



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe

Car, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Esquivel Zavaleta, Josselin Esthefany (orcid.org/0000-0002-3363-1277)

Silva Rodriguez, Achoy Maclý (orcid.org/0000-0002-2641-3116)

ASESORES:

Mg. Cedron Medina Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

Dr. Sevilla Angelaths Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y brindarnos las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres y familia, por todo su amor, comprensión y paciencia, por la motivación que siempre nos dan para seguir luchando por nuestros sueños y confiar en nosotras brindándonos su apoyo en cada momento.

Esquivel Zavaleta y Silva Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestros asesores Mg. Carlos Alberto Cedrón Medina y Dr. Manuel Amadeo Sevilla Angelasths, quienes nos brindaron la asesoría durante todo el proceso con mucha paciencia y entusiasmo, con las estrategias necesarias para la elaboración de nuestra investigación y de igual manera a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo.

A nuestras familias, por estar con nosotras en todo momento, por lo tanto, este logro es nuestro y el de ellos. Muchas gracias a todos por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Nivel de percepción de los clientes sobre el marketing digital de la empresa Oleocentro Pepe Car	21
Tabla 2	21
Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de las dimensiones de marketing digital	21
Tabla 3	22
Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de ventas de la empresa Oleocentro	22
Tabla 4	23
Nivel de percepción de los clientes sobre las dimensiones de las ventas de la empresa Oleocentro Pepe Car	23
Tabla 5	24
Pruebas de normalidad entre las dimensiones de marketing digital y las ventas	24
Tabla 6	24
Correlación entre las dimensiones de marketing digital y ventas	24
Tabla 7	25
Pruebas de normalidad entre las variables marketing digital y ventas	25
Tabla 8	26
Correlación entre las dimensiones de marketing digital y ventas	26

RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car.

Fue una investigación correlacional, de tipo aplicada con un diseño no experimental. Nuestra muestra fue de 140 clientes. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, uno dirigido para marketing digital y otra para ventas, por lo que ambos cuestionarios fueron validados por 3 expertos, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.95 para marketing digital y ventas de 0.94. Entre los resultados se mostró que el nivel de marketing digital que emplea la empresa es malo, con un 38.6%, mientras que el nivel de ventas nivel bajo, con un 40.7%. Se concluyó con un nivel de confianza del 99% y el nivel de significancia $(0.000) < 0.01$, con un valor estadístico de Rhode Spearman = 0.941, hay una correlación positiva perfecta entre las variables marketing digital y ventas de la empresa Oleocentro Pepe Car 2023.

Palabras clave: Marketing, digital, publicidad.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and sales of Oleocentro Pepe Car.

It was correlational research, applied type with a non-experimental design. Our sample consisted of 140 customers. The technique used in data collection was the survey and as an instrument two questionnaires, one directed for digital marketing and the other for sales, so both questionnaires were validated by 3 experts, with a Cronbach's Alpha reliability of 0.95 for digital marketing and sales of 0.94. Among the results it was shown that the level of digital marketing used by the company is poor, with 38.6%, while the level of sales is low, with 40.7%. It was concluded with a confidence level of 99% and significance level (0.000) <0.01 , with a statistical value of Spearman's Rho = 0.941, there is a perfect positive correlation between the variables digital marketing and sales of the company Oleocentro Pepe Car 2023.

Keywords: Digital, marketing, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestra actualidad nos encontramos en un mundo digitalizado, por lo que es muy importante que todas las empresas tomen en consideración implementar el marketing digital en sus negocios, así nos damos cuenta que las formas de venta ya no son tradicionales, sumado a ello la explosión de las redes sociales y además el desarrollo tecnológico, aportará a fomentar su estabilidad, el posicionamiento y crecimiento futuro. A pesar de ser un aspecto importante, hay muchos negocios que aún lo siguen subestimando, y en especial cuando se refieren a las empresas emergentes. Tal vez porque será algo que consideren nuevo, pero estamos en un entorno muy cambiante que prácticamente hace que se involucren a fuerzas.

Es así como se plantea que el marketing digital logre definir con exactitud el conjunto de acciones que se va a realizar, con la finalidad que las empresas logren sus objetivos ya planteados, así será una guía o ayuda para que se pueda coordinar todos los diferentes aspectos Según Yonfá, M. (2016) que cita a los autores (McCarthy & Perreault,1996), definen al marketing como “un tipo de estrategia de mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de accionar de una organización dentro del mercado”. Para Selman (2017) comentó que el marketing digital “va más lejos de las formas tradicionales de venta, marketing como lo percibimos, e introduce un conjunto muy variado de estrategias y técnicas empleadas específicamente para el mundo digital”. (pg.6)

Una de las finalidades de incorporar el marketing digital, es aumentar las ventas, son puntos importantes para la existencia de ello, así puedan continuar con sus operaciones, y a la vez puedan seguir ofreciendo sus servicios o productos para complacer las necesidades de los clientes. Por otra parte, Thompson (2016) cita a Fischer & Espejo, la cual lo define como “toda actividad que genera un impulso transaccional final en un cliente”. Los autores también señalan que "En este punto (ventas) se hacen efectivos los esfuerzos de las actividades (investigación de mercado, decisión de producto y decisión de precio)".

Hacia una mira de nivel internacional, en el caso de México se están presentando ciertas barreras logísticas, que afectan tanto a consumidores como a los mismos vendedores, A través de un Estudio que se realizó sobre las ventas online en las Pymes, muestran que el 70% de las Pymes mexicanas realizan el envío de sus productos ellas mismas, por la cual uno de los principales retos que las pymes deben afrontar es el alto costo de envío que realizan para que puedan vender sus productos por vía internet, lo que les implica invertir tiempo y dinero en este proceso, como consecuencia no les permiten enfocarse en otras áreas estratégicas, como ventas o marketing, lo cual la gran mayoría de pymes han contratado a estrategias para que puedan mejorar estas situaciones.

A nivel nacional, Agreda (2016) cita al diario “La República”, donde se publicó un artículo mencionando que existen alrededor de 300.000 pymes en el Perú, de las cuales solo el 70% utiliza medios impresos (canales tradicionales) para publicitar sus productos, mientras que el 30% utiliza medios digitales”. Para el año 2021 muchas de las pequeñas empresas o negocios aún no están empleando estrategias de marketing digital , se podría decir que solo el 30 % de ellas invierten en tecnología digitales, a raíz de la pandemia que afecto a todos en general, las pymesse redujeron en un 48 %, es por ello que, al emplear el cambio digital, se convertiría una las prioridades para que las pequeñas empresas puedan continuar con sus actividades y a la vez que se puedan impulsar el crecimiento de ellas a largo plazo. Así Sergio Vera, Gerente de Marketing Negocios de Movistar menciona que “Para poder dar resoluciones del marketing digital, debido que no se han empleado en las microempresas como se había pronosticado para ello, porque darán una gran función, así es como se dice que el 28 % de estas organizaciones han empleado como técnica de solución”.

Para el ámbito local, en la empresa Oleocentro Pepe Car SAC, se identificó que no es reconocida fuera de su ámbito, por ende, sus ventas no son las pronosticadas por el gerente, la cual no encuentra la estrategia correcta de cómo lograr mejorar esta situación, desea emplear marketing digital en su negocio, pero no tiene una idea concreta de ello o el miedo al fracaso en el camino. La empresa no posee unapágina web y redes sociales, tampoco realiza un seguimiento a sus clientes para poder generar mayor cantidad de ventas. Por ello en nuestra investigación se mencionó diferentes dimensiones de marketing digital, que dieron solución a la problemática y no resistirse al cambio.

Por consiguiente, ante toda la información se formula el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023?

El estudio se justificó teóricamente, ya que expresa que la investigación es conveniente, dado que el desarrollo dará una mayor claridad sobre marketing digital, permitiendo tomar mejores decisiones para Oleocentro Pepe Car. La investigación está metodológicamente, porque consiste en la validación de instrumentos de medición, lo cual permitirá la acumulación de información sobre variables, marketing digital y ventas, permitiendo obtener resultados más exactos para emitir conclusiones y recomendaciones. El estudio se presentó de manera práctica, dado que contribuyo a plantear marketing digital, con relación a ventas de la empresa. El estudio tiene relevancia social, por lo que dio solución a Oleocentro Pepe Car y al conjunto de empresas relacionados al mismo rubro o en general, con la intención de saber, la conexión entre marketing digital y ventas, siendo temas importantes en un mundo digitalizado.

Así planteamos el objetivo general : Determinar la relación entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023 y como objetivos específicos : a) Establecer el nivel de marketing digital en Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023, b) Identificar el nivel de ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023 , c) Establecer la relación de las dimensiones del marketing digital y las ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023. Por último, se plantea la siguiente hipótesis: a) H1: Existe relación significativa entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023, b) H0: No existe relación significativa entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo,2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Uribe et al. (2021) tuvo como objetivo el de encontrar las herramientas en línea empleadas en sus sistemas de marketing digital, como la implementación de redes sociales y acciones de medios sociales, cuenta con un estudio exploratorio-descriptivo, la población destinada a 365 empresas de Bogotá, la cual tiene una muestra de 140 empresarios de la misma ciudad, como instrumentos emplearon las encuestas a los empresarios. Los términos mostraron, que la mayoría de las micros y pequeñas empresas publicitarias no tienen medios de comercio electrónico, además no emplean medidas de ubicación en buscadores.

Gutiérrez, et al. (2016) su objetivo de la investigación, fue el de apoyar a los mexicanos conocimiento, a través de la observación a sitios web de pymes con sello de confianza digital, fue un análisis exploratorio, su población dirigido a las pymes mexicanas, el instrumento fue, la observación estructurada a sitios web de empresas, los resultados mostraron que los recursos más empleados son las redes sociales, el correo electrónico, los relacionados con la facilidad de navegación y la diversidad de formas de pago.

López, et al. (2018) en su investigación tuvieron el objetivo de contextualizar el entorno actual de la mayor parte de plataformas tecnológicas, que va desde la incorporación de internet en Ecuador y la transformación en el mundo empresarial, la técnica fue descriptiva, su población fue las empresas de Ecuador, la muestra fue, las empresas que cuenta con internet y emplean redes sociales, los instrumentos fueron, investigación bibliográfica, búsqueda en sitios web y cifras comerciales en redes sociales. Como resultados mostraron que el 82 % de las pequeñas empresas de Ecuador cuentan con red, la cual lo limitan a enviar correos y tareas administrativas.

Por consiguiente, a nivel nacional, se emplearon diversos autores como antecedentes: Rosas, Davalos (2019) la investigación tiene como objetivo el de “resolver la consecuencia de la implementación de planes de marketing digital en las ventas corporativas de Grifo Cajamarca”, estudio cualitativo, con diseño no experimental, de tipo cuasi experimental, la población fueron los consumidores que efectuaron una adquisición dentro del límite de estudio, la muestra fue 1000 consumidores, los instrumentos fueron las encuestas y análisis documental. Los

resultados determinaron que las consecuencias de implementar el plan de marketing digital sobre las ventas de la empresa Grifos Cajamarca es significativo positivo $p (+1)$ en base al coeficiente de correlación de Spearman; aumentando las ventas en un 2.7 %, alcanzando mejor reconocimiento en internet.

Carpio, (2019) el objetivo de la investigación fue el de proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas, con un método deductivo, tipo descriptivo, con diseño no experimental, el instrumento empleado fue la encuesta. Los resultados de esta propuesta muestran que el restaurante experimentará un aumento en las ventas al utilizar un plan de marketing digital.

Cerón, et al. (2020) el objetivo fue el establecer el modo que marketing digital se enlaza con las ventas de la empresa, su estudio fue cuantitativo, la población fue 200 clientes, la muestra fueron 62 personas, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, los instrumentos fueron los cuestionarios a los clientes, como resultados se obtuvo que, si hay una correlación en las variables, así que son efectivamente grande con un coeficiente de correlación de 0.622 y con un grado de significancia de 0.00.

Cacha, et al. (2021) su objetivo fueron el de precisar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021, es un estudio con corte cuantitativo, la población fueron 353 clientes, de tipo aplicada con altitud de correlacional descriptivo, no experimental de corte transversal, los instrumentos fueron las encuestas y los cuestionarios a los clientes. Como resultados se obtuvo que el marketing digital si contribuye en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021, con una correlación positiva frágil.

Gama, (2022) tuvo como objetivo el de determinar la relación entre Marketing digital y las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L, tipo aplicada, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, una muestra de 30 trabajadores de la empresa, se aplicó una encuesta. Se culmina con que el marketing digital está relacionado con el aumento de las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., además se observa una elevada correlación de ,620.

Huamán, (2022) como objetivo fue el determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly

S.A.C., Lima 2021, investigación cuantitativa correlacional, diseño no experimental transversal y de tipo aplicada. Su muestra fue de 100 clientes, empleo la encuesta y el cuestionario. Como último se obtuvo un Rho de Spearman de 0.715 donde se observó que existe una correlación positiva considerable entre las variables en estudio. Asimismo, se obtuvo significancia de 0.000, la cual es menor a 0.05, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe correlación entre el marketing digital y las ventas.

Barrera y Palomino (2022) su investigación lleva como título Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020. Presenta relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, se empleó el cuestionario y la encuesta, se utilizó la prueba Rho Pearson, nivel de significancia igual a 0,000 de las variables marketing digital y ventas, así se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, se encontró la correlación de Pearson igual a 0,737 teniendo valor de Correlación positiva alta.

Como antecedentes locales, se tiene a Bazán, et al. (2018) como objetivo de su investigación fue el de señalar la incidencia del marketing digital para Instagram en el posicionamiento en la empresa Caray Mama EIRL-Trujillo 2018, con enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y método correlacional, la población fue de 500 mujeres, la muestra fue de 217 mujeres, los instrumentos fueron el cuestionario de una validación de alfa de Crombach de 0.992, como resultados se muestra la incidencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento en la empresa Caray Mamá EIRL Trujillo 2018, con un 41% de nivel regular y nivel Medio entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy elevada.

Huarcaya, et al. (2017) su objetivo fue el de decretar si adaptación de estrategias de marketing mix genera efectivamente el aumento de ventas hacia las microempresas Claudia Caballero - Catering distrito Trujillo 2017, fue un estudio preexperimental, la población va dirigido a los clientes de las empresas, la muestra fue de 20 clientes, el instrumento empleado las encuestas a los clientes. Como resultado el de emplear nuevas estrategias de marketing mix digital, se mostró impactada de forma efectiva al aumento de ventas produciendo preferencia

efectiva. Así es como se finalizó la adaptación de estrategias de marketing mix digital incide ciertamente del aumento de ventas en la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Pocito, et al. (2019) como objetivo fue el señalar la repercusión de Marketing Digital con la percepción de compradores de la Empresa Jet Perú S.A. Trujillo Sede Principal, 201, para fijar cuantos serán los recursos digitales más empleados para los usuarios es descriptiva y correlacional, de perspectiva cuantitativo, la muestra es de 217 clientes de la empresa, los instrumentos, como encuestas que fueron guiados a los consumidores de la organización y a su vez la entrevista al administrador de la organización, como efecto se alcanza probar que el marketing digital repercute en obtención de usuarios de la compañía Jet Perú S. A, por lo que involucra que el Marketing Digital que se conecta con la obtención de consumidores, aserción de apoyar con los efectos estadísticos conseguidos, como consecuencia del efecto de prueba chi cuadrado, la hipótesis general como opción se aprobará.

Por consiguiente, hablaremos sobre algunas definiciones sobre el marketing, por lo que, para Kotler, et al. (2013) menciona que marketing es desarrollo social y directivo que las personas y las empresas adquieren lo que anhelan, así como lo que necesitan, mediante la producción y a su vez el cambio de valor con los demás. Además, hacia el contexto de negocios, se relaciona con la generación de relaciones de cambios que están llenas y beneficiosas de valor para con los clientes originando fuertes lazos. (pg. 5). Para Stanton, et al. (2007) consideran el marketing como método acumulado de acciones que las empresas generan para contar con productos que puedan lograr remediar las necesidades de los consumidores, como distribuirlos hacia el mercado objetivo, colocarles un precio adecuado, así el de qué manera promoverlos, para que puedan dirigirse y cumplir sus objetivos. (pg.6)

Una de nuestras variables es Marketing Digital, la cual se dará algunas definiciones como la de Thompson (2015) refiere que “Marketing Digital es guía de marketing la cual su principal actividad es el de mantener relacionada a las organizaciones con los clientes o público objetivos, a través de instrumentos digitales que estén a su alcance, para que logren comunicarse con mayor facilidad con los clientes, así como el de ejecutar actividades de venta y el de ofrecerles servicios”.

Para Selman (2017) comenta que marketing digital “no se trata solo de los métodos tradicionales de ventas y marketing que sabemos, la cual acopla estrategias y técnicas que son diferentes e ideadas ,dirigido al el mundo digital” (pg.6).Para Chaffey y Ellis (2014)manifiestan que cuando se trata de marketing digital, se relaciona la implementación de usos electrónicos como en el caso del correo electrónico, la televisión, la web, para que sea una manera de lograr conectarse con el cliente, por lo tanto, los objetivos que se enfocan en el marketing se logren emplear con la ayuda de los medios tecnológicos (pg.10)

En el marketing digital se emplean las 4'f., el primer paso, es el flujo que a su vez vendría a ser el más complejo de todos, ya que su principal función será el de captar la mayor cantidad de usuarios que sean objetos, donde se involucra mucho la creatividad, por la cual se puedan diferenciar de los demás generándole una mayor experiencia. El Flujo sería el atractivo que la página web pueda ofrecerle a sus usuarios, por lo que este usuario pueda permanecer en la página interactuando, según como lo hayan establecido (Selma,2017)

El segundo paso se relacionado con la Funcionalidad que pueda tener el sitio web, la cual esta debe ser fácil, atractivo y su diseño sea agradable para el público que las empresas hayan establecido. La Funcionalidad, por otra parte, se refiere que cuando el usuario este navegando en la paginas, esta debería ser fácil y a su vez intuitiva, así se podrá captar al cliente y hacerlo permanecer para evitar que pueda retirarse de la página web. (Selman,2017). El Feedback debe generarse una interactividad por la cual los usuarios pueden sentirse con mayor confianza para con la empresa, y es así como las redes sociales forman de algo esencial para esa relación. (Selman,2017)

Fidelización, por otra parte, se trata de conseguir que las empresas cuentan con una relación para con los clientes que sea de manera a largo plazo, la cual se va a lograr a través de una plataforma que pueda ser atractiva para los clientes. (Selman,2017)

Por consiguiente, se hablará sobre Dimensiones del Marketing Digital, la cual se tiene dentro de las dimensiones al marketing de contenidos, por lo que Chango y Lara (2020) comentan que es una estrategia la cual es el puente para poder alcanzar al público, la cual se realiza mediante algunos medios digitales, así como el más empleado en estos tiempos es relacionado a las redes sociales, así como

también como las páginas web o las plataformas. (Pg.3).

Así como Järvinen et, al. (2016) comenta que “se relata a la descendencia de un tema importante que la organización este más unida a los consumidores y habita el papel de este, dando una elevada confianza, aliándose con el consumidor, sin contar con intereses publicitarios. Por lo cual el objetivo del tipo de marketing no es el de vender de forma directa, en caso presta conocimiento que soluciona dificultades del consumidor.” Por otra parte, otra manera de definir El marketing de contenidos, para Pachucho (2021) cita a (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013) lo definen como “la agrupación de desarrollo que tiene como objetivo el de distribuir material en la circunstancia adecuada, a través de la iniciativa y desarrollo de datos que cuenten con valor, que pueda dar significancia y así relacionarse, enseñar y mostrar emociones en la organización Confianza”. (pg.3)

Como segunda Dimensión del Marketing Digital se tiene a la Publicidad por lo que para Thompson I. (2005) cita a Kotler y Armstrong, la cual nombran a la publicidad “diferente tipo pagada de presentación y promoción que no es recurrente de individuos de idea, productos y servicios para un cliente establecido”. Por otra parte, para Moles, A. (1999) lo define a “Método de comunicación de mezclas, por lo que emplean los medios de los más media, empleando un grupo de técnicas de psicología como de sociología hacia un fin pragmático (dirigido a la venta) así dirigido a la rapidez del circuito económico, consumo y producción”.

Como tercera Dimensión se tiene a Social Media Marketing, por lo que para Fernández, et al.(2008) lo define como “instrumentos de marketing Online, directamente de Search Engine Marketing, con el que se indaga para obtenerla comunicación ya sea de un bien, servicio o de una marca, mediante el funcionamiento de redes sociales como MySpace, YouTube, Facebook”(pg.6).En el caso de Goicochea, J. (2016) citan a Poinot y Rayrole lo cual comentan que es una “herramienta que tiene como objetivo establecer o crear relaciones entre las partes interesadas: la plataforma en línea se caracteriza por el estado y evaluación de los participantes ,sus actividades afectan sus recursos. La organización de los datos va dirigida hacia el consumidor, ya sea de sus conversaciones o de sus actividades”. (pg.18).

Dentro de las dimensiones de marketing digital, encontramos algunos indicadores, por lo que, para Marketing de Contenidos, se implementara calidad de contenido y confiabilidad. Como segunda dimensión de publicidad se tiene algunos indicadores, la cual son campañas publicitarias y videos promocionales. Como ultima dimensión con respecto a marketing digital se tiene a social media marketing, por lo que tiene como indicadores a redes sociales, fidelización y segmentación. Como segunda variable son las ventas, para Thompson (2016) refiere que “Cuando se trata de ventas se refiere que son el fin de cada organización o incluso de manera personal, ya sea que ofrezcan algún servicio o producto, que van dirigidos a su público objetivo, ya que cuanta mejores ventas se puedan realizar, mejor les ira y generaran éxito”.

Thompson (2016) cita a Fischer & Espejo, la cual menciona que “la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta, ya que se muestra las acciones pasadas como decisiones de precio, el bien y la indagación de mercado”

Se tiene como dimensiones de ventas a Dirección de ventas, lo cual para Acosta et. al. (2018) citan a la junta de” Definiciones de la American Marketing Asociación”, lo cual lo definen como “Sucesos impersonal que aporta apoyo o que convence al consumidor frecuente con la finalidad que pueda adquirir algún bien y/o servicio, así mismo proceda positivamente de una idea considerable comercial hacia la persona que vende” (p.9). Como segunda dimensión se tiene a los Tipos de ventas, por lo que Olortegui, et al. (2022) citan a Acosta, definiendo como “Las diversas formas de ventas que se emplean para la administración de una organización, las cuales son relacionados a las ventas directas, las que son por vía web, por medio telefónico, de manera espontánea, las ventas que son en gran cantidad, cómo la de minorías”.

Como tercera dimensión se tiene a las Técnicas de ventas, para Haddad & Núñez (2017) lo definen como “El Método de venta son las actividades que inducen a la

persona que maneja los asuntos para que se pueda llevar a cabo una actividad de compra que sea realizado por diferentes clientes, La maniobra de los asuntos llevaran a cabo la actividad de la compra”. (Pg.30)

Los indicadores con respecto a Gestión de ventas, se tiene a equipos tecnológicos, cómo segunda dimensión se hablará sobre la capacidad de ventas, y por último la venta online,

Como siguientes indicadores con relación a tipos de venta son el de venta directas, posterior a ello se tiene a venta indirecta, por lo que como último indicador se tiene a formas de pago, cada uno de ellos nos mostrarán una mejor explicación de nuestra investigación.

El último indicador con respecto a la dimensión de técnicas de ventas son las habilidades de ventas.

Por consiguiente, con las dimensiones planteadas, se recurre a los indicadores para lograr tener una medición y obtener a su vez un resultado más específico de lo que se desea buscar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación, es de tipo aplicada, dado que para Cordero (2009) lo define como “La implementación de los conocimientos en la realización de las actividades, enriqueciendo adicionalmente el cuerpo de nuevos conocimientos de la disciplina, utilizándolos en beneficio de los grupos involucrados en estos procesos y de la sociedad entera”. (p.6)

3.1.2. Diseño de investigación

Como diseño de investigación es el no experimental, Agudelo, et al. (2008) lo definen como “Aquella que se realiza sin el manejo determinado de las variables, por lo que son estudios que no van a cambiar deliberadamente las variables que sean considerados independientes, Lo que se hace en el estudio no experimental, es que se pueda observar fenómenos que ocurren en el medio natural y luego los analizan”. Así es como cuenta un nivel descriptivo, por lo que Caguas (2015) comenta “Se debe indicar directamente, las características mucho más resaltantes que sean dirigidos a individuos, sociedades o yasea alguna otra situación que este bajo alguna indagación”.

3.2. Variables y operacionalización

V1: Marketing Digital

- **Definición conceptual**

Selman (2017) comenta que “No se trata de las diferentes maneras clásicas referentes a las ventas que normalmente ya hemos visto, sino que se puede incluir una acumulación muy diferente de estrategias y técnicas realizadas para el universo digital” (pg.6).

- **Definición operacional**

La variable se presenta a través de 3 dimensiones; publicidad, social media marketing y marketing de contenidos. Por lo tanto, se van a dividir en 7 indicadores cada uno, además se implementará la escala de Likert.

- **Indicadores:**

- **Campañas publicitarias**

- Para Ancón, A. (2018) menciona que “Abarca todas las dificultades que pueda tener la organización para que puedan subir sobre el conocimiento de un bien o servicio en específico, y así generar que el cliente pueda conocer sobre la empresa”.

- **Videos promocionales**

- Por otra parte, mencionan que “Los vídeos promocionales no siempre invitan al cliente a consumir, sino que en algunas ocasiones del tipo de contenidos solo pretenden brindar información de la marca a su público, pero sin presentar un seguimiento de compra” (Dosisvideomarketing,2022).

- **Redes sociales**

- Flores, et al. (2009) en su estudio citan a Boyd y Ellison (2007), lo nombra así “servicio donde los consumidores puedan generar un desarrollo del perfil de los usuarios, que se encuentran con un límite establecido, armando un contenido de los diferentes compradores que tiene una buena relación, para poder observar y contar con un registro de conexiones que están adentro del sistema”

- **Fidelización**

- Para Mesén (2011) comenta que “se sigue el de llamar las miradas de todos los consumidores y así el movilizar a diferentes competidores a través de la comparación del servicio y del bien que estén cubriendo las necesidades de los usuarios, e incluso el valor que el usuario pueda observar, o las diferentes técnicas sobre ello”.

- **Segmentación**

- Da Silva (2020) menciona a Según Philip Kotler, la cual lo define como, “suceso que reside en que se parte el mercado en totalidad ya sea de un servicio o de algún producto, en la cantidad de grupos que son diminutos o que sean iguales, lo importante es saber sobre los usuarios”.

Calidad de contenido

Pachucho (2021) cita a (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013) lo definen como “grupo de sucesiones que su objetivo el de repartir algunos datos que se debe en momento exacto como el de proyecto correcto, a través de la idealización y crecimiento de los datos donde se pueda aceptarbrindar emociones en grupo, alegrar e intercambiar Confiabilidad”. (pg.3)

- **Escala de Medición**

Se realizó mediante la Escala de Likert, dónde se empleó desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (nominal).

V2: Ventas

- **Definición conceptual**

Thompson (2016) cita a Fischer & Espejo, “Thompson (2016) cita a Fischer & Espejo, menciona que “la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta, ya que se muestra las acciones pasadas como decisiones de precio, el bien y la indagación de mercado”.

- **Definición operacional**

Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; ventas a distancia, ventas personales y ventas multinivel. Es como se dividen en los diferentes 7 indicadores, y se empleará en la escala de Likert.

- **Indicadores:**

Uso de equipos tecnológico

Franco (2013) comenta que “a través de lo llamativo u lo importante que es el uso de la tecnología, esta acción ha sido muy empleada por las organizaciones, con la finalidad que consigan que sus clientes tengan la y repetido”. (Pg. 4)

Capacidad de ventas

Se indica como el volumen de mercado, donde se muestra la mayor cantidad de demanda del bien que se ofrece en relación con los compradores. En

conclusión, se dice que el momento, donde cualquier individuo que sea directamente con el individuo indicado que pueda comprar el bien instantáneamente.

Ventas online

Vértice (2011) comenta que son “Convenios económicos que se dirigen por medio de la web, empleando además los movimientos que se realizan en las compras en relación con las empresas, la unión con los consumidores y personal que brinda ventas a las empresas, y el trueque electrónico de información”. (Pg.9)

Venta directa

Ongallo (2007) menciona que “Rescata lo real significación del bien, igualando lo valioso que puede presentar que no existe más enlace que el individuo que sea el indicado de ello, por lo que muestra toda la certeza la cantidad de investigaciones sobre publicidad”. (Pg. 9)

Venta indirecta

Torres (2021) menciona que “depende de intermediarios para que se pueda efectuar la venta de servicio y de bien, Donde se implementa a los que vuelven a vender, los repartidores, los que venden a los dueños de las empresas, lo cual genera el aprecio a las tiendas, o los que no trabajen de forma directa para la empresa”

Forma de pago

Rodriguez (2022) “Las posibles formas de cancelar cualquiera de las técnicas que son admitidas para la realización de compras de servicios y bienes, efectuar ventas de cualquier forma y cancelar lo que se debe”.

Habilidades de ventas

Oktaviani et al. (2016) “Es la técnica que se obtiene por la agrupación de movimientos, como ánimos establecidos, que se puedan efectuar cada una de las actividades o procedimientos laboral “

- **Escala de Medición**

Se realizó mediante la Escala de Likert, dónde se empleó desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (nominal).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Moreno (2021) cita a (Tamayo ,2012) lo define como “el conjunto de los fenómenos de investigación, se emplea el conjunto de unidad para examinar que incluyan aquel fenómeno para calcular directamente a la agrupación de entidades, que se interviene en cada aspecto, se nombra la población para formar totalmente el estudio.

Nuestra investigación estará conformada con clientes pertenecientes de Oleocentro Pepe Car S.A.C. ubicada en el distrito de La Esperanza, Trujillo, Perú. Donde se desee iniciar una investigación partiendo de un dato en específico.

3.3.2. Muestra

Rojas (2017) cita a (Tamayo & Tamayo ,2006), comenta a “la agrupación de actividades para la realización de la observación de repartir cada punto determinado de las características en general de los individuos o la implementación de la población determinada” (p.176)

Se determinó de manera conveniente, así se empleó los 140 clientes de Oleocentro Pepe Car S.A.C, donde se realizó las encuestas que nos brindó la información pertinente.

3.3.3. Muestreo

Debido a que empleó todos los individuos de la muestra, no se implementó técnica de muestreo.

3.3.4. Unidad de análisis

Están incluidos los 140 clientes que se escogió de forma aleatoria para nuestra muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández & Duana (2020) menciona a los “métodos de interpretación directa y diferente recopilada de datos, que se involucran con el procedimiento del estudio empleado, como el de técnicas que necesitarán de un marco de estudio a efectuar”.

- **Técnica**

Por ello que se empleará como técnica a la encuesta por lo que Terán (2019) cita a (Bernal 2010) indica que” determina en recaudar la indagación relativa de las variables empleadas con la intención de examinar los resultados que se presentan de los individuos”. (Pg.194)

- **Instrumento**

Como instrumento se empleará un cuestionario, por lo que para Terán (2019) cita a (Bernal 2010) señala “como agrupación de interrogantes que son creadas por cada variable que se medirá, así se origina la información precisa, con la finalidad de conseguir que se cumpla los objetivos del estudio” (Pg.250).

Se realizó una prueba piloto a 10 sujetos ,que no eran pertenecientes como clientes de Oleocentro Pepe Car, por lo tanto para la variable de marketing digital se obtuvo un alfa de Cronbach del 0.950, mientras que para la variable de ventas se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.964,lo que nos permitió hacer uso de nuestras encuestas a los 140 clientes seleccionados ya de nuestra empresa de estudio.

3.5. Procedimientos

Para poder elaborar todo el estudio, se solicitó al representante de la empresa la autorización, con finalidad de desarrollar la investigación. Por lo que se procedió a emplear una observación de las variables de estudio en la empresa, a través de aplicación de instrumentos para poder entrar la información, para poder brindar algunas respuestas hacia los objetivos planteados, posterior a ellos brindar recomendaciones como medida de solución de aquellos problemas ubicadas en la empresa, con relación a las variables que fueron estudiada.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio fue descriptivo, Terán (2019) cita a (Bernal, 2010) mencionando que “se da por un procedimiento que da paso a emplear todo lo recopilado, como el de presentar la información”. (Pg. 113)

Así como el inferencial, por lo que para Terán (2019) cita a (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) examina para poder realizar las determinaciones en general, que sea para todos los individuos, que limitan la muestra, el tamaño de credibilidad de resultados”. (Pg.305)

Los datos que se obtendrá de los cuestionarios serán transferidos a Microsoft Excel para poder elaborar las tablas, se estudiara los resultados de las variables de investigación, así como se tuvo que analizar todo el resultado por cada variable empleada, las escalas fueron realizadas a través de escalas de medidas para poder obtener los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó a través de normativas para la buena realización de las referencias, como el de las citas bibliográficas, toda la investigación está realizada con las normativas APA, como de las académicas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, por lo cual nos guiamos del formato establecido.

Con respecto a los aspectos éticos considerador fueron:

- Integridad: De las acciones de estudio de gestión como de científico.
- Honestidad intelectual: las diferentes facetas del estudio científico.
- Objetividad e imparcialidad: de las narraciones tanto profesional como laboral.
- Veracidad, justicia y responsabilidad: la realización y expansión del efecto de los estudios científicos.
- Transparencia: proceder sin problemas actuando sin conflicto de beneficios, exponiendo y dirigiendo el problema, como económico o diferente.
- De manera voluntaria de seguir o terminar el estudio en la situación adecuada.
- Cuidado del medio Ambiente y biodiversidad: los estudios deberían de

conservar la naturaleza, teniendo el respeto por el ecosistema como el de los demás seres.

- Integridad humana: se examina al individuo antes de los beneficios de la propia ciencia, muy aparte del origen, condición económica, cultura, étnica, genero, o diferente situación.
- Equidad: el convenio deber ser de manera compartida en los integrantes del estudio, sin algún apartado, como el crecimiento de ello.
- Respeto de la propiedad intelectual: Los investigadores deberán venerar los derechos de autenticidad de los demás investigadores, además prevenir la copia en partes en su totalidad de otros investigadores de los demás.
- Privacidad: la indagación acumula durante el estudio, debería se guardada bajo protección y confiable realizada por el mismo investigador, vigilar la identificación de la diferente información personal de cada uno.
- Independencia: el estudio científico es independiente y hace caso omiso algún cargo superior, ni a problemas de utilidad.

IV. RESULTADOS

- **Objetivo específico 1:**

Establecer el nivel de marketing digital en Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023.

Tabla 1.

Nivel de percepción de los clientes sobre el marketing digital de la empresa Oleocentro Pepe Car

MARKETING DIGITAL	Frecuencia	Porcentaje
Malo	54	38.6%
Regular	49	35.0%
Bueno	37	26.4%
Total	140	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

El nivel de marketing digital de la empresa Oleocentro Pepe Car SAC, presenta según la Tabla 1, es el nivel malo, con un 38.6% (54), con un nivel regular del 35.0 %(49), por ultimo con un nivel bueno del 26.4%(37), este resultado es a base de la percepción de los clientes, por lo tanto, de acuerdo a la teoría de Alarcón (2016), las actividades que aplica la empresa, no está permitiendo que se incrementen nuevos clientes y a su vez que puedan retenerlos, así como el de tener una relación estrecha con el cliente a través del mundo digital.

Tabla 2.

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensiones de marketing digital

Niveles	Publicidad		Social Media Marketing		Marketing de Contenidos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	57	40.7%	56	40.0%	56	40.0%
Regular	45	32.1%	38	27.1%	47	33.6%
Bueno	38	27.1%	46	32.9%	37	26.4%
Total	140	100.0%	140	100.0%	140	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

El marketing digital, se logró analizar a través de 3 dimensiones, por lo que se aplicaron a los compradores de Oleocentro Pepe Car SAC, así es como en la tabla 4.1.1 se mostró un nivel malo, teniendo la publicidad un 40.7%(57), social media marketing con el 40.0%(56), por ultimo marketing de contenidos 40.0%(56), así es como según Bricio Samaniego, K.,atl.(2018), si la empresa no cuenta con una buena publicidad ,como es el caso de ello, esta no está dando una mayor visibilidad de su marca ,así como perdiendo oportunidades de incrementar sus ventas y ampliar su nicho

- **Objetivo específico 2:**

Identificar el nivel de ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023

Tabla 3.

*Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de ventas de la empresa
Oleocentro Pepe Car*

VENTAS	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	40.7%
Medio	49	35.0%
Alto	34	24.3%
Total	140	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

El nivel de ventas de Oleocentro Pepe Car SAC, presenta según la Tabla 4.2 es el nivel bajo, con un 40.7% (57), un nivel medio de 35.0% (49), por último, un nivel alto de 24.3% (34), por lo tanto, según Romero (2020), lo que realiza la empresa, no está permitiendo que se incrementen las ventas, por lo que una de las razones de ello es que la empresa no está presentando una forma de pago que facilite la acción, ya que ellos no están sometidos en el mundo digitalizado.

Tabla 4.

Nivel de percepción de los clientes sobre las dimensiones de las ventas de la empresa Oleocentro Pepe Car

Niveles	Dirección de ventas		Tipos de ventas		Técnicas de ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	52	37.1%	56	40.0%	59	42.1%
Medio	53	37.9%	50	35.7%	38	27.1%
Alto	35	25.0%	34	24.3%	43	30.7%
Total	140	100.0%	140	100.0%	140	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Apreciamos en la tabla 4 la dimensión de dirección de ventas presenta un nivel medio del 37.9% (53), tipos de ventas con un nivel bajo del 40.0% (56), técnicas ventas con nivel bajo del 42.1% (49), por lo tanto, según lo que Lahuerta, N. (2020) menciona sobre ello, es que la empresa está teniendo muchas deficiencias en cómo lograr que se concrete una buena venta, por lo que no están captando la atención de los compradores a través de los productos o servicios que brindan.

- **Objetivo específico 3:**

Establecer la relación de las dimensiones del marketing digital y las ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023

En la tabla 4.3 se desarrolló el análisis correlacional para evaluar la prueba de normalidad entre las dimensiones del marketing digital y las ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023.

Tabla 5.

Pruebas de normalidad entre las dimensiones de marketing digital y las ventas

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	0,263	140	0,000	0,784	140	0,000
Social Media Marketing	0,262	140	0,000	0,773	140	0,000
Marketing de Contenidos	0,258	140	0,000	0,788	140	0,000
VENTAS	0,261	140	0,000	0,788	140	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5 se observó que las dimensiones de marketing digital y la variable ventas presentan con un $(p=0,000) < 0,05$; se puede decir que los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que para poder hallar la relación entre las dimensiones de marketing digital y ventas se empleó la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Spearman.

En la tabla 4 se desarrolló el análisis para evaluar la correlación de las dimensiones del marketing digital y las ventas en Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023.

Tabla 6.

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y ventas

Correlaciones			Publicidad	Social Media Marketing	Marketing de Contenidos
Rho de Spearman	VENTA S	Coeficiente de correlación	,728**	,925**	,954**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	140	140	140

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 6 indica que con un nivel de confianza del 99% muestra un nivel de significancia (0.00) <0.01 y un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.728**, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión publicidad y la variable ventas. Con un nivel de confianza del 99% presenta un nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.925**, entonces existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión social media marketing y la variable ventas. Finalmente, el nivel de confianza del 99% se identificó el nivel de significancia (0.00) <0.01, y un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.954**, por lo tanto, existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión marketing de contenidos y la variable ventas.

- **Objetivo General:** Determinar la relación entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023

Tabla 7.

Pruebas de normalidad entre las variables marketing digital y ventas

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0,250	140	0,000	0,792	140	0,000
VENTAS	0,261	140	0,000	0,788	140	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 7 se observó que marketing digital y ventas presenta un ($p=0,000$) $< 0,05$; por lo tanto, los datos no encaminan una distribución normal, lo que significa que para encontrar la relación de las variables de estudio se empleó la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Spearman.

Tabla 8.

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y ventas

Correlaciones		VENTAS	
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	,941**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	0,000
		N	140

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 8 se presentó un nivel de confianza del 99%, por lo tanto, se observó que el nivel de significancia (0.000) < 0.01 , y un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.941**, se precisó que existe una correlación positiva perfecta entre las variables marketing digital y ventas.

Contrastación de hipótesis

- **Hipótesis de Investigación:** Existe relación significativa entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023
- **Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023

A través de nuestros resultados de cada uno de los objetivos específicos y teniendo como principal objetivo el: Determinar la relación, entre el Marketing Digital y las Ventas en Oleocentro Pepe Car 2023. Podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación, existiendo relación significativa entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023 y rechazamos la hipótesis nula donde nos nuestra que no existe relación entre el Marketing Digital y las Ventas en Oleocentro Pepe Car 2023.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1: los resultados determinaron que la empresa Oleocentro Pepe Car SAC. Trujillo,2023, muestra un nivel malo, de marketing digital, con un 38.6% (54), debido que la empresa no presenta una buena publicidad, que le permita atraer la atención de clientes, por lo tanto, tienen menor oportunidad de potenciales compradores que determinen la realización final de la compra. Estos resultados hallan relación con Gama (2022) su investigación en la empresa Herramientas Mineras S.R.L. en Arequipa, en que 33.3% de los encuestados indicaron al manejo del marketing digital en la condición baja, por lo tanto, la empresa no emplea de manera correcta los beneficios del marketing digital entonces sus ventas no cuentan con ganancia pronosticada. Así de igual forma se relaciona con la teoría Philip Kotler menciona que en la actualidad la confianza se eleva en las relaciones horizontales que en las verticales. Una situación que une con el aumento de los medios sociales y la desconfianza en la publicidad.

En relación al objetivo específico 2: se demostró que Oleocentro Pepe Car SAC. Trujillo,2023, obtuvieron un nivel de ventas de nivel bajo, con un 40.7% (57) en relación con las técnicas de ventas. Asimismo, mediante un previo análisis, se mostró que la empresa no cuenta con colaboradores que pueda generar una buena venta y más aún si no cuentan con equipo tecnológico que apoye ello, Los resultados se relacionan con Gil (2019) quien en su investigación en el restaurante las Gaviotas Pimentel, concluye que con el estudio de las ventas, el 48.9% de compradores encuestados menciona el nivel de ventas como malo, por lo tanto es inapropiado, que muestra una baja por no ser competitivo a diferencia de otros con restaurantes que emplean redes sociales como consecuencia de elevar clientes. De igual manera se relaciona con la teoría de Burgos (2017) quien definió la venta como suceso que presenta el vendedor y el comprador, cualquier tipo de venta puede darse de manera distribuida y sistematizado para conocer las etapas que lo estructuran, el vendedor tiene que incentivar al comprador mediante haya la observación entre ambos.

De acuerdo al objetivo específico 3: Se obtuvo nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$, con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.728, entonces existe una correlación positiva considerable entre publicidad y ventas, nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, valor estadístico de Rho de Spearman = 0.925, existe una correlación positiva perfecta entre social media marketing y ventas, el nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, valor estadístico de Rho de Spearman = 0.954, existe una correlación positiva perfecta con marketing de contenidos y ventas de Oleocentro Pepe Car SAC, Trujillo, 2023. Por lo tanto en la investigación de Huamán (2022) emplean nuestras mismas variables, en determinación de sus objetivos, sin embargo existe una diferencia en las dimensiones empleadas que son: flujo, funcionabilidad, Feedback y fidelización, a pesar de ello se encuentran similitudes con el presente trabajo debido que muestran la importancia de la comunicación y acercamiento a los compradores a causa de canales digitales. Asimismo, para Carrasco y Samaniego (2022) se mostró que dentro de las 4 dimensiones, la publicidad presenta irregularidades con 71% en nivel malo, posteriormente la dimensión comunicación con 60% en el regular, un 31% en el malo y un 9% en el bueno, a diferencia de la dimensión promoción con mejor aceptación, teniendo un 69% en bueno y un 31% en malo, diferencia de la dimensión comercialización dando una aceptación de 71% en el bueno, pero aún el 29% considera que es malo. Las dimensiones del marketing digital se han transformado en elemento importante para tener mejor establecidos que es lo que se van a empear y que puedan aportar al incremento de sus ventas, a pesar de que hay muchas dimensiones, todas cumplen la misma función y aporte.

Asimismo, de acuerdo al objetivo general se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman presenta un $Rho = 0.41$ y un valor $(0.000) < 0.01$, así mismo se aprecia la correlación positiva perfecta de marketing digital y ventas de Oleocentro Pepe Car Sac, Trujillo, 2023. Se corroboró que hay una directa relación entre las variables estudiadas, por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación, se llegó la conclusión de implementar marketing digital aportará en incrementar ventas. Así guarden concordancia con la investigación de Barrera y Palomino (2022) quien obtuvo un valor de 0.737, presentando correlación positiva alta. Como consecuencia se puede mejorar las ventas mediante sucesiones de planes sobre implementación de marketing digital a través de página web, aplicaciones virtuales

ya sea como para pc, o teléfonos u otros medios de comunicación digitalizado Por otra parte en la investigación de Terán (2019) en la empresa Contasiscorp SAC en San Isidro, la solución sé que consiguió y análisis descriptivo e inferencial se ha demostrado que hay relación positiva entre ambas variables. Por ende, se puede decir que ambas variables están relacionadas y es importante que, si algunas empresas aun no lo implementan, tomen la iniciativa ya que marketing digital permitirá que esta crezca y con el tiempo puedan seguir permaneciendo en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo específico 1, concluye que el nivel de marketing digital es malo, con un 38.6% (54), realizada a base de los 140 clientes encuestados, debido a que se encuentran fuera de su mayor medio de comunicación, no dando oportunidad a que su marca se pueda expandir fuera de su entorno y a su vez que su cartera de clientes siga en ascenso, así mismo dificulta la poca fidelización que presentan, provocando que sus ventas no sean las proyectas por el gerente.
2. De acuerdo al objetivo específico 2, determinó que el nivel de ventas, muestra un nivel bajo, con un 40.7% (57), como consecuencia que no presentan buenas ofertas y promociones que cuenten con el apoyo de marketing, de igual forma no facilitan que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago, dificultando el término de la venta, en general las estrategias de ventas que emplean no son las adecuadas para obtener buenos resultados.
3. Referente al objetivo específico 3, presentó correlación positiva perfecta de las dimensiones de marketing digital y ventas. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia es de $(p=0,000) < 0,05$; valor estadístico de Rho de Spearman = 0.954, por lo tanto, su distribución es normal.
4. Por último, de acuerdo al objetivo general concluimos que presenta una correlación positiva perfecta de las variables marketing digital y ventas, con normalidad $(p=0,000) < 0,05$; esto significa que los datos no siguen una distribución normal, con un nivel de confianza de 99%, un nivel de significancia $(0.000) < 0.01$, y un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.941, aceptando así nuestra hipótesis de investigación H1 donde determina la relación de ambas variables

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente de la empresa Oleocentro Pepe Car en contratar a un especialista en el manejo de marketing digital, la cual diseñe estrategias personalizadas para la empresa, donde requiera constantes estudios, pruebas y seguimientos de ambas partes, con la finalidad de perfeccionar el manejo de ello, obteniendo resultados a corto y largo plazo para que su marca logre ser reconocida fuera del distrito de la Esperanza sobresaliendo de la fuerte competencia que presentan.
2. Como recomendación al Administrador de tienda, se debería tener una mejor planificación sobre sus ventas diarias, semanales y mensuales, así puedan trabajar de manera más ordenada y optima, esto permitirá que logren mejorar sus habilidades de ventas, capacitando a sus colaboradores de la forma correcta, brindándoles conocimiento sobre los productos que se venden en tienda, las promociones e incentivos que ofrezcan a sus clientes, con la finalidad que sus ventas se incrementen.
3. Se sugiere al Gerente de la empresa en invertir en la realización de publicidad de manera virtual, ya que actualmente solo contiene publicidad física, pero muy escasa, dado que sería una manera más efectiva si desea incursionar en ello, debido que implica menos tiempo de creación, con resultados a corto plazo, ya que permitiría tener un mayor alcance de visualización ante el público y es común que los clientes busquen productos o servicios de manera digital.
4. Por último, se encomienda al Gerente, en seguir todas las recomendaciones brindadas, dado que los resultados obtenidos lograron confirmar que marketing digital y ventas están muy relacionadas, por lo tanto, si desea que su empresa permanezca en el futuro, y logre que su marca pueda ser conocida deben mejorar todas sus técnicas, donde la única consecuencia será atraer buenos resultados en el presente y futuro.

REFERENCIAS

Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas; Disponible:

<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>

Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. Caribeña de Ciencias Sociales, (mayo); Disponible:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>

Agudelo Viana, L. G., & Aignerren Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental; Disponible:

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf

Barrera y Palomino (2022) su investigación lleva como título Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020; Disponible:

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4673/T037_71396370_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (73), 10; Disponible:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721ç>

Carpio, (2019) el objetivo de su investigación fue el de proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas; Disponible:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11; Disponible:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666328687&Signature=a-67tD1K3G-D3MCx1YYtJZBbXmADvMvP-EVOVaByUTxHUv6fk~BIPKOO6W06TorYz1O~8CulGfv20eFE2Zn292HRZEbFUgNrikzMELim5VMWf4AvpqqSp3Xs~yDZELNS5JeaQNshbAM~5dEeCPIk8KH-LC77IAU7Wxkb18U9F7yHCV96SeSMAb4K4b~3ACWEjUm6V-JRkuLQeE1o~0lIMvuRquuFn8-PyY5UgTwgqVVehlZ-JODg7lQOL5zwhOOej0UQXVuJCB0h1~n8Ah0PGP~h41liD6g217tVpichcLrYEBZ8~bE~CwKmrNprXppraGXX4bOLCwrhHiPqn3UDlg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cordero, Z. R. V. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista educación, 33(1), 155-165; Disponible:

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

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

<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Crespo, F., & Alexander, A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos= (Use of technology: determination of time that young people between 12 and 18 use technological equipment); Disponible:

<https://www.redalyc.org/pdf/3314/331429869005.pdf>

Da Silva (2020) ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?; Disponible:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D.>

David Torres(2021) Venta indirecta: guía completa para vender con channel partners. Hubspot; Disponible

<https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

Dosisvideomarketing (febrero 18, 2022) vídeos promocionales, ¿qué son y para qué están indicados?;Disponible:

<https://www.dosisvideomarketing.com/videos-promocionales-publicitarios-que-son/>

Djoni, D., Oktaviani, R., & Kirbrandoko, K. (2016). Factors affecting the sales performance of PT SKP (A case study of sales force of Moorlife Indonesia in Jabodetabek). Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 2(2), 122-122; Disponible:

<https://core.ac.uk/download/pdf/230418589.pdf>

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial; Disponible:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZa66WhEEI&sig=k4ejkza9Zjk0Tkb0W-EYXSnXt2E#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec empresarial, 5(3), 29-35; Disponible:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y

Economía de la Empresa (AEDEM); Disponible:
<file:///C:/Users/zagac/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf>

Flores Cueto, J. Morán Corzo, J. J.; & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15; Disponible:
https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf

Gil, C (2019) Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel; Disponible:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://www.xprtraining.com/atencion_cliente/teorias_venta.html

Giraldo ,V.(2019, agosto 23). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rockcontent Blog; Disponible:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Goicoechea Badiola, J. M. (2016). Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación; Disponible:
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16748/TFG%20Jose%20M%20Goicoechea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2016). Social media marketing; Disponible:
<http://212.51.210.149/handle/11652/1463>

Haddad Morote, J. D., & Nuñez Chasquero, J. C. (2017). Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de Bodegas en Lima Metropolitana 2017; Disponible:
<https://core.ac.uk/download/pdf/250038406.pdf>

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Data collection techniques and instruments. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53; Disponible:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46; Disponible: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

Huaman, (2022) su principal objetivo fue el determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021; Disponible:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88330/Huam%C3%A1n_ALO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783; Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Moles, A. A., & Costa, J. (1999). Publicidad y diseño. Ediciones Infinito; Disponible: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+publicidad+&ots=_Dlt4eKq23&sig=5rAiu_j_nF-mItv82gpzF4sWeh0A#v=onepage&q=publicidad&f=false

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial; Disponible: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=related:DWDFbJaql5EJ:scholar.google.com/&ots=g3ZuXo0Ysr&sig=fZLinCUd-FFv0loo_z-LtisWDyk#v=onepage&q&f=false

Olórtegui-Alcalde, L. M., Cárdenas-Olaya, E. M., Castro-Villacorta, M. D. P. G., &

Vargas-Merino, J. A. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 13, 1-12; Disponible:

<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>

Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Ediciones Díaz de Santos; Disponible:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nKbHygU3-aIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=venta+directa&ots=UCk3yKhQUw&sig=m_GC_YOk3I7jeDqsbQLVr_MgNqQY#v=onepage&q=venta%20directa&f=false

Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. Investigación en educación médica, 2(6), 107-111; Disponible:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007

Rojas, A. (2017) Investigación e Innovación Metodologica; Disponible:

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Rodrigues (2022) Medio de pagos: 13 métodos de pagos y sus ventajas. Conecta; Disponible:

<https://conekta.com/blog/medios-de-pago>

Rondón, A. (2022) Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L; Disponible:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89686/Gama_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku; Disponible:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KImGLq_2nU&sig=gaNfEZdQ0gzS2tZyAtT0BjOVIMg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Silva A. (2021) Qué es contenido de calidad. Posicionamiento web system; Disponible:

<https://www.posicionamientoweb.systems/seo/que-contenido-de-calidad->

[como-crearlo/](#)

Terán Espinoza, B. B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019; Disponible:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%
c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10; Disponible:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el 6, 9-15; Disponible:

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-
concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)

Thompson I. (2016) Conozca a profundidad cuál es la *definición de venta*, según diversos autores. Promonegocios; Disponible:

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-
venta.htm](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53; Disponible:

[https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/369
7/9506](https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506)

Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI (Vol. 34). 3Ciencias; Disponible:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pO5MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=%E2%80%9CLa+administraci%C3%B3n+de+Ventas:+Conceptos+claves+en+el+Siglo+XXI%E2%80%9D&ots=XFbf130GA5&sig=q3BQI4zJf2kVfTdzVSg0wFEuShk#v=onepage&q=%E2%80%9CLa%20administraci%C3%B3n%20de%20Ventas%3A%20Conceptos%20claves%20en%20el%20Siglo%20XXI%E2%80%9D&f=false>

Vértice. (2011). Venta online. Editorial Vértice; Disponible:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yaMY4tNVsZEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=venta+online&ots=XUFo6YRs_B&sig=kyUXTWCxJOimHqNz89KCeDGu2sM#v=onepage&q=venta%20online&f=fale

ANEXOS

Anexo 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	Para Selman (2017) comenta Es así como el marketing digital “no se trata de las diferentes maneras clásicas referentes a las ventas que normalmente ya hemos visto, sino que se puede incluir un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el universo digital” (pg.6).	La variable se medirá a través de 3 dimensiones; publicidad, social media marketing y marketing de contenidos. Por lo tanto, se van a dividir en 7 indicadores cada uno, además se implementará la escala de Likert.	Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5) <u>Ordinal</u>
			Social media Marketing	Redes sociales Fidelización Segmentación	
			Marketing de contenidos	Calidad de contenido Confiabilidad	

Ventas	Fischer y Espejo (2011) menciona que “la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; ventas a distancia, ventas personales y ventas multinivel. Es como se dividen en los diferentes 7 indicadores, y se empleará en la escala de Likert.	Dirección de Ventas	Uso de equipos tecnológicos Capacidad de Ventas Venta online	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5) <u>Ordinal</u>
			Tipos de Venta	Venta directa Ventas indirectas Formas de pago	
			Técnica de ventas	Habilidades en ventas	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 02: Instrumento para la recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing Digital y Ventas en los clientes de Oleocentro
Pepe Car

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV

Título de la investigación: Marketing digital y su relación con las ventas de
Oleocentro Pepe Car, Trujillo 2023

Investigador principal, Autores: Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany, Silva
Rodríguez Achoy Maely.

Asesor: Carlos Alberto Cedrón Medina.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la (investigación:
Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo
2023), cuyo propósito es (Determinar la relación entre marketing digital y las
ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo). Esta investigación es desarrollada por
estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad
César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de
ser el caso agregar el permiso de la institución (Oleocentro Pepe car).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales
sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, **[**
no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un
código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de
la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente
(15) minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo
en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para
cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de
parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea
participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no
desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor (Cedron Medina Carlos Alberto) al correo electrónico cedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas).

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y VENTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLEOCETRO PEPE CAR SAC

Instrumento de Medición

Se le está brindando esta encuesta, con la finalidad que pueda aportarnos respondiendo las preguntas, lo cual, no llevara más de 15 minutos realizarlo, ya que son preguntas breves, se le recalca que todas sus respuestas serán confidenciales y la información será utilizada solo como fines académicos.

Marqué con una (x) las siguientes opciones:

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

N°	VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
CAMPANAS PUBLICITARIAS						
1	¿Usted sabe sobre las promociones que ofrecen en la empresa?					
2	¿Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público?					
VIDEOS PROMOCIONALES						
3	¿Usted es muy recurrente en ver videos relaciones a los productos que ofrecemos?					
4	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?					
DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING						
REDES SOCIALES						
5	¿Considera que la empresa debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook para atraer a su público?					
6	¿Cada cuánto tiempo usted usa sus redes sociales?					
FIDELIZACIÓN						
7	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta su interés para adquirir el producto y/o servicio?					

8	¿Está satisfecho con la compra y/o servicio que le ofrecen en la empresa, frente a la competencia?					
SEGMENTACIÓN						
9	¿Cada cuánto tiempo visita la empresa para adquirir un servicio y/o producto?					
10	¿Qué tiempo usted emplea en el cuidado de su automóvil?					
DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS						
CALIDAD DE CONTENIDO						
11	¿El contenido publicitario desarrollado por la empresa, llama su atención?					
12	¿Los productos y/o servicios que se ofrecen cumplen con sus expectativas?					
CONFIABILIDAD						
13	¿Usted confía en la publicidad que ofrecen en las redes sociales?					
14	¿Tomaría en cuenta los mensajes publicitarios que le llegarían a su correo electrónico por parte de la empresa?					

Gracias por su participación.



Anexo 03: Instrumento para la recolección de datos

**Cuestionario sobre Marketing Digital y Ventas en los clientes de Oleocentro
Pepe Car**

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV**

Título de la investigación: Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo 2023

Investigador principal, Autores: Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany, Silva Rodríguez Achoy Maely.

Asesor: Carlos Alberto Cedrón Medina.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la (investigación: Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo 2023), cuyo propósito es (Determinar la relación entre marketing digital y las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023). Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución (Oleocentro Pepe car).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente (15) minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participa ro no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):



Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Cedrón Medina Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas).

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y VENTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLEOCETRO PEPE CAR SAC

Instrumento de Medición

Se le está brindando esta encuesta, con la finalidad que pueda aportarnos respondiendo las preguntas, lo cual, no llevara más de 15 minutos realizarlo, ya que son preguntas breves, se le recalca que todas sus respuestas serán confidenciales y la información será utilizada solo como fines académicos.

Marqué con una (x) las siguientes opciones:

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

N°	VARIABLE 02: VENTAS	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
USO DE EQUIPOS TECNOLOGICOS						
1	¿Considera que es muy importante emplear la tecnología en las empresas?					
2	¿Han empleado la tecnología para agilizar su compra?					
CAPACIDAD DE VENTAS						
3	¿Los colaboradores conocen sobre los productos que ofrecen en la empresa?					
4	¿Los colaboradores son atentos y ofrecen ayuda a los clientes durante la atención?					
VENTA ONLINE						
5	¿Usted cada cuanto tiempo compra por internet?					
6	¿Considera que es mejor una venta presencial antes que virtual?					
DIMENSIÓN: TIPOS DE VENTAS						
VENTA DIRECTA						
7	¿Considera que la realización de la venta fue la más adecuada?					
8	¿Le parece atractivo una venta más personalizada?					
VENTAS INDIRECTAS						

9	¿Usted compraría los productos que ofrece la empresa a través de una página web?					
10	¿Les gustaría encontrar nuestros productos distribuidos en otros locales?					
FORMAS DE PAGO						
11	¿Considera que la empresa brinda las formas de pagos más accesibles para usted?					
12	¿Considera que es mejor pagar en efectivo o por tarjeta, transferencias?					
DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
HABILIDADES DE VENTA						
13	¿Cuándo realiza una visita a la empresa sus colaboradores cuentan con una buena actitud?					
14	¿Los colaboradores le ofrecen los productos que estén en promoción o que sean de mejor calidad?					

Gracias por su participación |

Anexo 4.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20481993301
Oleocentro Pepe Car S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Walter Cesar Zavaleta Gonzales	DNI: 40834384

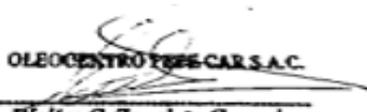
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACION, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Achoy Maclly Silva Rodriguez Josselin Esthefany Esquivel Zavaleta	DNI: 73374201 75689948

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 20 de julio del 2023



OLEOCENTRO FAPESCAR S.A.C.

Walter C. Zavaleta Gonzales
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 5.
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Junior Montenegro Príncipe	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	13 años	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)	
Experiencia en investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Questionario sobre ventas a los clientes de la empresa Oleocentro pepe car sac
Autor:	Esquiven Zavaketa Josselin Esthefany Silva Rodríguez Achoy Machy
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Virtual

4. Soporte teórico

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo (La Esperanza)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable (Marketing digital) contiene 7 dimensiones, de los cuales hay 3 indicadores y contiene 14 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de marketing digital en Oleocentro Pepe Car. - La segunda variable (Ventas) contiene 7 dimensiones, de los cuales hay 3 indicadores y contiene 14 ítems en total. El objetivo es identificar el nivel de ventas en Oleocentro Pepe Car

- **Variable 1:**

Marketing digital: Para Selman (2017) comenta que "no se trata de las diferentes maneras clásicas referentes a las ventas que normalmente ya hemos visto, sino que se puede incluir un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el universo digital" (pg.6).

- **Variable 2:**

Ventas: Fischer y Espejo (2011) menciona que "la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta.

Variable	Dimensión	Definición
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Para Velázquez (2019) menciona que es "Son un grupo de técnicas que sean diseñadas para encontrar, extender y preparar y además el de brindar algún tema de los consumidores y personas que están siguiendo a la marca, no solo originar algún comercio, como el de comprender a los demás y debates de la proposición de la marca"





	Social Media Marketing	Fernández, et al. (2008) lo define "técnica del mercadeo vía web que sea directamente sobre el Search Engine Marketing, así mismo el de indagar y lograr el contacto o cercanía con el bien, el servicio, a través de la implementación de las redes sociales"
	Publicidad	Thompson L. (2005) cita a Kotler y Armstrong, la cual denominan como las "diferentes maneras de sustentar la presentación y promoción de cantidad de planes, productos y servicios debido a
Ventas	Dirección de Ventas	Acosta et. al., (2018) citan al grupo de Definiciones de American Marketing Association, lo cual menciona que "es una sucesión de manera impersonal que brinda el apoyo con la finalidad que los consumidores que sean considerados importantes se pueda lograr convencer que se pueda realizar la compra ya sea del bien o del servicio, se ejerce de manera positiva relacionada al plan de vital valor comercial hacia la persona que vende "(p.9)
	Tipos de Ventas	Ortiguei, et al. (2022) citan a Acosta lo cual "nombran a las diferentes maneras de ventas que se encuentran adentro de la organización, las cuales se puede decir que son las ventas de
	Técnicas de Ventas	Haddad & Núñez (2017) lo definen como "La conducta que presenta el individuo o vendedor para lograr convencer al comprador o consumidor que pueda obtener el bien o servicio, La implementación de estas actividades serán fundamental para

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro pepe car, Trujillo,2023", elaborado por Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany, Silva Rodríguez Achoy Machy, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

semántica son adecuadas.		significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento:



Dimensiones del Instrumento:

- **Primera dimensión: Dirección de ventas**
- **Objetivos de la Dimensión:**
- Conocer si la tecnología facilita la compra de un producto.
- Verificar si la empresa cuenta con colaboradores capacitados.
- Conocer la modalidad de compras del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de equipos tecnológicos	¿Considera que es muy importante emplear la tecnología en las empresas?	4	4	4	
	¿Han empleado la tecnología para agilizar su compra?				
Capacidad de venta	¿Los colaboradores conocen sobre los productos que ofrecen en la empresa?	4	4	4	
	¿Los colaboradores son atentos y ofrecen ayuda a los clientes durante la atención?				
Venta online	¿Usa cada cuánto tiempo compra por internet?	4	4	4	

	¿Considera que es mejor una venta presencial antes que virtual?				
--	---	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Tipo de venta
- Objetivos de la Dimensión:
 - Conocer si el cliente le parece atractivo una atención personalizada.
 - Comprobar si los clientes están satisfechos con el producto y/o servicio.
 - Verificar si el cliente conoce los productos que ofrece la empresa.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Venta Directa	¿Considera que la realización de la venta fue la más adecuada?	4	4	4	
	¿Le parece atractivo una venta más personalizada?				
Venta Indirecta	¿Usted compraría los productos que ofrece la empresa a través de una página web?	4	4	4	
	¿Les gustaría encontrar nuestros productos distribuidos en otros locales?				
Formas de pago	¿Considera que la empresa brinda las formas de pago más accesibles para usted?	4	4	4	
	¿Considera que es mejor pagar en efectivo o por tarjeta, transferencias?				

- Tercera dimensión: Técnica de ventas
- Objetivos de la Dimensión:
- Verificar si los colaboradores conocen los productos que ofrece la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Habilidades de venta	¿Cuándo realiza una visita a la empresa sus colaboradores cuentan con una buena actitud?	4	4	4	
	¿Los colaboradores le ofrecen los productos que estén en	4	4	4	
	promoción o que seande mejor calidad?				



Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

Anexo 6.
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre y Apellidos del	Danitza Susan Uceda Trujillo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
Áreas de experiencia profesional:	Educativa ()	Organizacional ()
Institución donde labora:	Docente de la Escuela Profesional de Administración Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany Silva Rodríguez Achoy Marly
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo (La Esperanza)

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable (Marketing digital) contiene 7 dimensiones, de los cuales hay 3 indicadores y contiene 14 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de marketing digital en Oleocentro Pepe Car. - La segunda variable (Ventas) contiene 7 dimensiones de
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:**

Marketing digital: Para Selman (2017) comenta que "no se trata de las diferentes maneras clásicas referentes a las ventas que normalmente ya hemos visto, sino que se puede incluir un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el universo digital" (pg.6).

- **Variable 2:**

Ventas: Fischer y Espejo (2011) menciona que "la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Para Velázquez (2019) menciona que es "Son un grupo de técnicas que sean diseñadas para encontrar, extender y preparar y además el de brindar algún tema de los consumidores y personas que están siguiendo a la marca, no solo originar algún comercio, como el de comprender a los demás y debates de la proposición de la marca"
	Social Media Marketing	Fernández, et al. (2008) lo define "técnica del mercadeo vía web, que sea directamente sobre el Search Engine Marketing, así mismo el de indagar y lograr el contacto o cercanía con el bien, el servicio, a través de la implementación de las redes sociales"
	Publicidad	Thompson I. (2005) cita a Kotler y Armstrong, la cual denominan como las "diferentes maneras de sustentar la presentación y promoción de cantidad de planes, productos y servicios debido a"

Ventas	Dirección de Ventas	Acosta et. al., (2018) citan al grupo de Definiciones de American Marketing Association, lo cual menciona que "es una sucesión de manera impersonal que brinda el apoyo con la finalidad que los consumidores que sean considerados importantes se pueda lograr convencer que se pueda realizar la compra ya sea del bien o del servicio, se ejerce de manera positiva relacionada al plan de vital valor comercial hacia la persona que vende "(p.9)
	Tipos de Ventas	Ortegui, et al. (2022) citan a Acosta lo cual "nombran a las diferentes maneras de ventas que se encuentran adentro de la organización, las cuales se puede decir que son las ventas de
	Técnicas de Ventas	Haddad & Núñez (2017) lo definen como "La conducta que presenta el individuo o vendedor para lograr convencer al comprador o consumidor que pueda obtener el bien o servicio, La implementación de estas actividades será fundamental para

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro pepe car, Trujillo, 2023", elaborado por Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany, Silva Rodriguez Achoy Machy, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial (lejana con la dimensión).
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Variable del Instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Item	Ciudad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas Publicitarias	¿Usted sabe sobre las promociones que ofrecen en la empresa?	4	4	4	
	¿Considera que la forma de damos a conocer es adecuada para todo el				
Videos Promocionales	¿Usted es muy recurrente en ver videos relaciones a los productos que ofrecemos?	4	4	4	
	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su	4	4	4	

- Segunda dimensión: Social Media Marketing

Indicadores	Item	Ciudad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes Sociales	¿Considera que la empresa debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook para atraer a su público?	4	4	4	
	¿Cada cuánto tiempo usted usa sus redes sociales?	4	4	4	
Fidelización	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta su interés para adquirir el producto y/o servicio?	4	4	4	
	¿Está satisfecho con la compra y/o servicio que le ofrecen en la	4	4	4	

Segmentación	¿Cada cuánto tiempo visita la empresa para adquirir un servicio y/o producto?	4	4	4	
	¿Qué tiempo usted emplea en el cuidado de su automóvil?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Contenidos

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de Contenidos	¿El contenido publicitario desarrollado por la empresa, llama su atención?	4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que se ofrecen cumplen con sus expectativas?	4	4	4	
Confiable	¿Usted confía en la publicidad que ofrecen en las redes sociales?	4	4	4	
	¿Tomaría en cuenta los mensajes publicitarios que le llegarían a su				

Variable del instrumento: VENTAS

- Primera dimensión: Dirección de Ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de equipos tecnológicos	¿Usted sabe sobre las promociones que ofrecen en la empresa?	4	4	4	
	¿Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público?	4	4	4	
Capacidad de ventas	¿Usted es muy recurrente en ver videos relaciones a los productos que ofrecemos?	4	4	4	
	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su	4	4	4	
Venta online	¿Considera que la empresa debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook para atraer a su público?	4	4	4	
	¿Cada cuánto tiempo usted usa sus redes sociales?	4	3	4	



- Segunda dimensión: Tipos de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Venta directa	¿Considera que la realización de la venta fue la más adecuada?	4	4	4	
	¿Le parece atractivo una venta más personalizada?	4	4	4	
Venta indirecta	¿Usted compraría los productos que ofrece la empresa a través de una página web?	4	4	4	
	¿Les gustaría encontrar nuestros productos distribuidos en otros?	4	4	4	
Forma de pago	¿Considera que la empresa brinda las formas de pago más accesibles para usted?	3	4	4	
	¿Considera que es mejor pagar en efectivo o por tarjeta, transferencias?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades de ventas	¿Cuándo realiza una visita a la empresa sus colaboradores cuentan con una buena actitud?	4	4	4	
	¿Los colaboradores le ofrecen los productos que estén en promoción o que sean de mejor calidad?	4	4	4	



Mg. Danitza Susan Uceda Trujillo
DNI 44802494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 **expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen| 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7.
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las ventas de Geocentro pepe car, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del	GUISELLA BALBINA MOSQUEIRA RODRIGUEZ	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany Silva Rodríguez Achoy Macy
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo (La Esperanza)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable (Marketing digital) contiene 7 dimensiones, de los cuales hay 3 indicadores y contiene 14 ítems en total. El objetivo es establecer el nivel de marketing digital en Oleocentro Pepe Car.

4. Soporte teórico

□ **Variable 1:**

MARKETING DIGITAL: Para Selman (2017) comenta que "no se trata de las diferentes maneras clásicas referentes a las ventas que normalmente ya hemos visto, sino que se puede incluir un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el universo digital" (pg.6).

□ **Variable 2:**

VENTAS: Fischer y Espejo (2011) menciona que "la venta es una parte del suceso sistemático del marketing por lo tanto es una acción que ocasiona que los consumidores tomen el estímulo final para el intercambio, además indican que es donde más prevalece la venta.

Variable		Definición
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Para Velázquez (2019) menciona que es "Son un grupo de técnicas que sean diseñadas para encontrar, extender y preparar y además el de brindar algún tema de los consumidores y personas que están siguiendo a la marca, no solo originar algún comercio, como el de comprender a los demás y debates de la proposición de la marca"
		Fernández, et al. (2008) lo define "técnica del mercadeo via web, que sea directamente sobre el Search Engine Marketing, así mismo el de indagar y lograr el contacto o cercanía con el bien, el servicio, a través de la implementación de las redes sociales"
	Social Media Marketing	Thompson I. (2005) cita a Kotler y Armstrong, la cual denominan como las "diferentes maneras de sustentar la presentación y promoción de cantidad de planes, productos y servicios debido a"
Ventas	Dirección de Ventas	Acosta et al., (2018) citan al grupo de Definiciones de AmericanMarketing Asociation, lo cual menciona que "es una sucesión de manera impersonal que brinda el apoyo con la finalidad que los consumidores que sean considerados importantes se pueda lograr convencer que se pueda realizar la compra ya sea del bien o del servicio, se ejerce de manera positiva relacionada al plan de vital valor comercial hacia la persona que vende "(p.9)
	Tipos de Ventas	Olortegui et al. (2022) citan a Acosta lo cual "nombran a las diferentes maneras de ventas que se encuentran adentro de la organización, las cuales se puede decir que son las ventas de"
		Haddad & Núñez (2017) lo definen como "La conducta que presenta el individuo o vendedor para lograr convencer al comprador o consumidor que pueda obtener el bien o servicio, La implementación de estas actividades serán fundamental para"

5. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro pepe car, Trujillo 2023", elaborado por Esquivel Zavaleta Josselin Esthefany, Silva Rodriguez Achoy Macly, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del Instrumento: Marketing Digital
 Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas Publicitarias	¿Usted sabe sobre las promociones que ofrecen en la empresa?	4	4	4	
	¿Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público?				
Videos Promocionales	¿Usted es muy recurrente en ver videos relaciones a los productos que ofrecemos?	4	4	4	
	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?				

 Segunda dimensión: Social Media Marketing

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes Sociales	¿Considera que la empresa debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook para atraer a su público?	4	4	4	
		4	4	4	
	¿Cada cuánto tiempo usted usa sus redes sociales?				
Fidelización	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta su interés para adquirir el producto y/o servicio?	4	4	4	
	¿Está satisfecho con la compra y/o servicio que le ofrecen en la empresa, tiene a la compra?	4	4	4	



Segmentación	¿Cada cuánto tiempo visita la empresa para adquirir un servicio y/o producto?	4	4	4	
	¿Qué tiempo usted emplea en el cuidado de su automóvil?				

□ Tercera dimensión: Marketing de Contenidos

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de Contenidos	¿El contenido publicitario desarrollado por la empresa, llama su atención?	4	4	4	
		4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que se ofrecen cumplen con sus expectativas?				
Confiabilidad	¿Usted confía en la publicidad que ofrecen en las redes sociales?	4	4	4	
	¿Tomaría en cuenta los mensajes publicitarios que le llegarían a su correo electrónico por parte de la empresa?				

Variable del instrumento: VENTAS
□ Primera dimensión: Dirección de Ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de equipos tecnológicos	¿Usted sabe sobre las promociones que ofrecen en la empresa?	4	4	4	
	¿Considera que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público?	4	4	4	
Capacidad de ventas	¿Usted es muy recurrente en ver videos relaciones a los productos que ofrecemos?	4	4	4	
	¿Considera que los videos son los más atractivos para llamar su atención?				
Venta online	¿Considera que la empresa debería tener presencia en redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook para atraer a su público?	4	4	4	
	¿Cada cuánto tiempo usted usa sus redes sociales?				

□ Segunda dimensión: Tipos de ventas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Venta directa	¿Considera que la realización de la venta fue la más adecuada?	4	4	4	
	¿Le parece atractivo una venta más personalizada?	4	4	4	
Venta indirecta	¿Usted compraría los productos que ofrece la empresa a través de una página web?	4	4	4	



	¿Les gustaría encontrar nuestros productos distribuidos en otros locales?				
Forma de pago	¿Considera que la empresa brinda las formas de pago más accesibles para usted?	4	4	4	
	¿Considera que es mejor pagar en efectivo o por tarjeta, transferencias?	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Técnicas de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades de ventas	¿Cuándo realiza una visita a la empresa sus colaboradores cuentan con una buena actitud?	4	4	4	
	¿Los colaboradores le ofrecen los productos que están en promoción o que sean de mejor calidad?	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McDartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liakkonen] 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revisiasspaces.com/ited/2017/ited/201723.pdf>
 ntre citabibliografía.

Dra. MORAQUEBA RODRIGUEZ, GUSSELLA B.
 22061997

- CONFIABILIDAD DE MARKETING

Sujetos	Items														Suma Items
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	52
2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	24
3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	22
4	3	2	3	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1	3	28
5	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	25
6	3	1	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	3	29
7	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	21
8	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	24
9	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
10	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	32
VAR	1	1	0.7	0.9	0.5	0.5	1	1	1	1	0.8	0.5	0.5	1	S _T ² : 95
															ΣS _i ² : 11

K:	El número de ítems	14
ΣS _i ² :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	11
S _T ² :	La Varianza de la suma de los Ítems	95
α:	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.950

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

- TABULACION DE MARKETING

Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	MARKETING DIG	Publicidad	Social Media Mar	Marketing de Contenido	
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	5	9	6
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	51	15	22	14	
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	63	17	27	19	
4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38	10	15	11	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63	18	27	19	
6	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	6	9	4	
7	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2	29	10	11	8	
8	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	22	6	9	7	
9	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	33	6	16	11	
10	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	63	17	28	19	
11	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	38	11	14	11	
12	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	19	5	9	5	
13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	51	15	22	14	
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	63	17	27	19	
15	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38	10	15	11	
16	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63	18	27	19	
17	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	6	9	4	
18	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2	29	10	11	8	
19	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	22	6	9	7	
20	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	33	6	16	11	
21	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	63	17	28	19	
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63	18	27	19	
23	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	6	9	4	
24	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2	29	10	11	8	
25	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	22	6	9	7	
26	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	33	6	16	11	
27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	63	17	28	19	
28	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	38	11	14	11	
29	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	19	5	9	5	
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	51	15	22	14	
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	63	17	27	19	
32	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38	10	15	11	
33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63	18	27	19	
34	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	6	9	4	
35	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2	29	10	11	8	
36	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	22	6	9	7	
37	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	33	6	16	11	
38	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	33	10	12	9	

38	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	33	12	12	9
39	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
40	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3		36	11	14	11
41	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1		19	5	9	5
42	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		51	15	22	14
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		63	17	27	19
44	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2		36	10	15	11
45	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
46	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
47	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
48	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
49	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
50	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
51	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
52	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
53	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
54	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
55	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
56	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
57	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3		36	11	14	11
58	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1		19	5	9	5
59	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		51	15	22	14
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		63	17	27	19
61	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2		36	10	15	11
62	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
63	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
64	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
65	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
66	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
67	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2		33	12	12	9
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1		25	8	12	5
69	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3		50	16	26	14
70	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1		20	5	9	6
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		51	15	22	14
72	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		63	17	27	19
73	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2		36	10	15	11
74	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
75	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
76	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
77	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
78	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
79	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
80	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3		36	11	14	11
81	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1		19	5	9	5
82	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		51	15	22	14
83	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		63	17	27	19
84	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2		36	10	15	11
85	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
86	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
87	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
88	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
89	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
90	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
91	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
92	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
93	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
94	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
95	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
96	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
97	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3		36	11	14	11
98	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1		19	5	9	5
99	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		51	15	22	14
100	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		63	17	27	19
101	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2		36	10	15	11
102	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
103	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
104	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
105	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
106	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
107	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
108	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
109	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
110	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7
111	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3		33	6	16	11
112	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5		63	17	28	10
113	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4		63	18	27	10
114	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1		19	6	9	4
115	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	2		29	10	11	8
116	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2		22	6	9	7

- CONFIABILIDAD DE VENTAS

Sujetos	Items														Suma itema
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	52
2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	21
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	33
4	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	20
5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	18
6	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	30
7	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	19
8	3	3	2	1	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	33
9	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2	28
10	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	39
VAR	1	1	0.6	1	1	1	0.8	0.6	1	1	0.9	0.4	0.8	1	S _i ² : 114
															ΣS _i ² : 12

K:	El número de items	14
ΣS _i ² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	12
S _T ² :	La Varianza de la suma de los Items	114
α:	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.964

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

- TABULACION VENTAS

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	VENTAS	Dirección de ventas	Tipos de ventas	Técnicas de ventas
1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	22	9	10	3
2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
6	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
7	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	28	14	11	3
8	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
9	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
10	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
11	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
12	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
14	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
15	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
16	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
17	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
18	3	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	2	28	14	11	3
19	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
20	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
21	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
23	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
24	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3	1	2	37	23	11	3
25	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
26	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
27	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
28	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
29	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
31	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
32	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
33	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8

33	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
34	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
35	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
36	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
37	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	31	12	15	4
39	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
40	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
41	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
42	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
43	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
44	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
45	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
46	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
47	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	28	14	11	3
48	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
49	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
50	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
51	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
52	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
53	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
54	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
55	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
56	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
57	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
58	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
59	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
60	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
61	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
62	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
63	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
64	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
65	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
66	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	31	12	15	4
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	17	6	8	3
69	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	46	19	20	7
70	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	22	9	10	3
71	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
72	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
73	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
74	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
75	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
76	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
77	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
78	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
79	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
80	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
81	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
82	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
83	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
84	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35	15	15	5
85	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
86	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
87	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
88	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
89	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
90	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
91	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
92	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
93	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
94	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
95	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
96	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
97	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
98	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
99	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
101	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	36	15	15	6

112	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
113	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62	27	27	8
114	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	20	9	9	2
115	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	28	14	11	3
116	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
117	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
118	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36	16	15	5
119	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	21	10	7	4
120	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
121	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
122	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5
123	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	18	8	7	3
124	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50	21	21	8
125	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63	26	27	10
126	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	26	12	11	3
127	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
128	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
129	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36	16	15	5
130	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	21	10	7	4
131	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
132	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	37	16	17	4
133	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	28	14	11	3
134	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	19	9	7	3
135	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
136	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36	16	15	5
137	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	21	10	7	4
138	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	36	15	15	6
139	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	58	24	25	9
140	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36	15	16	5

Anexo 10.

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínima y Máximo	Niveles de Valoración		
			Alto	Medio	Bajo
VENTAS		14-70	52-70	33-51	14-32
Dirección de ventas	Likert	6-30	22-30	14-21	6-13
Tipos de ventas		6-30	22-30	14-21	6-13
Técnicas de ventas		2-10	8-10	5-7	2-4

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínima y Máximo	Niveles de Valoración		
			Buena	Regular	Mala
MARKETING DIGITAL		14-70	52-70	33-51	14-32
Publicidad	Likert	4-20	16-20	10-15	4-9
Social Media Marketing		6-30	22-30	14-21	6-13
Marketing de Contenidos		4-20	16-20	10-15	4-9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	25,20	81,067	,742	,946
Item2	25,20	82,844	,836	,946
Item3	24,80	82,178	,808	,944
Item4	25,00	85,556	,500	,962
Item5	25,60	84,489	,838	,945
Item6	25,90	84,989	,765	,946
Item7	25,20	80,400	,783	,945
Item8	25,20	81,067	,742	,946
Item9	25,20	82,844	,836	,946
Item10	25,40	79,822	,818	,944
Item11	25,60	80,278	,894	,943
Item12	25,60	84,489	,838	,945
Item13	25,90	84,989	,765	,946
Item14	25,20	80,400	,783	,945



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las ventas de Oleocentro Pepe Car, Trujillo 2023", cuyos autores son SILVA RODRIGUEZ ACHOY MACLY, ESQUIVEL ZAVALA JOSSELIN ESTHEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 06- 07-2023 17:32:11

Código documento Trilce: TRI - 0562424