B2B_digital_marketing_in_artificial_intelligence-based_CRMs_A_review_and_directions_for_future_research
- Sáenz, P.(2019). *Diseño de un plan marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. Academy LTDA en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019*. Tesis de Grado, Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%c>

- 3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw0PDzjZz4AhVQLbkGHcMFDXgQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false>
- Solé, M. & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%20y%20direcci%C3%B3n%20de%20e-commerce%3A%20Integraci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20digitales&f=false
- TECNO Seguro. (21 de octubre de 2021). ¿Cómo usar el marketing digital a su favor para el crecimiento de su empresa de seguridad electrónica? <https://www.tecnoseguro.com/analisis/como-usar-marketing-digital-para-crecimiento-empresa-seguridad-electronica>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista de Investigación y Desarrollo en TIC, 8(2), 3-5. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Revista Ciencia e Investigación, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Universidad César Vallejo. (2017). Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/ucv. UCV, Lima. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). El desarrollo de la tesis: Descriptiva - comparativa, correlacional y cuasiexperimental. Editorial San Marcos.

Vega, M., & González, S. (2019). The challenges of marketing in the Digital Age. Revista Dialnet, 6(20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos de marketing digital

ESCALA VALORATIVA DE MARKETING DIGITAL EN PROTEKTOR CORPORACIÓN

S.A.C., TRUJILLO 2022



Fecha: __/__/_____

El presente instrumento se integra de un conjunto de enunciados asociados a los conocimientos enmarcados al marketing digital que podrá usted en calidad de cliente (empresa) responder. Cada enunciado se estructura por 5 elecciones, de manera que, escoja una que consideré.

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) sólo una alternativa. Conteste todas las proposiciones.

Apreciación: No existen respuestas correctas o incorrectas.

| Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|

| N° | ITÉM | OPCIÓN | | | | |
|--|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Flujo | | | | | | |
| 1 | ¿Las páginas web son atractiva visualmente? | | | | | |
| 2 | ¿la página web es fácil de navegar y muestra lo que quisiera saber? | | | | | |
| 3 | ¿Cree que el volumen de anuncios publicitarios contribuye a captar a nuevos clientes? | | | | | |
| 4 | ¿Las páginas web muestran la información con relación a los servicios que ofrece la empresa Protektor? | | | | | |
| 5 | ¿La página de la empresa Protektor muestra información que quiere saber? | | | | | |
| Dimensión: Volumen | | | | | | |
| 6 | ¿A realizado visitas a uno de los Canales digitales de la empresa Protektor? | | | | | |
| 7 | ¿La información que se muestra en canales digitales de la empresa resulta útil para adquirir de sus servicios? | | | | | |
| 8 | ¿Seguirías los canales digitales de la empresa para obtener información de sus actividades y servicios? | | | | | |
| Dimensión: Publicación de contenido | | | | | | |
| 9 | ¿El diseño de las publicaciones en redes sociales es claro y entendible? | | | | | |
| 10 | ¿El contenido digital de la empresa es atractivo visualmente? | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 11 | ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa Protektor comunica lo que ofrece? | | | | | |
| 12 | ¿El contenido de la empresa se actualiza constantemente? | | | | | |
| Dimensión: Redes sociales | | | | | | |
| 13 | ¿Cree que el uso de plataformas como Facebook, Google, LinkedIn, contribuyen a generar ventas en las empresas? | | | | | |
| 14 | ¿Adquiriría de los servicios solo por mostrado en redes sociales? | | | | | |
| 15 | ¿Considera que las redes sociales son ideales para realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes? | | | | | |
| 16 | ¿La publicidad de la empresa muestra fácilmente lo que ofrece? | | | | | |
| 17 | ¿Considera que la interacción ayuda a establecer confianza? | | | | | |
| 18 | ¿Interactúa con la empresa por medio de los canales de Marketing digital de la empresa Protektor? | | | | | |

Gracias por su participación.

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos de ventas

**ESCALA VALORATIVA DE VENTAS EN PROTEKTOR CORPORACIÓN S.A.C.,
TRUJILLO 2022**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: __/__/____

El presente instrumento se integra de un conjunto de enunciados asociados a los conocimientos enmarcados a ventas que podrá usted en calidad de cliente (empresa) responder. Cada enunciado se estructura por 5 elecciones, de manera que, escoja una que considere.

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) sólo una alternativa. Conteste todas las proposiciones.

Apreciación: No existen respuestas correctas o incorrectas.

| | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|

| N° | ÍTEM | OPCIÓN | | | | |
|----------------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Conocimiento | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el uso correcto de marketing digital hará una diferencia en las ventas de la empresa? | | | | | |
| 2 | ¿Compraría o contrataría de los servicios de seguridad de Protektor? | | | | | |
| Dimensión: Tipos de venta | | | | | | |
| 3 | ¿Considera que las ventas tradicionales son más efectivas que las virtuales? | | | | | |
| 4 | ¿Compraría o contrataría servicios de seguridad utilizando medios online? | | | | | |
| Dimensión: Satisfacción | | | | | | |
| 5 | ¿Como califica a la empresa al momento de requerir información de sus servicios? | | | | | |
| 6 | ¿De ser cliente renovarías el contrato de servicios de seguridad? | | | | | |
| 7 | ¿Está de acuerdo que las empresas de seguridad se promocionen empleando medios digitales? | | | | | |
| 8 | ¿Se encuentra satisfecho con la información proveída por los canales digitales de Protektor? | | | | | |

Gracias por su participación.

Anexo 03: Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
|--|--|--|--------------------------|---------------------|--------------------|
| Variable Independiente: Marketing digital | Según Selman, H. (2017) el marketing digital es un grupo de estrategias de mercado las cuales se realizan a través del internet, el cual contiene dos caracteres primordiales como lo es la personalización y la masividad. | Para la operacionalización de la variable independiente se realizará una encuesta a las empresas que podrían ser posibles clientes en la ciudad de Trujillo, el cuestionario contendrá 19 preguntas en la escala de Likert para determinar la incidencia en del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C. Trujillo – 2022. | Flujo | visibilidad | Ordinal |
| | | | | volumen | |
| | | | | relación | |
| | | | Volumen | visitas | |
| | | | | Información | |
| | | | Publicación de contenido | diseño | |
| | | | | atractivo | |
| | | | | comunicativo | |
| | | | Redes sociales | Canales de difusión | |
| | | | | publicidad | |
| interacción | | | | | |
| Variable dependiente: Ventas | Para Gentsch (2018), las ventas son maneras de acceder al mercado por medio de la adquisición de bienes y servicios que se ofrecen denominándose a estos últimos como punto central de ventas o productos, los cuales tienen como punto final la adquisición de utilidades que se generan por medio de volúmenes negociados. | La variable ventas se operacionalizará mediante una encuesta aplicada a el órgano interno de la empresa haciendo uso de un cuestionario con 9 preguntas en la escala de Likert para determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C. Trujillo – 2022. | Conocimiento | volumen | Ordinal |
| | | | | Liquidez | |
| | | | Tipos de venta | Venta tradicional | |
| | | | | Venta online | |
| | | | Satisfacción | Volumen | |
| | | | | conocimiento | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Opción de respuesta | | | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | | Observación y/o recomendaciones |
|-------------------|-----------|-------------|---|--|---------------|-------------|------------|-----------------------|-------------------------------------|----|---|----|--|----|---|----|---------------------------------|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre variable y dimensión | | Relación entre dimensión y el Indicador | | Relación entre el Indicador y el Ítems | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing Digital | Flujo | Visibilidad | ¿La página web es atractiva visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | ¿la página web es fácil de navegar y muestra lo que quisiera saber? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Volumen | ¿Cree que el volumen de anuncios publicitarios contribuye a captar a nuevos clientes? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Relación | ¿Las páginas web muestran la información con relación a los servicios que ofrece la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Volumen | Visitas | | ¿La página de la empresa protektor muestra información que quiere saber? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | | ¿A realizado visitas a uno de los Canales digitales de la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Información | ¿La información que se muestra en canales digitales de la empresa | | | | | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | | resulta útil para adquirir de sus servicios? | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Seguirías los canales digitales de la empresa obtener información de sus actividades y servicios? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| Publicación de contenido | Diseño | ¿El diseño de las publicaciones en redes sociales es claro y entendible? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | Atractivo | ¿El contenido digital de la empresa es atractivo visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | Comunicativo | ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa protector comunica lo que ofrece? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | ¿El contenido de la empresa se actualiza constantemente? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| Redes sociales | Canales de difusión | ¿Cree que el uso de plataformas como Facebook, Google, Lnkeldin, contribuyen a generar ventas en las empresas? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | ¿Adquiriría de los servicios solo por mostrado en redes sociales? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Publicidad | ¿Considera que las redes sociales son ideales para realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | ¿La publicidad de la empresa muestra fácilmente lo que ofrece? | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Interacción | ¿Considera que la interacción ayuda a establecer confianza? | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | | ¿Interactúa con la empresa por medio de los canales de Marketing digital de la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| ventas | Conocimiento | Volumen | ¿Considera que el uso correcto de marketing digital hará una diferencia en las ventas de la empresa? | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Liquidez | ¿Compraría o contrataría de los servicios de seguridad de Protektor? | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Tipos de venta | Venta tradicional | ¿considera que las ventas tradicionales son más efectivas que las virtuales? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Venta online | ¿compraría o contrataría servicios de seguridad utilizando medios online? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción | Volumen | ¿Cómo califica a la empresa al momento de requerir información de sus servicios? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | ¿De ser cliente renovarías el contrato de servicios de seguridad? | | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| Conocimiento | | ¿Está de acuerdo que las empresas de seguridad se promocionen | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | empleando medios digitales? | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Se encuentra satisfecho con la información proveída por los canales digitales de Protektor? | | | | | X | | X | | X | | X | | |



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel
DNI: 46105455

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing digital con las ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo - 2022.

DIRIGIDO A: a las empresas agendadas en el último registro de la Cámara de comercio de Trujillo que puedan adquirir o cubrir con los costos de los servicios de seguridad.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | X | | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

TITULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel

DNI: 46105455

CLAD: 32853

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Opción de respuesta | | | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | | Observación y/o recomendaciones |
|--------------------------|--|--|---|--|---------------|-------------|------------|-----------------------|-------------------------------------|----|---|----|--|----|---|----|---------------------------------|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre variable y dimensión | | Relación entre dimensión y el Indicador | | Relación entre el Indicador y el ítems | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing Digital | Flujo | Visibilidad | ¿La página web es atractiva visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | ¿la página web es fácil de navegar y muestra lo que quisiera saber? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Volumen | ¿Cree que el volumen de anuncios publicitarios contribuye a captar a nuevos clientes? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Relación | ¿Las páginas web muestran la información con relación a los servicios que ofrece la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿La página de la empresa protektor muestra información que quiere saber? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Volumen | Información | ¿A realizado visitas a uno de los Canales digitales de la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | ¿La información que se muestra en canales digitales de la empresa resulta útil para adquirir de sus servicios? | | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| | | ¿Seguirías los canales digitales de la empresa obtener información de sus actividades y servicios? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| Publicación de contenido | Diseño | ¿El diseño de las publicaciones en redes sociales es claro y entendible? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Atractivo | ¿El contenido digital de la empresa es atractivo visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Comunicativo | ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa protektor comunica lo que ofrece? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | ¿El contenido de la empresa se actualiza constantemente? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Redes sociales | Canales de difusión | ¿Cree que el uso de plataformas como Facebook, Google, Lnkeldin, contribuyen a generar ventas en las empresas? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | ¿Adquiriría de los servicios solo por mostrado en redes sociales? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Publicidad | ¿Considera que las redes sociales son ideales para realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | ¿La publicidad de la empresa muestra fácilmente lo que ofrece? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|----------------|-------------------|--|---|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | ¿Considera que la interacción ayuda a establecer confianza? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Interacción | ¿Interactúa con la empresa por medio de los canales de Marketing digital de la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| ventas | Conocimiento | Volumen | ¿Considera que el uso correcto de marketing digital hará una diferencia en las ventas de la empresa? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Liquidez | ¿Compraría o contrataría de los servicios de seguridad de Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Tipos de venta | Venta tradicional | ¿considera que las ventas tradicionales son más efectivas que las virtuales? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Venta online | ¿compraría o contrataría servicios de seguridad utilizando medios online? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción | Volumen | | ¿Cómo califica a la empresa al momento de requerir información de sus servicios? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | | ¿De ser cliente renovarías el contrato de servicios de seguridad? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Conocimiento | | ¿Está de acuerdo que las empresas de seguridad se promocionen empleando medios digitales? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | | ¿Se encuentra satisfecho con la información | | | | | | | X | | X | | X | | X | |

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing digital con las ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo - 2022.

DIRIGIDO A: a las empresas agendadas en el último registro de la Cámara de comercio de Trujillo que puedan adquirir o cubrir con los costos de los servicios de seguridad.

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | X | | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Carrión Adán William Arnold

TITULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios



DNI: 70918504

CLAD – 19624

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Opción de respuesta | | | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | | Observación y/o recomendaciones |
|--------------------------|--|-------------|--|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|-------------------------------------|----|---|----|--|----|---|----|---------------------------------|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre variable y dimensión | | Relación entre dimensión y el Indicador | | Relación entre el Indicador y el Ítems | | Relación entre el ítem y la opción de respuesta | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing Digital | Flujo | Visibilidad | ¿La página web es atractiva visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | ¿la página web es fácil de navegar y muestra lo que quisiera saber? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Volumen | ¿Cree que el volumen de anuncios publicitarios contribuye a captar a nuevos clientes? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Relación | ¿Las páginas web muestran la información con relación a los servicios que ofrece la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La página de la empresa protektor muestra información que quiere saber? | | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Volumen | Visitas | ¿A realizado visitas a uno de los Canales digitales de la empresa Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Información | ¿La información que se muestra en canales digitales de la empresa | | | | | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | | resulta útil para adquirir de sus servicios? | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Seguirías los canales digitales de la empresa obtener información de sus actividades y servicios? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| Publicación de contenido | Diseño | ¿El diseño de las publicaciones en redes sociales es claro y entendible? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Atractivo | ¿El contenido digital de la empresa es atractivo visualmente? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Comunicativo | ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa protector comunica lo que ofrece? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿El contenido de la empresa se actualiza constantemente? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| Redes sociales | Canales de difusión | ¿Cree que el uso de plataformas como Facebook, Google, Lnkeldin, contribuyen a generar ventas en las empresas? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Adquiriría de los servicios solo por mostrado en redes sociales? | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Publicidad | ¿Considera que las redes sociales son ideales para realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes? | | | | | | X | | X | | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|---|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | | | ¿La publicidad de la empresa muestra fácilmente lo que ofrece? | | | | | | X | | X | | X | | | | | |
| | | Interacción | ¿Considera que la interacción ayuda a establecer confianza? | | | | | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | ¿Interactúa con la empresa por medio de los canales de Marketing digital de la empresa Protektor? | | | | | | | X | | X | | X | | | | |
| ventas | Conocimiento | Volumen | ¿Considera que el uso correcto de marketing digital hará una diferencia en las ventas de la empresa? | | | | | | X | | X | | X | | | | | |
| | | Liquidez | ¿Compraría o contrataría de los servicios de seguridad de Protektor? | | | | | | X | | X | | X | | | | | |
| | Tipos de venta | Venta tradicional | ¿considera que las ventas tradicionales son más efectivas que las virtuales? | | | | | | | X | | X | | X | | | | |
| | | Venta online | ¿compraría o contrataría servicios de seguridad utilizando medios online? | | | | | | | X | | X | | X | | | | |
| | Satisfacción | Volumen | ¿Cómo califica a la empresa al momento de requerir información de sus servicios? | | | | | | | X | | X | | X | | | | |
| | | | ¿De ser cliente renovarías el contrato de servicios de seguridad? | | | | | | | | X | | X | | X | | | |
| Conocimiento | | ¿Está de acuerdo que las empresas de seguridad se promocionen | | | | | | | X | | X | | X | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | | empleando medios digitales? | | | | | | | | | | | | | |
| | | | ¿Se encuentra satisfecho con la información proveída por los canales digitales de Protektor? | | | | | X | | X | | X | | X | | |

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing digital con las ventas de Protektor Corporación SAC Trujillo - 2022.

DIRIGIDO A: a las empresas agendadas en el último registro de la Cámara de comercio de Trujillo que puedan adquirir o cubrir con los costos de los servicios de seguridad.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | x | |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. ROBERT ALEXANDER JARA MIRANDA

TITULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dr. EN ADMINISTRACIÓN



Dr. ROBERT ALEXANDER JARA MIRANDA

DNI:42312593

CLAD: 10754

Anexo 05: Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de Escala Valorativa de Marketing Digital en Protector

Corporación S.A.C., Trujillo 2022

| Sujetos | Ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma ítems |
|---------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|----|-----|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 70 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 64 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 69 |
| 6 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 59 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 51 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 73 |
| VAR | 1 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 1 | 0.8 | 0.7 | 0.9 | 2 | 0.8 | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 1 | 0.9 | S_T^2 : 154 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | $\sum Si^2$: 17 |

Fórmula para obtener el Coeficiente de Alfa de Cronbach:

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

| | | |
|---------------|---|-------|
| K: | El número de ítems | 18 |
| $\sum Si^2$: | Sumatoria de las Varianzas de los Ítems | 17 |
| S_T^2 : | La Varianza de la suma de los Ítems | 154 |
| α : | Coeficiente de Alfa de Cronbach | 0.943 |

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,943 que es superior al valor mínimo aceptable 0,7, demostrando que el instrumento presenta una confiabilidad alta, teniendo la seguridad de obtener información relevante y reflejo de la situación estudiada.

Confiabilidad de Escala Valorativa de Ventas en Protektor Corporación
S.A.C., Trujillo 2022

| Sujetos | Items | | | | | | | | Suma items |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 9 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| VAR | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.3 | 0.7 | S_T² : 24 |
| | | | | | | | | | ∑Si² : 6 |

Fórmula para obtener el Coeficiente de Alfa de Cronbach:

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

| | | |
|------------------------------------|---|-------|
| K: | El número de ítems | 8 |
| ∑Si² : | Sumatoria de las Varianzas de los Items | 6 |
| S_T² : | La Varianza de la suma de los Items | 24 |
| α: | Coeficiente de Alfa de Cronbach | 0.853 |

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,853 que es superior al valor mínimo aceptable 0,7, demostrando que el instrumento presenta una confiabilidad alta, teniendo la seguridad de obtener información relevante y reflejo de la situación estudiada.

ANEXO 06: Carta de presentación a la empresa Protektor Corporación S.A.C.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 14 de junio del 2022

CARTA No. 161-2022-UCV-VA-P01-F04/CCP

**Sra. ANEHT ALEXANDRA MONTES ANGELES
GERENTE GENERAL
PROTEKTOR CORPORACIÓN S.A.C.**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo de investigación: "Incidencia del Marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C.", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- CUSI LAURENTE YULIANA ELSA DNI: 76082579
- MONTES ANGELES ANGELO JEAN POOL DNI: 70230627

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

Anexo 07: Carta de aceptación de la empresa Protektor Corporación S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|-----------------|
| Nombre de la Organización: | RUC:20603632681 |
| Protektor Corporación S.A.C. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos | DNI: |
| Aneht Alexandra Montes Angeles | 70230625 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, 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 | |
| Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: | |
| Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Angelo Jean Pool Montes Angeles | 70230627 |
| Yuliana Elsa Cusi Laurente | 76082579 |

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

Lugar y Fecha: Trujillo 28 de junio del 2022

PROTECORP

Firma: _____

Aneht Montes Angeles
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, 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 08: Consentimiento informado



MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "GUÍA DE ENTREVISTA"

Fecha: 28/06/2022

Nombre del entrevistado: Aneth Alexandra Montes Angeles

Entidad: gerente general

Yo, Aneth Alexandra Montes Angeles, con DNI 70230625 en forma voluntaria; Sí (x) NO
() doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ;
Determinar la incidencia del marketing digital con las ventas de Protektor Corporación
SAC Trujillo - 2022 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 entrevista puede enviarla al correo:
Aneth.montes@protecorp.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de empresas
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 incidencia del marketing digital con las ventas de Protektor Corporación
SAC Trujillo - 2022 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:
Aneth.montes@protecorp.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Incidencia del marketing digital en las ventas de Protektor Corporación S.A.C., Trujillo 2022", cuyos autores son CUSI LAURENTE YULIANA ELSA, MONTES ANGELES ANGELO JEAN POOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X | Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:08:31 |

Código documento Trilce: TRI - 0477658