



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa  
educativa de Puente Piedra, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Benites Velasquez, Jeny Marilyn (orcid.org/0000-0002-6130-9840)

**ASESOR:**

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y amor para mi madre y familiares, que han hecho todo en la vida para que logre mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, y para todos los que me acompañaron y guiaron en este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él, representa la fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

A mis padres y hermanos, que me dieron la fuerza necesaria y creyeron siempre en mí y en lo que podría lograr; gracias a ellos soy lo que soy ahora, por su apoyo incondicional.

También agradecer a la Universidad Cesar Vallejo, especialmente al Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano por su dedicación, y por compartirnos su conocimiento y experiencia que quedaran grabados en mi mente.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.", cuyo autor es BENITES VELASQUEZ JENY MARILYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO <b>DNI:</b> 32650876 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 23-11-2023 18:53:01

Código documento Trilce: TRI - 0659855

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	11 12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Validación de juicio de expertos</i>	17
Tabla 2.	<i>Variable marketing digital</i>	20
Tabla 3.	<i>Dimensión comunicación</i>	20
Tabla 4.	<i>Dimensión promoción</i>	21
Tabla 5.	<i>Dimensión publicidad</i>	21
Tabla 6.	<i>Dimensión comercialización</i>	22
Tabla 7.	<i>Variable ventas</i>	22
Tabla 8.	<i>Dimensión costos</i>	23
Tabla 9.	<i>Dimensión volumen de ventas</i>	24
Tabla 10.	<i>Dimensión rentabilidad de ventas</i>	25
Tabla 11.	<i>Prueba de normalidad Shapiro Wilk</i>	26
Tabla 12.	<i>Prueba de correlación entre marketing digital y las ventas</i>	26
Tabla 13.	<i>Prueba de correlación entre comunicación y las ventas</i>	27
Tabla 14.	<i>Prueba de correlación entre promoción y las ventas</i>	28
Tabla 15.	<i>Prueba de correlación entre publicidad y las ventas</i>	29
Tabla 16.	<i>Prueba de correlación entre comercialización y las ventas</i>	30
Tabla 17.	<i>Tabla de operacionalización de variables</i>	
Tabla 18.	<i>Tabla de matriz de consistencia</i>	
Tabla 19.	<i>Tabla de valores de los niveles de confiabilidad</i>	
Tabla 20.	<i>Estadística de fiabilidad de Marketing digital</i>	
Tabla 21.	<i>Estadística de fiabilidad de las ventas</i>	
Tabla 22.	<i>Tabla de los niveles de coeficiente de correlación bilateral R Spearman</i>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

- Figura 1. *Diagrama de frecuencias de la variable marketing digital*
- Figura 2. *Diagrama de frecuencias de la dimensión comunicación*
- Figura 3. *Diagrama de frecuencias de la dimensión promoción*
- Figura 4. *Diagrama de frecuencias de la dimensión publicidad*
- Figura 5. *Diagrama de frecuencias de la dimensión comercialización*
- Figura 6. *Diagrama de frecuencias de la variable ventas*
- Figura 7. *Diagrama de frecuencias de la dimensión costos*
- Figura 8. *Diagrama de frecuencias de la dimensión volumen de ventas*
- Figura 9. *Diagrama de frecuencias de la dimensión rentabilidad de ventas*

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal precisar la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra en el año 2023. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal correlacional. La población estuvo conformada por 20 colaboradores de la institución educativa, quienes también fueron considerados como muestra censal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos. Los resultados descriptivos mostraron que el 60% de los colaboradores manifestó no emplear frecuentemente estrategias de marketing digital y el 75% indicó que las ventas no aumentan por la ausencia de estas estrategias. La correlación de Spearman entre las variables arrojó un coeficiente de 0,985, indicando una asociación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa ( $p=0,000<0,05$ ). En conclusión, se demostró que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las ventas de la institución educativa. Los hallazgos de este estudio constituyen un aporte valioso para que las instituciones educativas potencien sus estrategias digitales y mejoren sus resultados comerciales.

**Palabras clave:** Marketing digital, Ventas, Institución educativa, Estrategias digitales, Resultados comerciales.



## **Abstract**

The main objective of this research was to specify the relationship between digital marketing and sales in an educational company in Puente Piedra in the year 2023. The study was developed with a quantitative approach and a cross-sectional correlational design. The population was made up of 20 employees of the educational institution, who were also considered as a census sample. For data collection, the survey technique was used and a questionnaire validated by expert judgment was used as an instrument. The descriptive results showed that 60% of the collaborators stated that they do not frequently use digital marketing strategies and 75% indicated that sales do not increase due to the absence of these strategies. The Spearman correlation between the variables showed a coefficient of 0.985, indicating a very strong and statistically significant positive association ( $p=0.000<0.05$ ). In conclusion, it was demonstrated that there is a direct and significant relationship between digital marketing and sales of the educational institution. The findings of this study constitute a valuable contribution for educational institutions to enhance their digital strategies and improve their business results.

**Keywords:** Digital marketing, Sales, Educational institution, Digital strategies, Commercial results.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la denominada era digital, el marketing online, la promoción de aplicaciones web y la optimización de sitios web se encuentran entre las herramientas más utilizadas en el libre mercado empresarial; por ello, es fundamental que las empresas reciban formación especializada en aprovechar al máximo los recursos digitales a su disposición.

La pandemia ha provocado un aumento en la adopción del llamado “digital marketing” de su traducción del inglés, en las grandes y pequeñas empresas, especialmente en la ventaja de no requerir una tienda física para vender sus productos o servicios. Las plataformas online son consideradas una herramienta fundamental en la difusión de imágenes y contenidos personales. No obstante, es necesario adquirir una formación especializada con el fin de emplear los recursos digitales de manera más eficiente y estratégica en el ámbito de la autopromoción. Además, el marketing online tiene la capacidad de llegar y convencer a un mayor segmento de personas y lograr despertar el interés en los consumidores.

Las empresas de pequeña dimensión se enfrentan a una serie de desafíos al implementar estrategias del “digital marketing”, incluyendo la falta de personal especializado en la materia, la insuficiencia de recursos financieros en áreas en el comercio online y la falta de capacitación suficiente en esta disciplina. Es esencial que estas empresas reciban formación y orientación para superar estos obstáculos y aprovechar al máximo los recursos digitales disponibles.

Como afirma González, C, (2022) en su investigación en mercadotecnia, en base a los hallazgos que obtuvo, Existe relación significativa en desarrollar estrategias para aumentar las ventas a la población en general y así retener a los clientes en el competitivo mercado de las MYPES, donde las estrategias digitales vienen en una variedad de formas con la distinción clave en su presentación.

Actualmente, varias empresas pueden atribuir una mayor parte de sus ventas a la adopción generalizada del uso de Internet en los últimos años. Por lo

tanto, es necesario adaptarse a las nuevas condiciones del mercado desarrollando técnicas, modelos y estrategias de mercadeo que ayuden a las MYPES a diversificar su oferta de productos de manera que puedan competir a nivel local y sostener un incremento sostenido en las ventas.

El Pte. P; (Puente Piedra, Lima) las empresas se están adaptando a estas nuevas tendencias, con estrategias en Mkt. sigital (Marketing digital) en la búsqueda de llegar a un público mayor y nuevos segmentos de mercado.

Como se mencionó anteriormente, se plantearon tanto problemas generales como problemas específicos. Por ejemplo, ¿cómo se relacionan el marketing digital y las ventas en una empresa educativa de Pte. P; 2023? A través del problema general, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relacionan la comunicación y las ventas en una empresa educativa de Pte. P; 2023?; ¿Cómo se relacionan la promoción y las ventas en una empresa educativa de Pte. P; 2023?; ¿Cómo se relacionan la publicidad y las ventas en una empresa educativa de Pte. P; 2023?

**La justificación metodológica** se basa en la técnica e instrumento empleado en la investigación. Dado que el objetivo es precisar el grado de asociación entre el marketing digital y las ventas, un enfoque cuantitativo permite recopilar datos numéricos y aplicar pruebas estadísticas para establecer relaciones precisas. El diseño transversal correlativo examina múltiples variables en un solo punto en el tiempo, lo que es apropiado para medir la conexión entre ambas variables.

**La investigación se sustenta en teorías** y modelos del marketing digital y las ventas. Teorías como la comunicación, la teoría de la promoción, y la teoría de la publicidad son relevantes para comprender cómo estas dimensiones del marketing online se conectan con las ventas de la institución educativa. También se basa en teorías de la comercialización y modelos de ventas que ayudarán a establecer vínculos claros entre las variables estudiadas.

Además, **la investigación también tiene implicaciones prácticas** para otras empresas educativas que enfrentan desafíos similares en el entorno digital. Los hallazgos pueden servir como guía para mejorar sus estrategias de marketing y ventas.

Los resultados de esta investigación pueden fomentar una mejor comprensión de cómo las instituciones educativas pueden emplear el marketing online para alcanzar sus objetivos mejorando las ventas y la educación en la región. Esto tiene un impacto social positivo al fomentar y apoyar el emprendimiento de los alumnos en el rubro de la belleza.

Formulando como objetivo general con base en estudios previos y una revisión bibliográfica, Precisar la relación entre marketing digital y las ventas en una empresa educativa de Pte. P; 2023. generando los siguientes objetivos específicos: Conocer el grado de asociación de la comunicación y las ventas en la institución educativa; Comprender el grado de asociación de la dimensión promoción y las ventas en la institución educativa; Entender el grado de asociación de la dimensión publicidad y las ventas en la institución educativa; Saber el grado de asociación de la comercialización y las ventas en la institución educativa.

En consecuencia, se planteó la siguiente hipótesis general: El marketing digital se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023. Encausando las siguientes hipótesis específicas: La comunicación se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023; La dimensión promoción se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P 2023; La dimensión publicidad se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023; La Comercialización se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio de investigación se basó en investigaciones internacionales anteriores, como la de Chimbo et al; (2022) el objetivo de la investigación fue evaluar cómo el uso del marketing online ha afectado el crecimiento de las microempresas en la ciudad de Guayaquil. Los métodos utilizados fueron descriptivos y exploratorios, que se centraron en los grupos establecidos para el estudio. QuestionPro, Este estudio utilizará una encuesta en línea. La escala de medición se utilizó como una escala Likert, Cada pregunta recibió un cuestionario para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo. Los siguientes indicadores se utilizaron: Margen: 10%, Confianza: 95%, Población: 36.688, Tamaño de muestra: 96. Los hallazgos nos llevan a la conclusión de que el uso de Google My Business como herramienta estratégica de marketing para las microempresas de la ciudad es viable porque permite que las microempresas se desarrollen dentro de la comunidad.

De manera similar, el trabajo de Silva, (2021) presento una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, que se encuentra en Cabimas, estado Zulia, Venezuela. El enfoque utilizado fue cuantitativo, proyectivo y de campo, utilizando la entrevista como instrumento y una encuesta por muestreo dirigida a 399 clientes. Los hallazgos indicaron que Inversiones Olda necesitaba desarrollar una estrategia de presencia en redes sociales y medios digitales para lograr un posicionamiento sólido, fidelización de clientes y, en general, aumentar la rentabilidad del negocio.

La Investigación realizada por Bermeo et al; (2022) a partir de nueve entrevistas semiestructuradas a profesionales de marketing y marketing digital de PYMES de los sectores servicios y manufacturero, El enfoque del estudio fue cuantitativo y su enfoque fue exploratorio-descriptivo. Según los hallazgos, estas empresas han utilizado Internet como su principal medio de comunicación., lo que ha beneficiado a los clientes en términos de conveniencia y disponibilidad de productos. El análisis encuentra que el uso, la motivación, las estrategias y los medios, así como los beneficios asociados con el uso de estas herramientas, son

los factores más importantes para determinar si una empresa adoptaría o no el marketing digital.

Del mismo modo Jung y Shegai; (2023) se buscó examinar el impacto de la innovación en marketing digital en el desempeño de una empresa, y considerar el efecto de mediación de la capacidad de esta en el desempeño de la empresa. Además, se exploró el posible efecto moderador del tamaño de la empresa sobre el efecto de mediación. El análisis realizado fue un análisis de mediación moderada para examinar el impacto de la innovación en marketing digital en el desempeño de la empresa a través del efecto indirecto de la capacidad de marketing, que se suponía estaba moderada por el tamaño de la empresa. Las estimaciones del modelo 1 muestran que las empresas con mayor innovación en marketing tienden a mostrar un mayor desempeño empresarial (0,135,  $p < 0,01$ ), lo que respalda el H1. Las estimaciones del modelo 2 indican que las empresas con mayor innovación en marketing digital tienden a tener una mayor capacidad de marketing (0,244,  $p < 0,05$ ), lo que respalda el H2. Las estimaciones del modelo 3 muestran la existencia del efecto de mediación, es decir, un efecto indirecto de que la capacidad de marketing afecta el desempeño de la empresa mientras se controla la innovación en marketing digital. En otras palabras, las empresas con mayor capacidad de marketing tienden a mostrar un mayor desempeño empresarial (0,396,  $p < 0,01$ ), lo que respalda el H3. Estos efectos mediadores son parciales porque los efectos directos de las innovaciones en marketing digital todavía existen después de controlar los efectos indirectos.

La mayoría de las pequeñas y microempresas publicitarias todavía carecen de una plataforma de comercio electrónico y no están involucradas en actividades de optimización de motores de búsqueda, según los hallazgos más importantes. Facebook e Instagram son los sitios de redes sociales más populares porque permiten a los usuarios compartir contenido visual que han creado. Los hallazgos del estudio sugieren que las grandes corporaciones aún no han hecho un uso efectivo y estratégico de los recursos digitales para la autopromoción. Es evidente que existe una necesidad manifiesta de formación especializada dirigida a los empresarios que operan en este sector, así como para la consolidación de la

representación gremial. Además, surge una oportunidad para estas empresas en el campo de las economías creativas, siempre que implementen procesos de digitalización.

Bruce et al; (2023) afirma que la presencia en línea se está convirtiendo rápidamente en un centro de marketing para las empresas contemporáneas. Conocido a menudo como marketing digital, el fenómeno ofrece varias oportunidades a las empresas. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) están utilizando su presencia en línea para lanzar fuertes promociones competitivas e interactuar con los consumidores. En un contexto de dura competencia, el marketing digital se está utilizando para impulsar estrategias sostenibles para las pymes. Este estudio aprovecha la teoría del comportamiento planificado para explorar el impacto de la adopción del marketing digital en el crecimiento sostenible de las PYMES en Ghana. Utilizando un cuestionario estructurado y SmartPLS versión 3.3 para el análisis de datos, se seleccionó a 533 propietarios/gerentes de PYME en Ghana para administrar el cuestionario. Nuestros hallazgos sugieren que, si bien las actitudes hacia el marketing digital no influyeron en la intención de utilizar el marketing digital, el control del comportamiento percibido y el comportamiento subjetivo.

También se han realizado estudios de investigación a nivel nacional, como el estudio de Bravo y Noriega; (2022) la evaluación del impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Comercial de Gamarra fue el objetivo del estudio. La técnica utilizada fue de naturaleza cuantitativa, adoptando un diseño descriptivo-proposicional y un enfoque no experimental de tipo transversal. Se procedió al análisis de los desafíos que enfrentan las Pymes en Gamarra, proponiendo estrategias innovadoras de marketing digital como respuesta a dichos obstáculos. La muestra contempló un total de 315 Pymes pertenecientes al Emporio de Gamarra, y la información necesaria para la investigación fue recabada directamente de estas empresas.

De manera similar, La investigación "Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén durante 2021", realizada por

Carrasco, F. y Samaniego, C; (2022) utilizó un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental. Se encontró una relación positiva entre el marketing digital y las ventas, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.853. Esto demuestra una conexión sólida entre las estrategias de marketing digital y el aumento de las ventas. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en el aumento de las ventas de una empresa, siempre y cuando se implementen correctamente para satisfacer las necesidades específicas de la empresa.

La investigación realizada por Ordoñez, P y Vives, B; (2021) tuvo como objetivo principal establecer una conexión entre el marketing digital y el aumento en las ventas de la entidad NPC Servicios Generales en Chiclayo en 2020. La metodología utilizada consistió en realizar una encuesta de muestreo a 134 clientes de la empresa. El cuestionario que se utilizó incluyó 16 ítems que fueron evaluados en una escala Likert. El resultado fue un coeficiente de correlación de Pearson de 0.442, lo que indica un nivel promedio de correlación positiva entre el marketing digital y las ventas. Esto indica una conexión favorable entre ambas variables.

Para ello, el presente estudio realizado por Seminario et al; (2022) en CORPIEL SAC de Lima, se planteó la tarea de categorizar las estrategias de "marketing digital" empleadas por la dirección comercial de la organización. Los resultados obtenidos revelan que la efectividad de la estrategia de marketing digital, en términos de contenido, audiencia, interconexión y comunidad, es notablemente alta, con porcentajes que oscilan entre el 65% y el 70%. Los hallazgos de la investigación sugieren que CORPIEL SAC está aplicando estrategias exitosas de marketing digital en el ámbito comercial de la empresa. No obstante, se vislumbra la posibilidad de implementar enfoques innovadores y perfeccionar los ya existentes para fomentar un crecimiento empresarial sostenible y consolidar la lealtad del cliente.

Según la investigación realizada por Ponte, M; (2022) en la plataforma Perú Compras, ubicada en Lima, se encontró una correlación positiva entre las 4 F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y la eficiencia del



proceso de compras públicas. durante el año 2021. La investigación, cuyas características principales incluyeron una muestra compuesta por 184 gerentes de logística del sector público peruano, se enfocó en evaluar la relación entre las 4F y la eficiencia en las adquisiciones gubernamentales. Se llevó a cabo una encuesta que constaba de 18 ítems evaluados en una escala Likert. Los resultados revelaron una correlación positiva entre las 4F del marketing digital y la eficiencia en las contrataciones realizadas a través de Perú Compras. En consecuencia, se llega a la conclusión de que la aplicación de las 4F contribuye a mejorar la eficiencia en las compras públicas y la calidad de los servicios gubernamentales.

En definitiva, Carrasco y Augusto; (2019) propone una guía con el propósito de brindar asistencia a los empresarios de micro y pequeñas empresas en el proceso de digitalización de sus negocios. La guía se divide en dos secciones para su estructuración. La sección introductoria familiariza al emprendedor con el entorno digital, aclarando conceptos relacionados con la web, el marketing digital y las barreras a la digitalización. La segunda sección de la guía presenta pautas para implementar estrategias de marketing digital y describe herramientas para planificar y evaluar los resultados obtenidos. En conclusión, la digitalización es un proceso crucial para el éxito de cualquier empresa contemporánea. La guía propuesta puede ayudar a los propietarios de micro y pequeñas empresas en Perú a comprender los conceptos fundamentales del entorno digital e implementar estrategias efectivas de marketing digital. La implementación de tecnologías digitales en las empresas habilita a los empresarios a optimizar la eficacia de sus procesos de administración y alcanzar una audiencia más extensa, lo cual puede derivar en un incremento de los ingresos y la rentabilidad.

La investigación llevada a cabo por Isla y Patricia; (2018) determinar el principal objetivo si existe relación entre el crecimiento de las ventas y el marketing digital en la empresa Damcohua SAC de Comas en 2018. La técnica empleada consistió en llevar a cabo una encuesta utilizando un cuestionario de 22 preguntas que fueron evaluadas en una escala Likert. La investigación fue no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional, con 60 participantes en la muestra. Los resultados se analizaron con el software SPSS y demostraron una correlación

positiva significativa entre las estrategias de marketing digital utilizadas y el aumento en las ventas de la empresa.

Ernst y Young; (2012) tres de las cuatro palabras más buscadas en Internet están relacionadas con las plataformas de redes sociales, a saber, Facebook, Instagram y Twitter. Además, se ha informado que el 83 % de los ejecutivos expresan interés en utilizar las redes sociales como método auxiliar o principal para sus esfuerzos de marketing y ventas. Sin embargo, el 40% de estos ejecutivos admiten carecer de experiencia en redes sociales y no están seguros de cómo proceder.

Según la investigación de Rattinger; (2011) las plataformas de redes sociales brindan un entorno seguro donde las nuevas empresas y las empresas más pequeñas pueden probar nuevas ideas sin correr riesgos innecesarios. Las ventajas de estas plataformas incluyen la oportunidad de ver cómo operan las grandes corporaciones y aprender de sus mejores prácticas.

De acuerdo con Falcón; (2012) "Marketing de contenidos" describe un enfoque estratégico para desarrollar y difundir información de alta calidad con el objetivo de atraer a un público objetivo y convertirlos en clientes de pago. Para atraer a un público objetivo, los especialistas en marketing de contenido producen y difunden materiales de alta calidad que les interesan. Un aspecto del marketing entrante es el marketing de contenido, que implica un procedimiento estratégico para identificar y satisfacer las necesidades de información únicas de los clientes de una manera que resuene con ellos. En esencia, se trata de producir y difundir contenido que sea de interés para la clientela actual y futura de la empresa con el fin de conquistarlos y construir relaciones con ellos. Por lo tanto, se considera que el contenido no tiene carácter promocional, sino útil y relevante tanto para los usuarios como para la empresa, y debe presentarse en formatos adecuados.

Conforme a Fornero; (2010) publicó un trabajo académico. El crecimiento de ventas es una medida financiera que representa la suma total de los ingresos generados por una empresa o entidad contable durante un período específico,

como resultado de sus comerciales regulares. El volumen de ventas es uno de los rubros que componen el resultado operativo.

Dentro de las bases teóricas que respaldan la investigación tenemos a la teoría del marketing digital sostenida por Habyb; (2017) que establece que el marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en la web con el objetivo de aumentar la conversión de los usuarios. Se compone de cuatro etapas: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Continuando con las bases teóricas tenemos a la teoría de la lealtad a la cliente establecida por Oliver; (1999) quien menciona que la lealtad de clientes es el esfuerzo de la empresa para mantener una conexión con el cliente o usuario, siendo de vital importancia el esfuerzo en su trabajo y el destacar de la competencia. Menciona 4 fases de lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Según Samaniego et al; (2018), todos los negocios que dependen de plataformas tecnológicas y en tiempo real pueden comunicarse de manera sincronizada con sus clientes. Las redes sociales son una herramienta útil para atraer rápidamente a una mayoría de los clientes.

Otra importante teoría relacionada a la mercadotecnia tenemos a Kotler; (2001) quien afirma que la mercadotecnia es un proceso social y de gestión mediante el cual grupos y personas obtienen lo que quieren ofreciendo e intercambiando bienes que agregan valor a sus semejantes, todo ello con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, las definiciones de marketing digital proporcionadas por autores de los últimos cinco años ofrecen posibilidades sin precedentes de personalización e interacción con los consumidores, pero requiere estrategias integradas y responsables.

El marketing digital utiliza canales y plataformas online como motores de búsqueda, redes sociales, email, aplicaciones móviles y sitios web para conectar con los consumidores de forma relevante y personalizada (Ryan; 2023)

Las principales herramientas del marketing digital incluyen SEO, SEM, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, publicidad display, email marketing y analítica web (Chaffey y Ellis; 2022)

El marketing digital permite segmentación precisa de audiencias, medición de resultados y optimización en tiempo real. Los datos y testing ágil impulsan mayor efectividad del gasto en marketing (Kannan y Li; 2022)

Las estrategias efectivas de marketing digital integran elementos on y offline para una experiencia omnicanal cohesiva. La integración entre plataformas digitales también es crucial (Tuten y Mintu; 2018)

El marketing digital plantea desafíos éticos sobre privacidad, seguridad de datos y medición de impacto que deben gestionarse cuidadosamente (Kotler y Keller; 2018)

En relación con las ventas, las definiciones según autores de los últimos 5 años, se enfocan cada vez más en agregar valor, usar la tecnología para entender al cliente, y construir relaciones significativas de largo plazo.

Las ventas involucran el proceso personal o impersonal por el cual los vendedores identifican, comunican y entregan valor a los clientes para obtener una ventaja mutua entre el comprador y el vendedor (Jobber y Lancaster; 2019)

El proceso de ventas moderno se enfoca en la resolución de problemas del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo, no solo en completar una transacción (Rackham; 2009)

Las ventas digitales y habilitadas por tecnología, como inteligencia artificial y automatización, están transformando las interacciones con los clientes al brindar información precisa y a tiempo (Sharma y Syam; 2018)

Las redes sociales y plataformas online están creando nuevos puntos de contacto para que los vendedores atraigan, involucren y nutran a los clientes a través del viaje de compra (Han et al; 2022)

La analítica de ventas usando big data y métricas avanzadas permite a los equipos de ventas tomar decisiones informadas sobre asignación de territorios, predicción de demanda y asignación de recursos (Tan y Netessine; 2019)

Las habilidades interpersonales como la inteligencia emocional y la comunicación efectiva son aún fundamentales en las ventas modernas, especialmente en la venta consultiva compleja (Brooks et al; 2021)

Los modelos de ventas ágiles están emergiendo para acelerar los ciclos de ventas y satisfacer mejor las expectativas de los compradores empowered digitalmente (Crittenden et al; 2022).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo, para establecer relaciones y patrones cuantificables entre las variables estudiadas. Dado que el objetivo principal es precisar el grado de asociación entre el marketing online y las ventas, el enfoque es apropiado para medir de manera precisa estas relaciones.

Tal como lo describe (Hernández et al; 2014) el enfoque plantea que el conocimiento debe ser objetivo y generado a través de un proceso deductivo. Este proceso implica probar hipótesis predefinidas mediante mediciones numéricas y análisis estadístico inferencial. Este método está comúnmente asociado con las prácticas y principios característicos de las ciencias naturales y el positivismo.

Se utilizó un tipo de investigación aplicada, porque tuvo como objetivo resolver problemas prácticos y proporcionar recomendaciones a problemas del mercado competitivo actual. En este caso, el estudio se enfoca en comprender cómo el marketing online afecta a las ventas de una empresa educativa.

El diseño de investigación elegido fue no experimental de corte transversal, que implica la selección de datos en un mismo espacio y tiempo y busca identificar relaciones entre las variables sin manipularlas.

La clasificación y sub - diseño de investigación, fue correlacional debido a que Se recopilaron datos de los participantes para determinar si las variables estaban relacionadas.

#### 3.2. Variables y operacionalización de variables

**Variable 1: Marketing Digital:** El marketing digital utiliza canales y plataformas online como motores de búsqueda, redes sociales, email, aplicaciones móviles y

sitios web para conectar con los consumidores de forma relevante y personalizada. (Ryan; 2023).

**Definición operacional:** La variable marketing digital se mide a través de un cuestionario compuesto por 12 preguntas. El cuestionario está dividido en 4 dimensiones para evaluar el marketing digital, estas dimensiones permiten operacionalizar la variable marketing digital de manera concreta, las preguntas del cuestionario están orientadas a obtener información específica sobre los niveles de las dimensiones del marketing digital en la institución educativa.

**Dimensión 1. Comunicación:** Desde el punto de vista de (West y Turner; 2023) señala a la comunicación como un proceso dinámico, multifacético y contextual que ha evolucionado con la tecnología y requiere conciencia, empatía y estrategia para ser efectivo.

**Indicadores:**

- Sitios Web:
- Información comercial
- Redes Sociales

**Dimensión 2. Promoción:** Dicho con palabras de (Tuten y Mintu; 2018) la promoción moderna combina creatividad, datos y tecnología para involucrar al consumidor digital de forma auténtica y relevante. El enfoque se traslada de vender a comprometer e interactuar.

**Indicadores:**

- Gestión de marketing
- Clientes nuevos
- Fidelización

**Dimensión 3. Publicidad:** Dicho con palabras de (Kotler y Keller; 2018) la publicidad moderna es omni-canal, impulsada por datos, creativa y adaptada a

nichos de audiencia. Pero también enfrenta mayores expectativas éticas de la sociedad.

**Indicadores:**

- Presupuesto
- Estrategia de publicidad
- Inversión

**Dimensión 4. Comercialización:** En la opinión de Chaykowski.; (2013) La comercialización moderna se basa en crear valor, conectarse digitalmente, generar confianza con contenido relevante y apelar a valores éticos de los consumidores.

**Indicadores:**

- Calidad
- Precios
- Competencias

**Variable 2: Ventas:** Las redes sociales y plataformas online están creando nuevos puntos de contacto para que los vendedores atraigan, involucren y nutran a los clientes a través del viaje de compra. (Friend et al; 2022)

**Definición operacional:** La variable ventas se midió mediante un cuestionario de 9 preguntas. El instrumento está dividido en 3 dimensiones para evaluar las ventas, la división en dimensiones permite obtener mediciones más precisas de la variable ventas, cada dimensión aporta información específica sobre un aspecto de las ventas de la empresa. Al tener varias dimensiones se obtiene una imagen más completa y detallada de la posición de la empresa en las métricas de ventas.

**Dimensión 5. Costo:** Desde la posición de (Hansen et al; 2022) los costos son un factor clave en la toma de decisiones estratégicas y operativas en las organizaciones modernas. Su análisis preciso impulsa la eficiencia y competitividad.



**Indicadores:**

- Costos directos e indirectos
- Mano de obra Indicador
- Proveedores

**Dimensión 6. Volumen de ventas:** El análisis de los volúmenes de ventas es esencial para las proyecciones, el planeamiento estratégico y la toma de decisiones comerciales informadas. (Berman y Knight; 2023)

**Indicadores:**

- Cantidad de ventas
- Sondeos de mercado
- Posicionamiento

**Dimensión 7. Rentabilidad de ventas:** Teniendo en cuenta a (Hansen et al.; 2022) la rentabilidad de ventas es una métrica clave para evaluar los márgenes y resultados financieros de las actividades comerciales centrales de una empresa. Su análisis y seguimiento permite mejorar la gestión.

**Indicadores:**

- Gestión de ventas
- Capacitación
- Oportunidades

**Escala de medición:** Ordinal, Tipo Likert

En una escala de Likert, los participantes expresan su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación utilizando puntos que representan niveles de respuesta crecientes, es importante destacar que la distancia entre estos puntos no es uniforme ni cuantificable, ya que la escala se utiliza para evaluar la dirección y fuerza de la opinión de los participantes, pero no establece una medida numérica precisa de la diferencia entre los niveles. (Hodge y Gillespie; 2003)

### 3.3. Población, muestra y muestreo Población

La investigación se centró en un grupo específico de 20 colaboradores que forman parte de la sede de Puente Piedra de una empresa educativa ubicada en la Av. Puente piedra N° 113.

Se considero al total de colaboradores que forman parte de la empresa, Siguiendo la definición de (Tamayo; 2017) se ha optado por una muestra censal, lo que significa que se incluyen a todos los colaboradores censados en la población en la muestra de investigación. La elección se basa en la idea de que el grupo completo de colaboradores censados es representativo de la población y, por lo tanto, proporcionará datos sólidos para el análisis.

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

Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de medición. Se creó un cuestionario de escala tipo Likert que consta de 24 preguntas politómicas con respuestas cerradas. Este cuestionario se aplicó a los empleados de la institución educativa para recopilar sus percepciones y opiniones sobre las distintas percepciones del Mkt. Digital y ventas.

La validación por juicio de expertos permitió tener instrumentos válidos y confiables para medir las variables de Mkt. digital y ventas en la empresa educativa. Este proceso otorga mayor rigurosidad a la investigación, como indica (Ríos; 2017)

**Tabla 1**

*Juicio de expertos*

<b>Total</b>	<b>Apellidos y nombre</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
1	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
2	Cárdenas Saavedra Abraham	Docto	Aplicable
3	Masías Fernández, Mery Gemeli	Magister	Aplicable

Nota. Validación de juicio de expertos

Los instrumentos pueden recopilar información relevante y útil para comprobar empíricamente las hipótesis de investigación mediante la formulación de preguntas según la tabla de operación.

Se utilizó el programa SPSS v25 para realizar un análisis de confiabilidad entre las variables de estudio. Los resultados del análisis de confiabilidad fueron 0,83 para la variable principal y 0,84 para la variable segunda. Estos valores muestran un alto nivel de confiabilidad según los criterios estadísticos, lo que indica que los componentes de los instrumentos tienen una consistencia interna muy alta y miden los conceptos de manera confiable.

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de investigación comenzó informando y obteniendo consentimiento de los participantes, luego se desarrolló el cuestionario alineado con dimensiones e indicadores de las variables. Según (López y Fachelli; 2015) antes de implementar el cuestionario se debe realizar una validación por expertos.

Por lo tanto, en esta investigación, antes de aplicar los cuestionarios, estos fueron sometidos a una validación metodológica por parte de expertos, el análisis de expertos asegura que el cuestionario se ajusta a los lineamientos metodológicos y está correctamente formulado, esta validación otorga mayor rigor científico a la investigación y garantiza la calidad de los instrumentos.

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

El análisis descriptivo se usó para examinar frecuencias y tendencia central de los datos. Según (Kaur et al; 2021) se emplearon tablas y gráficos para interpretar los datos en base a las respuestas.

Se complemento con el análisis inferencial para contrastar las hipótesis y generalizar resultados. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para precisar el vínculo entre variables.

Por lo tanto, el análisis combinó técnicas descriptivas para resumir los datos y técnicas inferenciales para generalizar los hallazgos en la población de estudio. Este procedimiento permitió analizar los datos de manera completa para responder a los objetivos de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se utilizó datos e información confiable proporcionados por la institución educativa. Se respetó la identidad y privacidad de los trabajadores de la institución educativa que participaron en el estudio. Durante la aplicación de encuestas, se tuvo en cuenta el consentimiento informado y el anonimato de los participantes, de autores consultados, mediante adecuadas referencias y citas bibliográficas.

Todos los datos recopilados se obtuvieron de manera confidencial y exclusivamente con fines de investigación. Se garantizó el respeto a la privacidad de los participantes y se reconoció la propiedad intelectual de los autores, contribuyendo así a la integridad y validez de los resultados del estudio.

## IV. RESULTADOS

En esta sección se manifiesta los hallazgos obtenidos de un cuestionario diseñado para estudiar la relación entre las variables de estudio de la institución educativa en Pte. P; 2023; se muestran los resultados en dos secciones. En primer lugar, se estudian las variables y dimensiones utilizando estadística descriptiva, y luego se utilizan estadísticas inferenciales para mostrar las relaciones entre ellas.

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 2**

*Variable Marketing digital*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	2	10%	10%	10%
	CN	8	40%	40%	50%
	AVC	2	10%	10%	60%
	CS	6	30%	30%	90%
	S	2	10%	10%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 2.* Se muestra que el 40% de los colaboradores declaran que casi nunca, emplean el marketing digital en la institución educativa, el 30% de los encuestados sostienen que casi siempre usan el marketing digital en la empresa, el 10% refieren nunca, manejan el marketing digital, el otro 10% alude que veces, aprovechan el marketing digital en la empresa, por otra parte, el 10% restante afirma que siempre, es necesario el marketing digital en la institución educativa.

**Tabla 3***Dimensión Comunicación*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	5	25%	25%	25%
	CN	5	25%	25%	50%
	AVC	2	10%	10%	60%
	CS	4	20%	20%	80%
	S	4	20%	20%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 3.* Se expone que el 25% de los colaboradores declaran que nunca, emplean la comunicación en la institución educativa, el otro 25% de los encuestados sostienen que casi nunca fomentan la comunicación en la empresa, el 20% refieren casi siempre, manejan la comunicación, el otro 20% alude que veces, practican la comunicación en la empresa, por otra parte, el 10% afirma que a veces, se adopta la comunicación en la institución educativa.

**Tabla 4***Dimensión Promoción*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	1	5%	5%	5%
	CN	10	50%	50%	55%
	AVC	2	10%	10%	65%
	CS	6	30%	30%	95%
	S	1	5%	5%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 4.* Se manifiesta que el 50% de los colaboradores declaran que casi nunca, emplean la promoción en la institución educativa, el 30% de los encuestados sostienen que casi siempre utilizan la promoción en la empresa, el 10% refieren a veces, manejar la promoción, el otro 10% alude que nunca, aprovechan la

promoción en la empresa, por otra parte, el 10% restante afirma que siempre, es necesario la promoción digital en la institución educativa.

**Tabla 5**

*Dimensión Publicidad*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	6	30%	30%	30%
	CN	4	20%	20%	50%
	AVC	4	20%	20%	70%
	CS	4	20%	20%	90%
	S	2	10%	10%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 5.* Se expresa que el 30% de los colaboradores declaran que nunca, emplean la publicidad en la institución educativa, el 20% de los encuestados sostienen que casi nunca utilizan la publicidad en la empresa, el otro 20% refieren que a veces manejan la publicidad, otro 20% alude que casi siempre, es importante la publicidad en la empresa, por otra parte, el 10% afirma que siempre, es necesario contar con publicidad en la institución educativa.

**Tabla 6**

*Dimensión Comercialización*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	3	15%	15%	15%
	CN	7	35%	35%	50%
	AVC	4	20%	20%	70%
	CS	3	15%	15%	85%
	S	3	15%	15%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 6.* Se muestra que el 35% de los colaboradores declaran que casi nunca, emplean la comercialización en la institución educativa, el 20% de los encuestados sostienen que a veces fomentan la comercialización en la empresa, el 15% refieren nunca, manejan la comercialización, el otro 15% alude que casi siempre, aprovechan la comercialización en la empresa, por otra parte, el 15% restante afirma que siempre, es necesario la comercialización en la institución educativa.

**Tabla 7**

*Variable Ventas*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	3	15%	15%	15%
	CN	7	35%	35%	50%
	AVC	2	10%	10%	60%
	CS	3	15%	15%	75%
	S	5	25%	25%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 7.* Se expone el 35% de los colaboradores declaran que casi nunca, aumentan las ventas en la institución educativa, el 25% de los encuestados sostienen que casi siempre tienen las mismas ventas en la empresa, el 15% refieren nunca, incrementa las ventas, el otro 15% alude que casi siempre, tienen buenas ventas en la empresa, por otra parte, el 10% afirma que a veces, sube las ventas en la institución educativa.



**Tabla 8***Dimensión Costos*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	4	20%	20%	20%
	CN	6	30%	30%	50%
	AVC	3	15%	15%	65%
	CS	2	10%	10%	75%
	S	5	25%	25%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 8.* Se visualiza que el 30% de los colaboradores declaran que casi nunca, bajan los costos del servicio, por el incremento en las ventas de la institución educativa, el 25% de los encuestados sostienen que siempre bajan los costos del servicio por el aumento en las ventas de la empresa, el 20% refieren nunca disminuyen los costos de servicio en la empresa, el otro 15% alude que veces, bajan los costos del servicio si aumentan las ventas de la empresa, por otra parte, el 10% afirma que casi siempre, bajan los costos de servicio a mayores ventas.

**Tabla 9***Dimensión Volumen de ventas*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	2	10%	10%	10%
	CN	8	40%	40%	50%
	AVC	2	10%	10%	60%
	CS	5	25%	25%	85%
	S	3	15%	15%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 9.* Se manifiesta que el 40% de los colaboradores declaran que casi nunca, aumenta el volumen de ventas si no se emplea el marketing digital en la institución educativa, el 25% de los encuestados sostienen que casi siempre

aumenta el volumen de ventas en la empresa sin el marketing online el 15% refieren que siempre aumenta el volumen de ventas sin la necesidad de emplear dicha estrategia, el otro 10% alude que nunca, aumenta el volumen de ventas si no hay marketing online en la empresa, por otra parte, el 10% afirma que a veces, aumenta el volumen de ventas sin la necesidad de estrategias de marketing.

**Tabla 10**

*Dimensión Rentabilidad de ventas*

		FR	%	%VA	%AC
Valido	N	2	10%	10%	10%
	CN	7	35%	35%	45%
	AVC	3	15%	15%	60%
	CS	3	15%	15%	75%
	S	5	25%	25%	100%
	Total	20	100%	100%	

*Nota.* Base de datos de la investigación

*Nota 10.* Se observa que el 35% de los colaboradores cree que casi nunca, aumenta la rentabilidad de ventas por la falta de marketing digital en la institución educativa, el 25% de los encuestados sostienen que siempre hay rentabilidad de ventas, el 15% refieren a veces, influye la rentabilidad de ventas con el marketing digital, el otro 15% alude casi siempre, aumenta la rentabilidad de ventas en la empresa, por otra parte, el 10% afirma que nunca, aumenta la rentabilidad de ventas sin el marketing online en la institución educativa.

## 4.2. Resultado estadístico inferencial

### Prueba de normalidad

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad Shapiro Wilk*

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Grados de libertad	Nivel de Sig.
Marketing digital	0,874	20	0,014
Ventas	0,874	20	0,031

*Nota.* SPSS v25

*Nota 11.* Dado que la población consta de menos de 50 individuos, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la hipótesis de normalidad. En esta situación, si el valor de p es superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula, mientras que si el valor de p es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, indicando una distribución no normal de los datos bajo análisis.

### Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023.

**Tabla 12**

*Prueba de correlación entre marketing digital y ventas*

		Mkt. digital	Ventas
Mkt. digital	Rho de Spearman	-	
	Valor p	-	
Ventas	Rho de Spearman	0,985	-
	GI	20	-
	Valor p	0,00	-

*Nota 12.* Se expone un coeficiente de correlación Spearman de 0,985. Esto quiere decir que es una correlación intensa positiva, En relación con el nivel de significancia, que registró un valor de 0,00, inferior a 0,05, se deduce que hay una asociación entre el marketing digital y las ventas. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

### **Hipótesis específica 1**

La comunicación se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023.

**Tabla 13**

*Prueba de correlación entre la comunicación y ventas*

		Comunicación	Ventas
Comunicación	Rho de Spearman	-	
	Valor p	-	
Ventas	Rho de Spearman	0,915	-
	GI	20	-
	Valor p	0,00	-

*Nota 13.* Se muestra un coeficiente de correlación Spearman de 0,915. Esto quiere decir que es una correlación intensa positiva, en cuanto al nivel de significancia fue de 0,00. siendo menor al 0,05 que significa que, si existe conexión entre la comunicación y ventas.

### **Hipótesis específica 2**

La dimensión promoción se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023.

**Tabla 14***Prueba de correlación entre la promoción y ventas*

		Promoción	Ventas
Promoción	Rho de Spearman	-	
	Valor p	-	
Ventas	Rho de Spearman	0,909	-
	GI	20	-
	Valor p	0,00	-

*Nota 14.* Se manifiesta un coeficiente de correlación Spearman de 0,909. Esto quiere decir que es una correlación intensa positiva, en cuanto al nivel de significancia fue de 0,00. siendo menor al 0,05 que denota, que si existe conexión entre la promoción y ventas.

**Hipótesis específica 3**

La dimensión publicidad se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P; 2023

**Tabla 15***Prueba de correlación entre la publicidad y ventas*

		Publicidad	Ventas
Publicidad	Rho de Spearman	-	
	Valor p	-	
Ventas	Rho de Spearman	0,869	-
	GI	20	-
	Valor p	0,00	-

*Nota 15.* Se observa un coeficiente de correlación Spearman de 0,869. Esto quiere decir que es una correlación positiva fuerte, en cuanto al nivel de significancia fue de 0,00. siendo menor al 0,05 que interpreta que, si existe conexión entre la publicidad y ventas.

#### Hipótesis específica 4

La Comercialización se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en Pte. P, 2023.

**Tabla 16**

Prueba de correlación entre la comercialización y ventas

		Comercialización	Ventas
Comercialización	Rho de Spearman	-	
	Valor p	-	
Ventas	Rho de Spearman	0,936	-
	GI	20	-
	Valor p	0,00	-

*Nota 16.* Se visualiza un coeficiente de correlación Spearman de 0,936. Esto quiere decir que es una correlación intensa positiva, En lo que respecta al nivel de significancia, que arrojó un valor de 0,00, inferior a 0,05, se concluye que hay una relación entre la comercialización y las ventas. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado, los resultados de la investigación descriptiva e inferencial se discutirán en conformidad con la hipótesis general el cual fue, El marketing digital se relaciona de manera importante en las ventas de una institución educativa en puente piedra, 2023. En las tablas y gráficos, se observa que un porcentaje significativo de colaboradores declara que no emplean con frecuencia las estrategias de marketing digital, exactamente el 60% de la muestra, esto varía según las diferentes dimensiones del marketing (comunicación 70%, promoción 60%, publicidad 50%, comercialización 70%). Sin embargo, la parte restante de colaboradores declara que sí utilizan estas estrategias, aunque en menor proporción, sugieren que existe un potencial sin explotar en la institución educativa. Con relación a las ventas se percibe que el 75% de los colaboradores creen que las ventas no aumentan por la ausencia de marketing digital en la institución educativa de puente pierda. (Costos de ventas 65%, volumen de ventas 60%, rentabilidad de ventas 60%).

De manera similar, el análisis de correlación de Spearman, con un coeficiente de 0,985, entre la implementación del marketing digital y las ventas en la empresa educativa demostró una relación positiva sólida. Además, se demostró que esta relación tenía significancia estadística, ya que el valor p fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. Como resultado, la hipótesis nula fue descartada y la hipótesis alternativa fue validada, lo que confirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En contraste con la investigación de Chimbo et al; (2022) sobre el impacto del marketing digital en el desarrollo de microempresas en Guayaquil, los resultados indican un escaso empleo de estrategias de marketing digital, a pesar de que las ventas se mantienen estables. Aunque no se concede un énfasis significativo al marketing digital, la correlación de Spearman confirma una relación estadísticamente significativa entre estas estrategias y las ventas. Estos hallazgos sugieren una potencial mejora en la implementación de marketing digital en la institución educativa para potenciar aún más las ventas. Esto respalda la

importancia de estas estrategias en entornos educativos y su capacidad para generar un impacto positivo en las ventas, aunque podría necesitar una mayor inversión y enfoque en su desarrollo y ejecución.

Los resultados conseguidos se asemejan a los realizados por Silva; (2021) sobre Inversiones Olda en Venezuela destacan la importancia del marketing digital en sus respectivos contextos organizativos, Se sabe que el comercio digital puede mejorar las ventas en términos de volumen, rentabilidad o posicionamiento. El enfoque del estudio fue cuantitativo y se llevó a cabo mediante un cuestionario a 399 clientes de la empresa. Los hallazgos mostraron una correlación significativa entre el marketing digital y las ventas de microempresas en la ciudad de Guayaquil, lo que indica un potencial que aún no se ha explotado. Las conclusiones de Silva sugieren la necesidad de una estrategia de presencia en línea y en redes sociales para aumentar la rentabilidad. Estos resultados demuestran cuán importantes son las estrategias de marketing digital bien definidas en diversas organizaciones y cuán importantes son estas áreas para producir resultados positivos.

De acuerdo con la hipótesis específico 1: La comunicación se relaciona de manera importante en las ventas, El 70% de los colaboradores señalan que no hay buena comunicación al momento de ofertar y vender los servicios, Como resultado, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,915, lo que indica una correlación significativamente positiva entre la dimensión de comunicación y la variable de ventas; además, se obtuvo una señal bilateral de 0,000 utilizando la regla (sig. 0,00 < 0,05), que acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. reconociendo que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación y la variable dependiente, las ventas, en una empresa educativa convencional.

De los hallazgos encontrados, se respalda con el estudio de Jung y Shegai; (2023) quienes sostienen que las empresas con mayor comunicación en marketing digital tienden a mostrar un mayor desempeño empresarial (0.135,  $p < 0.01$ ). Esto indica una correlación positiva entre la innovación en marketing digital y el desempeño de la empresa, lo que respalda la idea de que las estrategias digitales pueden influir en los resultados organizativos, también se encontró una correlación



positiva entre el marketing digital y el desempeño empresarial, Además señalan que las empresas con mayor innovación en marketing digital tienden a tener una mayor capacidad de marketing (0.244,  $p < 0.05$ ). Esto sugiere que la implementación de estrategias digitales puede fortalecer la capacidad de marketing en general, lo cual es un hallazgo relevante para tu investigación, que también sugiere que la capacidad de marketing puede estar influenciada por el marketing digital, también se destaca la existencia de un efecto de mediación, lo que significa que la capacidad de marketing afecta el desempeño de la empresa, que sugiere un efecto positivo del marketing digital en las ventas y, por lo tanto, el aumento en la rentabilidad de la institución educativa.

En referencia a la hipótesis específico 2: La dimensión promoción se relaciona de manera importante en las ventas. El 60% de los encuestados indican que no utilizan la promoción de manera efectiva para incrementar las ventas en las instituciones educativas, lo que da como resultado, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.909, indicando una correlación positiva fuerte entre la promoción y la variable de ventas. La significancia bilateral, calculada como 0.000 utilizando la regla ( $\text{sig. } 0,00 < 0.05$ ), respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, confirmando la existencia de una relación significativa entre la dimensión de promoción y las ventas.

En el mismo sentido se encontró semejanza con el estudio expuesto por Carrasco et al; (2022) denominado “Mi Negocio EIRL” en la ciudad de Jaén, Cajamarca, señalando la importancia de la promoción y el marketing digital en la influencia de las ventas en sus respectivos contextos. los hallazgos en la investigación respaldan la idea de que una promoción eficiente está fuertemente relacionada con el aumento en las ventas, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853. Ambos conjuntos de datos coinciden en que las estrategias de promoción y marketing digital son fundamentales para impulsar las ventas en contextos educativos y empresariales.

En razón a la hipótesis específico 3, La dimensión publicidad se relaciona de manera importante en las ventas. El 50% de los colaborados que conforman la

muestra, manifiestan que no cuentan con suficiente publicidad para aumentar las ventas en la institución educativa, consiguiendo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.869, representando una alta correlación positiva entre la dimensión publicidad y la variable ventas. Además, una firma. Se obtuvo una bilateral de 0.000 utilizando la regla (sig. 0,00 < 0.05), se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo que señala la presencia de una conexión significativa entre la variable de ventas y la dimensión de la publicidad.

Lo manifestado se sustenta en el estudio realizado por Ordoñez et al; (2021) en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020 determinando así el nivel de correlación valor positivo medio ( $r=0,442$ ), lo que significa que las variables del marketing digital tendrán un impacto en las variables de ventas. Del mismo modo, el estudio señala, que a menudo se incluye elementos de publicidad en las ventas. Los hallazgos subrayan la relevancia crucial de la publicidad, tanto tradicional como digital, en diversos contextos organizativos, para mejorar el rendimiento y lograr un crecimiento en las ventas. concluyó que sus ventas actualmente son pequeñas porque no ofrece suficiente marketing digital.

Respecto a la hipótesis específico 4: La Comercialización se relaciona de manera importante en las ventas. El 70% de los participantes de la muestra expresan que no emplean una comercialización eficiente para incrementar las ventas en la empresa educativa, Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.936, representando una alta correlación positiva entre la dimensión publicidad y la variable ventas. Además, una firma. Se obtuvo una bilateral de 0.000 utilizando la regla (sig. 0,00 < 0.05), que acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, indicando la existencia de una relación significativa entre la dimensión publicidad y la variable ventas en la institución educativa.

La fundamentación de la afirmación se basa en los resultados derivados del análisis realizado por Isla y Patricia; (2018) en la entidad Damcohua SAC, Comas. Coinciden en resaltar la primordial importancia de la comercialización para el aumento de las ventas en el actual mercado competitivo. Se obtuvo una correlación positiva altamente significativa, con un coeficiente Rho de Spearman superior a

0,901, validando así la relación positiva entre la dimensión de comercialización y las ventas. Estos hallazgos subrayan la influencia crucial de una aplicación eficiente de estrategias de comercialización en el crecimiento de las ventas. La coherencia en los resultados destaca la relevancia de la comercialización, que engloba frecuentemente aspectos de marketing digital, en diversos contextos organizacionales. Además, refuerza la necesidad imperante de una gestión efectiva en esta área para lograr un aumento sostenido en las ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se confirma la relación entre el marketing digital y las ventas por la hipótesis general, teniendo una correlación Rho de Spearman de 0,985. Estableciendo una conexión alta positivo entre las variables, además se obtuvo un sig. bilateral menor al 5%, denegando la hipótesis nula desencadenando que existe relación entre el marketing digital y las ventas las ventas de una institución educativa en puente piedra, 2023, No obstante, se debe valorar las brechas sociales encontradas en los colaboradores de la empresa.
2. A razón de la primera hipótesis específica, si existe una relación entre la comunicación y las ventas obteniendo un Rho de Spearman de 0,915. Estableciendo una conexión alta positiva, Estos resultados permiten conocer el grado de asociación de la comunicación y las ventas en la institución educativa
3. A razón de la segunda hipótesis específica, si existe una relación entre la promoción y las ventas obteniendo un Rho de Spearman de 0,909. Estableciendo una conexión alta positiva, Estos resultados permiten comprender el grado de asociación de la dimensión promoción y las ventas en la institución educativa.
4. A razón de la tercera hipótesis específica, si existe una relación entre la publicidad y las ventas obteniendo un Rho de Spearman de 0,869. Estableciendo una conexión alta positiva, Estos resultados permiten entender el grado de asociación de la dimensión publicidad y las ventas en la institución educativa.
5. A razón de la cuarta hipótesis específica, si existe una relación entre la comercialización y las ventas obteniendo un Rho de Spearman de 0,936. Estableciendo una conexión alta positiva, Estos resultados permiten saber el grado de asociación de la comercialización y las ventas en la institución educativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Ya que existe una relación importante entre el marketing digital y las ventas, se recomienda implementar un plan de marketing digital integral que incluya estrategias en las áreas de comunicación, promoción, publicidad y comercialización para mejorar los resultados comerciales de la institución educativa.
- 2.** Debido a que hay una asociación positiva entre la comunicación y las ventas, se sugiere desarrollar canales de comunicación efectivos como sitio web, redes sociales, email marketing y aplicaciones móviles que permitan una interacción constante con los estudiantes actuales y potenciales.
- 3.** Dado que la promoción se relaciona positivamente con las ventas, se aconseja implementar estrategias de promoción focalizadas como ofertas, descuentos, promociones cruzadas y programas de referidos que incentiven la decisión de matrícula y generen más ingresos en la institución educativa.
- 4.** Considerando la asociación entre publicidad y ventas, es recomendable invertir en anuncios pagados en buscadores, redes sociales y medios digitales para llegar a la audiencia correcta, con la creación de Brands Awareness (conciencia de marca) e impulsar conversiones.
- 5.** Puesto que la comercialización impacta positivamente las ventas, se sugiere optimizar la experiencia de compra online, ofrecer diversas opciones de pago, envío y devoluciones, y generar contenidos de valor que conquisten la confianza de los estudiantes.

## REFERENCAS

- Almansour, M. (2022). Electric vehicles (EV) and sustainability: Consumer response to twin transition, the role of e-businesses and digital marketing. *Technology in Society*, 71, 102135.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102135>
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58-76.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
- Bermeo Giraldo, M. C., Rendon Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra - lima 2019 -2020. *horizonte empresarial*, 8(1), 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Brooks, A. R., Simpson, K. L., Der Veer, V., & Campbell, B. (2021). *English for Education II (B2)*.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of*

- Economic and Social Science Research, 2(1), 44-57.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaykowski, R. P., & Gunderson, M. (2013). North American labour policy under a transformed economic and workplace environment. In *Work and Employment in the High Performance Workplace* (pp. 181-211). Routledge.
- Crittenden, V. L. (2023). The Scholarship of Teaching and Learning in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 45(2), 103-108.
- González - Castro, Y., Rebeca - Madariaga, E., & Arciniégas - González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9.  
<https://doi.org/10.22463/24221783.3373>
- Gutiérrez Chávez, K. M., & Candolfi Arballo, N. (2019). Analítica de la Web y Medios Sociales para la Evaluación de Marketing Digital en PyMEs. *REVISTA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS*, 2(4), 181-184.  
<https://doi.org/10.37636/recit.v24181184>
- Gutiérrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., & Jiménez-Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138.  
<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Han, T. H., Jang, K. Y., Dong, Y., Friend, R. H., Sargent, E. H., & Lee, T. W. (2022). A roadmap for the commercialization of perovskite light emitters. *Nature Reviews Materials*, 7(10), 757-777.
- Hernández Salas, D. R. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para Empresas De Ecoturismo En Santander, Colombia. 15(32), 18-35.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). Mc Graw-Hill: México.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and sales management*. Pearson UK.
- Kannan, P. K., & Kulkarni, G. (2022). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 22-36.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla., M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*.  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J. P. O. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 167-186.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes: Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes.*, 23(40), 1-20.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes: Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes.*, 23(40), 1-20.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponte Martinez, W. P. (2022). Las 4F del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021. Universidad Científica del Sur.
- Rackham, N. (2009). Ventas bajo el foco de los reflectores. *HSM Management*, (5), 32-33.
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas: Perceptual factors of the use of digital marketing in small and medium-sized companies.



- Cuadernos Latinoamericanos de Administracion, 18(35), 1-15.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas: Perceptual factors of the use of digital marketing in small and medium-sized companies. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 18(35), 1-15.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas: Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Uso de influenciadores no marketing digital das empresas de turismo espanholas.*, 51, 200-222.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Ryan, A., Stigzelius, I., Mejri, O., Hopkinson, G., & Hussien, F. (2023). Agencing the digitalised marketer: Exploring the boundary workers at the cross-road of (e) merging markets. *Marketing Theory*, 14705931231153194.
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Sainz Zárata, N. G. (2022). Tendencias digitales en los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 38.  
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.509>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schutte, F., & Chauke, T. (2022). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 11(2), 875-886.  
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.263>

- Scopus - Document details - Digital Influencer's choice of product endorsement: A perspective of congruence. (s. f.).  
<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.001>
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P., & Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Ágora Revista Científica*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sharma, A., & Syam, N. (2018). Sales and customer development: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 69, 133-134.
- Silva, R. (2021). Digital Marketing Plan for the Company Investments Olda, Venezuela: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA. *Revista Orbis*, 17(49), 5-19.
- Tan, T. F., & Netessine, S. (2019). When you work with a superman, will you also fly? An empirical study of the impact of coworkers on performance. *Management Science*, 65(8), 3495-3517.
- Telenta, V., & Emanuel, R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. Universidad de Lima.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 1-3.
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

## **Anexo 1**

### **Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023."

Investigador (a) (es): Benites Velásquez, Jeny Marilyn

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.", cuyo objetivo es Precisar la relación entre marketing digital y las ventas en una empresa educativa de puente piedra, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se busca implementar un modelo de marketing integral en las empresas educativas que enfrentan desafíos similares en el entorno digital. Los hallazgos pueden servir como guía para mejorar sus estrategias de marketing y ventas.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023." Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de forma virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **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):**

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.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Benites Velásquez, Jeny Marilyn email: Jmbenitesb@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Lino Gamarra Edgar Laureano email: elino@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Benites Velásquez, Jeny Marilyn

Fecha y hora: 17 de noviembre del 2023 - 7:54 p.m.

*[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 a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico:	
Autor:	DNI:

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:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

### Anexo 3.

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023."

Autor(es): Benites Velásquez, Jeny Marilyn

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-2\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C9

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [elino@ucvvirtual.edu.pe](mailto:elino@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 17 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

#### **Anexo 4.**

### **Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la facultad de ciencias empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.", presentado por la autora: Benites Velásquez, Jeny Marilyn, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:  
(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 17 de noviembre de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Anexo 5**

**Tabla 17**

Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Según Philip Kotler (2021) Es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnológicas de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comprar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.	La variable marketing digital se midió por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.	Comunicación	Sitio web Información comercial Redes sociales	Ordinal Tipo Likert 1 nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 sSempre
			Promoción	Gestión de marketing Clientes nuevos Fidelización	
			Publicidad	Presupuesto Estrategia de publicidad Inversión	
			Comercialización	Calidad Precios Competencia	
Las Ventas	Las ventas hoy en día se enfrentan a realidades muy diferentes, los clientes aportandiferentes alternativas del proceso de ventas, un factor determinante al cerrar una ventaes el vendedor, debe cumplir con las necesidades del comprador, es necesario que esté capacitado e informado con la plena seguridad en brindar información real y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)	Las ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cualesse buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.	Costo	Costos directos e indirectos Mano de Obra Proveedores	
			Volumen de ventas	Cantidad de ventas Sondeos de mercado Posicionamiento	
			Rentabilidad de ventas	Gestión de ventas Capacitación Oportunidades	

*Nota.* Elaboración propia



## Anexo 6 Tabla 18 Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023						
AUTOR: Benites Velásquez, Jeny Marilyn						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital en las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la rentabilidad en las ventas en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el marketing digital y los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p> <p>b) Determinar la relación entre el marketing digital y los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p> <p>c) Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las ventas en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El Marketing Digital está relacionado con el incremento de ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) El Marketing digital está relacionado con los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p> <p>b) El Marketing digital está relacionado con los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p> <p>c) El Marketing digital está relacionado con los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra</p>	Variable 1: MARKETING DIGITAL			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Comunicación	Sitio web	1-12	Ordinal
				Información comercial		
				Redes sociales		
			Promoción	Gestión de marketing		
				Clientes nuevos		
				Fidelización		
			Publicidad	Presupuesto		
				Estrategia de publicidad		
				Inversión		
			Comercialización	Calidad		
				Precios		
				Competencia		
			Variable 2: VENTAS			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Costo	Costos directos e indirectos	13-21	Ordinal
Mano de Obra						
Proveedores						
Volumen de ventas	Cantidad de ventas					
	Sondeos de mercado					
	Posicionamiento					
Rentabilidad de ventas	Gestión de ventas					
	Capacitación					
	Oportunidades					

Nota. Elaboración propia

### Anexo 7 Cuestionario V1

V1. Marketing digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1 NUNCA	2 CASI NUNC	3 A VECES	4 CASI SIEMPR	5 SIEMPRE
Comunicación	Sitio web	1	¿La empresa cuenta con un sitio web para publicar su negocio?					
	Información comercial	2	¿Comunican a sus clientes sobre los servicios que comercializa?					
	Redes sociales	3	¿Tienen actividad por redes sociales periódicamente?					
Promoción	Gestión de marketing	4	¿Realizan promociones directamente a sus clientes por medio de las redes sociales?					
	Clientes nuevos	5	¿Las estrategias usadas para llegar a los clientes son las más adecuadas?					
	Fidelización	6	¿Ofrecen ofertas para fidelizar a los clientes que ya tienen?					
Publicidad	Presupuesto	7	¿Tienen un presupuesto designado para gastos de publicidad?					
	Estrategia de publicidad	8	¿Cuentan con una estrategia marcada en cuanto a la publicidad?					
	Inversión	9	¿Hace falta que la empresa invierta más en campañas de publicidad?					
Comercialización	Calidad	10	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen la calidad suficiente para el costo del servicio?					
	Precios	11	¿Los precios de la empresa son acordes del mercado?					
	Competencia	12	¿Los precios de sus servicios están a la vanguardia de la competencia?					

### Anexo 7 Cuestionario V2

V2. Ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Costo	Costos directos e indirectos	13	¿Existe un sistema de costos directos e indirectos dentro de su gestión comercial?					
		14	¿Los recursos con los que cuenta el área de marketing son suficientes?					
	Mano de Obra	15	¿Cuentan con un personal encargado del marketing de la empresa?					
	Proveedores	16	¿Cuentan con personal capacitado para los servicios que ofrece?					
Volumen de ventas	Cantidad de ventas	17	¿La cantidad de ventas mensuales cubren los costos de la empresa?					
	Sondeos de mercado	18	¿Realizan sondeos de mercado para saber cuáles son los requerimientos de los clientes?					
	Posicionamiento	19	¿La empresa cuenta con una estrategia de ventas?					
		20	¿Al tener mayores volúmenes de venta la empresa cumple con el término posicionamiento de la marca?					
Rentabilidad de ventas	Gestión de ventas	21	¿El departamento de marketing tiene buenas relaciones de gestión con el departamento de contabilidad?					
		22	¿Otorgan comisiones cuando se cumplen las metas del día?					
	Capacitación	23	¿Brindan capacitación a sus trabajadores para mejorar el servicio?					
	Oportunidades	24	¿Aprovechan las oportunidades que brinda el mercado al que atienden?					

### Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 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 que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Edgar Laureano Lino Gamarra
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) ( Educativa ( )      Organizacional ( ) X
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia en Investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	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 Likert
Autor(es):	Benites Velásquez, Jeny Marilyn
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de una institución educativa de puente piedra



Significación:	Está compuesta por dos variables:  - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Curiel Jiménez et al. (2022) “El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.”

La variable marketing digital se mide por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.

- **Variable 2: Las ventas**

En la actualidad, las ventas se encuentran en un entorno caracterizado por diversas realidades. Los clientes presentan alternativas diversas en el proceso de ventas, lo que implica que el vendedor juega un papel crucial en el cierre de las transacciones. Para lograrlo, el vendedor debe satisfacer las necesidades del comprador, lo que implica estar debidamente capacitado e informado para brindar información precisa y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)

La variable ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.



Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	La comunicación es un proceso complejo que implica el intercambio de información entre dos o más personas. Es una actividad esencial para la vida humana, ya que nos permite relacionarnos con los demás, compartir ideas y experiencias, y construir relaciones. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Promoción	La promoción es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Publicidad	La publicidad es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. O'Guinn, Allen y Semenik (2013):
	Comercialización	La comercialización es un proceso que consiste en poner a disposición de los consumidores un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Philip Kotler (2012)
Las Ventas	Costo	que son los costos totales en el proceso de implementación y desarrollo de la estrategia seleccionada del título de investigación
	Volumen de ventas	es el volumen de ventas, es decir la cantidad aproximada de los clientes y usuarios nuevos que ingresaron a la empresa
	Rentabilidad de ventas	se mide a través de los siguientes indicadores, gestión de ventas, capacitación y oportunidades que en su conjunto buscan alcanzar el éxito de la organización.



### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023”, elaborado por Benites Velásquez, Jeny Marilyn en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Variables	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitio web	1	4	4	4	
Información comercial	2	3	4	4	
Redes sociales	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de marketing	4	4	4	3	
Clientes nuevos	5	4	4	4	
Fidelización	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presupuesto	7	4	3	3	
Estrategia de publicidad	8	4	4	4	
Inversión	9	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	10	4	3	3	
Precios	11	4	4	4	
Competencia	12	3	4	3	

**Variable del instrumento:** Las ventas

- Primera dimensión: Costo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costos directos e indirectos	13,14	4	4	4	
Mano de Obra	15	4	4	4	
Proveedores	16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Volumen de ventas







Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de ventas	17	4	4	4	
Sondeos de mercado	18	3	3	4	
Posicionamiento	19,20	4	3	4	

- Tercera dimensión: Rentabilidad de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	21	4	4	4	
Capacitación	22	3	4	4	
Oportunidades	23,24	4	4	4	



.....  
.....  
Dr. Edgar Laureano Lino  
Gamarra  
DNI N° 32650876

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 (1986) (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.



## **Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023**

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing digital en las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023

### **Objetivos específicos**

- i) Conocer la influencia entre el marketing digital y los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- ii) Establecer la relación entre el marketing digital y los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- iii) Comprender la asociación del marketing digital en la rentabilidad de las ventas en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **ENFOQUE:**

Cuantitativo

**TIPO:** Aplicado

### **Diseño:**

Transversal

correlativo

**Escenario de estudio y participantes:** Puente piedra, 2023 con 20 participantes profesionales del área de gestión y ventas.

**Técnicas e instrumentos:** Encuesta

**Método de análisis de datos:** Programa estadístico SPSS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS										
Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.										
La presente encuesta va a permitir demostrar la relación que existe entre "EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS". Por lo cual, esta encuesta es anónima Marque con una "X" la respuesta que considera correcta										
Preguntas cerradas										
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5					
ITEMS						5	4	3	2	1
<b>Primera variable: Marketing digital</b>										
1	¿La empresa cuenta con un sitio web para publicar su negocio?					x				
2	¿Comunican a sus clientes sobre los servicios que comercializa?					x				
3	¿Tienen actividad por redes sociales periódicamente?					x				
4	¿Realizan promociones directamente a sus clientes por medio de las redes sociales?				x					
5	¿Las estrategias usadas para llegar a los clientes son las más adecuadas?				x					
6	¿Ofrecen ofertas para fidelizar a los clientes que ya tienen?					x				
7	¿Tienen un presupuesto designado para gastos de publicidad?					x				
8	¿Cuentan con una estrategia marcada en cuanto a la publicidad?					x				
9	¿Hace falta que la empresa invierta más en campañas de publicidad?					x				
10	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen la calidad suficiente para el costo del servicio?				x					
11	¿Los precios de la empresa son acordes del mercado?				x					
12	¿Los precios de sus servicios están a la vanguardia de la competencia?				x					



<b>Segunda variable: Las ventas</b>					
1	¿Existe un sistema de costos directos e indirectos dentro de su gestión comercial?		x		
2	¿Los recursos con los que cuenta el área de marketing son suficientes?		x		
3	¿Cuentan con un personal encargado del marketing de la empresa?	x			
4	¿Cuentan con personal capacitado para los servicios que ofrece?	x			
5	¿La cantidad de ventas mensuales cubren los costos de la empresa?		x		
6	¿Realizan sondeos de mercado para saber cuáles son los requerimientos de los clientes?		x		
7	¿La empresa cuenta con una estrategia de ventas?		x		
8	¿Al tener mayores volúmenes de venta la empresa cumple con el término posicionamiento de la marca?	x			
9	¿El departamento de marketing tiene buenas relaciones de gestión con el departamento de contabilidad?		x		
10	¿Otorgan comisiones cuando se cumplen las metas del día?	x			
11	¿Brindan capacitación a sus trabajadores para mejorar el servicio?		x		
12	¿Aprovechan las oportunidades que brinda el mercado al que atienden?		x		

### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 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 que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 6. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Abraham Cárdenas Savedra
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) ( ) Educativa ( )      Organizacional ( ) X
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia en Investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )



#### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert
Autor(es):	Benites Velásquez, Jeny Marilyn
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de una institución educativa de puente piedra



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>-</li><li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>
----------------	---

## 9. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Curiel Jiménez et al. (2022) “El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.”

La variable marketing digital se mide por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.

- **Variable 2: Las ventas**

En la actualidad, las ventas se encuentran en un entorno caracterizado por diversas realidades. Los clientes presentan alternativas diversas en el proceso de ventas, lo que implica que el vendedor juega un papel crucial en el cierre de las transacciones. Para lograrlo, el vendedor debe satisfacer las necesidades del comprador, lo que implica estar debidamente capacitado e informado para brindar información precisa y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)

La variable ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.



Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	La comunicación es un proceso complejo que implica el intercambio de información entre dos o más personas. Es una actividad esencial para la vida humana, ya que nos permite relacionarnos con los demás, compartir ideas y experiencias, y construir relaciones. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Promoción	La promoción es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Publicidad	La publicidad es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. O'Guinn, Allen y Semenik (2013):
	Comercialización	La comercialización es un proceso que consiste en poner a disposición de los consumidores un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Philip Kotler (2012)
Las Ventas	Costo	que son los costos totales en el proceso de implementación y desarrollo de la estrategia seleccionada del título de investigación
	Volumen de ventas	es el volumen de ventas, es decir la cantidad aproximada de los clientes y usuarios nuevos que ingresaron a la empresa
	Rentabilidad de ventas	se mide a través de los siguientes indicadores, gestión de ventas, capacitación y oportunidades que en su conjunto buscan alcanzar el éxito de la organización.



**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023”, elaborado por Benites Velásquez, Jeny Marilyn en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Variables	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitio web	1	4	4	4	
Información comercial	2	3	4	4	
Redes sociales	3	4	4	4	



- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de marketing	4	4	4	3	
Clientes nuevos	5	4	4	4	
Fidelización	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presupuesto	7	4	3	3	
Estrategia de publicidad	8	4	4	4	
Inversión	9	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	10	4	3	3	
Precios	11	4	4	4	
Competencia	12	3	4	3	

**Variable del instrumento:** Las ventas

- Primera dimensión: Costo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costos directos e indirectos	13,14	4	4	4	
Mano de Obra	15	4	4	4	
Proveedores	16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Volumen de ventas





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de ventas	17	4	4	4	
Sondeos de mercado	18	3	3	4	
Posicionamiento	19,20	4	3	4	

- Tercera dimensión: Rentabilidad de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	21	4	4	4	
Capacitación	22	3	4	4	
Oportunidades	23,24	4	4	4	



.....  
.....  
Dr. Abraham Cárdenas  
Saavedra  
DNI N° 07424958

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 (1986) (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.



## **Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023**

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing digital en las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023

### **Objetivos específicos**

- i) Conocer la influencia entre el marketing digital y los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- ii) Establecer la relación entre el marketing digital y los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- iii) Comprender la asociación del marketing digital en la rentabilidad de las ventas en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **ENFOQUE:**

Cuantitativo

**TIPO:** Aplicado

### **Diseño:**

Transversal

correlativo

**Escenario de estudio y participantes:** Puente piedra, 2023 con 20 participantes profesionales del área de gestión y ventas.

**Técnicas e instrumentos:** Encuesta

**Método de análisis de datos:** Programa estadístico SPSS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS										
Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.										
La presente encuesta va a permitir demostrar la relación que existe entre "EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS". Por lo cual, esta encuesta es anónima Marque con una "X" la respuesta que considera correcta										
Preguntas cerradas										
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5					
ITEMS						5	4	3	2	1
<b>Primera variable: Marketing digital</b>										
1	¿La empresa cuenta con un sitio web para publicar su negocio?						x			
2	¿Comunican a sus clientes sobre los servicios que comercializa?						x			
3	¿Tienen actividad por redes sociales periódicamente?						x			
4	¿Realizan promociones directamente a sus clientes por medio de las redes sociales?					x				
5	¿Las estrategias usadas para llegar a los clientes son las más adecuadas?					x				
6	¿Ofrecen ofertas para fidelizar a los clientes que ya tienen?						x			
7	¿Tienen un presupuesto designado para gastos de publicidad?						x			
8	¿Cuentan con una estrategia marcada en cuanto a la publicidad?						x			
9	¿Hace falta que la empresa invierta más en campañas de publicidad?						x			
10	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen la calidad suficiente para el costo del servicio?					x				
11	¿Los precios de la empresa son acordes del mercado?					x				
12	¿Los precios de sus servicios están a la vanguardia de la competencia?					x				



<b>Segunda variable: Las ventas</b>					
1	¿Existe un sistema de costos directos e indirectos dentro de su gestión comercial?		x		
2	¿Los recursos con los que cuenta el área de marketing son suficientes?		x		
3	¿Cuentan con un personal encargado del marketing de la empresa?	x			
4	¿Cuentan con personal capacitado para los servicios que ofrece?	x			
5	¿La cantidad de ventas mensuales cubren los costos de la empresa?		x		
6	¿Realizan sondeos de mercado para saber cuáles son los requerimientos de los clientes?		x		
7	¿La empresa cuenta con una estrategia de ventas?		x		
8	¿Al tener mayores volúmenes de venta la empresa cumple con el término posicionamiento de la marca?	x			
9	¿El departamento de marketing tiene buenas relaciones de gestión con el departamento de contabilidad?		x		
10	¿Otorgan comisiones cuando se cumplen las metas del día?	x			
11	¿Brindan capacitación a sus trabajadores para mejorar el servicio?		x		
12	¿Aprovechan las oportunidades que brinda el mercado al que atienden?		x		

### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 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 que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 11. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Teodoro Carranza Estela
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) ( ) Educativa ( )      Organizacional ( ) X
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia en Investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )



#### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert
Autor(es):	Benites Velásquez, Jeny Marilyn
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de una institución educativa de puente piedra



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>-</li><li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>
----------------	---

#### 14. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Curiel Jiménez et al. (2022) “El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.”

La variable marketing digital se mide por medio del instrumento que consta de 12 preguntas divididas entre las 4 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.

- **Variable 2: Las ventas**

En la actualidad, las ventas se encuentran en un entorno caracterizado por diversas realidades. Los clientes presentan alternativas diversas en el proceso de ventas, lo que implica que el vendedor juega un papel crucial en el cierre de las transacciones. Para lograrlo, el vendedor debe satisfacer las necesidades del comprador, lo que implica estar debidamente capacitado e informado para brindar información precisa y estar preparado para las exigencias del mercado. (Soto et al., 2020)

La variable ventas se midieron por medio del instrumento que consta de 9 preguntas divididas entre las 3 dimensiones con los cuales se buscan los resultados, que nos acerquen al nivel de ella en la empresa de estudios.



Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	La comunicación es un proceso complejo que implica el intercambio de información entre dos o más personas. Es una actividad esencial para la vida humana, ya que nos permite relacionarnos con los demás, compartir ideas y experiencias, y construir relaciones. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Promoción	La promoción es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Stanton, Etzel y Walker (2007)
	Publicidad	La publicidad es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. O'Guinn, Allen y Semenik (2013):
	Comercialización	La comercialización es un proceso que consiste en poner a disposición de los consumidores un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Philip Kotler (2012)
Las Ventas	Costo	que son los costos totales en el proceso de implementación y desarrollo de la estrategia seleccionada del título de investigación
	Volumen de ventas	es el volumen de ventas, es decir la cantidad aproximada de los clientes y usuarios nuevos que ingresaron a la empresa
	Rentabilidad de ventas	se mide a través de los siguientes indicadores, gestión de ventas, capacitación y oportunidades que en su conjunto buscan alcanzar el éxito de la organización.



**15. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023”, elaborado por Benites Velásquez, Jeny Marilyn en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.





Variables	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitio web	1	4	4	4	
Información comercial	2	3	4	4	
Redes sociales	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de marketing	4	4	4	3	
Clientes nuevos	5	4	4	4	
Fidelización	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presupuesto	7	4	3	3	
Estrategia de publicidad	8	4	4	4	
Inversión	9	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	10	4	3	3	
Precios	11	4	4	4	
Competencia	12	3	4	3	

**Variable del instrumento:** Las ventas

- Primera dimensión: Costo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costos directos e indirectos	13,14	4	4	4	
Mano de Obra	15	4	4	4	
Proveedores	16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Volumen de ventas





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad de ventas	17	4	4	4	
Sondeos de mercado	18	3	3	4	
Posicionamiento	19,20	4	3	4	

- Tercera dimensión: Rentabilidad de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	21	4	4	4	
Capacitación	22	3	4	4	
Oportunidades	23,24	4	4	4	



.....  
.....  
Dr. Teodoro Carranza Estela  
DNI N° 08074405

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 (1986) (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.



## **Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023**

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing digital en las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023

### **Objetivos específicos**

- iv) Conocer la influencia entre el marketing digital y los costos de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- v) Establecer la relación entre el marketing digital y los volúmenes de venta en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.
- vi) Comprender la asociación del marketing digital en la rentabilidad de las ventas en una empresa del sector educativo en el distrito de Puente Piedra, 2023.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **ENFOQUE:**

Cuantitativo

**TIPO:** Aplicado

### **Diseño:**

Transversal

correlativo

**Escenario de estudio y participantes:** Puente piedra, 2023 con 20 participantes profesionales del área de gestión y ventas.

**Técnicas e instrumentos:** Encuesta

**Método de análisis de datos:** Programa estadístico SPSS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS										
Marketing digital y su relación con las ventas en una empresa educativa de Puente Piedra, 2023.										
La presente encuesta va a permitir demostrar la relación que existe entre "EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS". Por lo cual, esta encuesta es anónima Marque con una "X" la respuesta que considera correcta										
Preguntas cerradas										
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5					
ITEMS						5	4	3	2	1
<b>Primera variable: Marketing digital</b>										
1	¿La empresa cuenta con un sitio web para publicar su negocio?						x			
2	¿Comunican a sus clientes sobre los servicios que comercializa?						x			
3	¿Tienen actividad por redes sociales periódicamente?						x			
4	¿Realizan promociones directamente a sus clientes por medio de las redes sociales?					x				
5	¿Las estrategias usadas para llegar a los clientes son las más adecuadas?					x				
6	¿Ofrecen ofertas para fidelizar a los clientes que ya tienen?						x			
7	¿Tienen un presupuesto designado para gastos de publicidad?						x			
8	¿Cuentan con una estrategia marcada en cuanto a la publicidad?						x			
9	¿Hace falta que la empresa invierta más en campañas de publicidad?						x			
10	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen la calidad suficiente para el costo del servicio?					x				
11	¿Los precios de la empresa son acordes del mercado?					x				
12	¿Los precios de sus servicios están a la vanguardia de la competencia?					x				



<b>Segunda variable: Las ventas</b>					
1	¿Existe un sistema de costos directos e indirectos dentro de su gestión comercial?		x		
2	¿Los recursos con los que cuenta el área de marketing son suficientes?		x		
3	¿Cuentan con un personal encargado del marketing de la empresa?	x			
4	¿Cuentan con personal capacitado para los servicios que ofrece?	x			
5	¿La cantidad de ventas mensuales cubren los costos de la empresa?		x		
6	¿Realizan sondeos de mercado para saber cuáles son los requerimientos de los clientes?		x		
7	¿La empresa cuenta con una estrategia de ventas?		x		
8	¿Al tener mayores volúmenes de venta la empresa cumple con el término posicionamiento de la marca?	x			
9	¿El departamento de marketing tiene buenas relaciones de gestión con el departamento de contabilidad?		x		
10	¿Otorgan comisiones cuando se cumplen las metas del día?	x			
11	¿Brindan capacitación a sus trabajadores para mejorar el servicio?		x		
12	¿Aprovechan las oportunidades que brinda el mercado al que atienden?		x		

## **Anexo 9: Confiabilidad mediante Alpha de Cronbach V1 y V2**

**Tabla 19**

*Tabla de valores de los niveles de confiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia interna</b>
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

*Nota:* Frías (2019).

## **Nivel de confiabilidad del instrumento que mide el marketing digital**

**Tabla 20**

*Estadística de fiabilidad de Marketing digital*

<b>Coefficiente de confiabilidad</b>	<b>0.83</b>
<b>Número de ítems.</b>	12
<b>Sumatoria de las varianzas.</b>	8.93
<b>Varianza total.</b>	34.33

*Nota.* Cálculo del alfa de Cronbach utilizando fórmula matemática en Excel.

## **Nivel de confiabilidad del instrumento que mide las ventas**

**Tabla 21**

*Estadística de fiabilidad de las ventas*

<b>Coefficiente de confiabilidad</b>	<b>0.84</b>
<b>Número de ítems.</b>	12
<b>Sumatoria de las varianzas.</b>	11.47
<b>Varianza total.</b>	45.79

*Nota.* Cálculo del alfa de Cronbach utilizando fórmula matemática en Excel.

## **Anexo 10: Niveles de coeficiente de correlación bilateral R SPEARMAN**

**Tabla 22**

*Tabla de los niveles de coeficiente de correlación bilateral R SPEARMAN*

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>- 0,91 a - 1,00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>- 0,76 a - 0,90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>- 0,51 a - 0,75</b>	Correlación negativa considerable
<b>- 0,11 a - 0,50</b>	Correlación negativa media
<b>- 0,01 a - 0,10</b>	Correlación negativa debil
<b>0,00</b>	No hay correlación
<b>0,01 a - 0,10</b>	Correlación positiva debil
<b>0,11 a - 0,50</b>	Correlación positiva media
<b>0,51 a - 0,75</b>	Correlación positiva considerable
<b>0,76 a - 0,90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>0,91 a - 0,99</b>	correlación intensa positiva
<b>1,00</b>	Perfecta correlación positiva

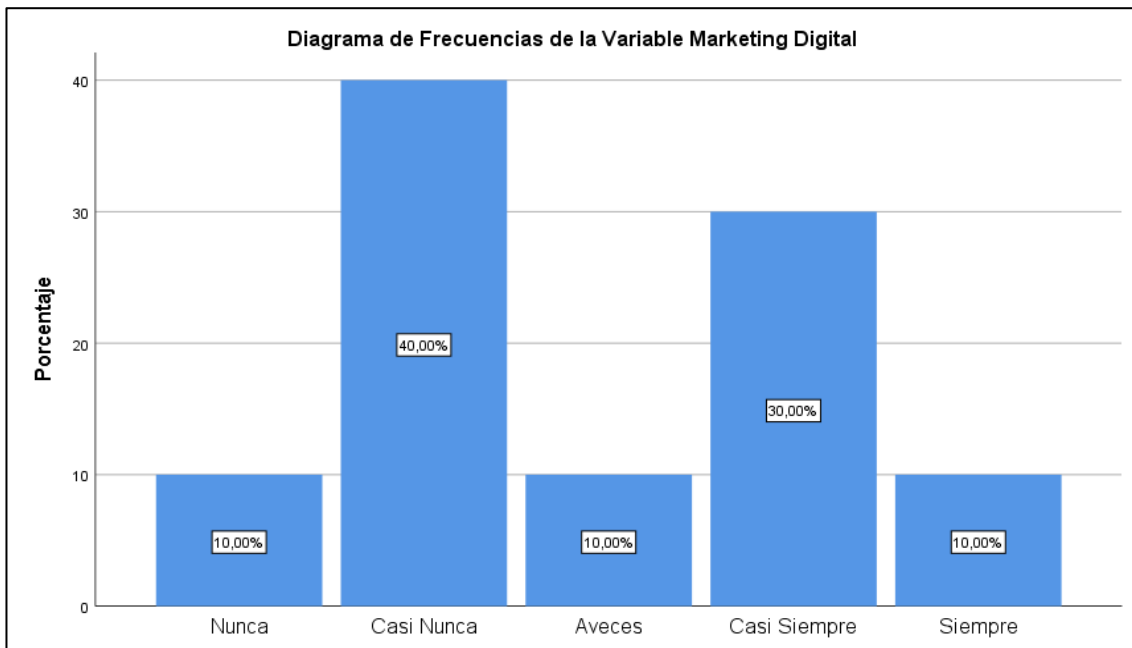
*Nota.* Mondragón (2014).



## Anexo 11: Figuras de análisis descriptivo

### Figura 1

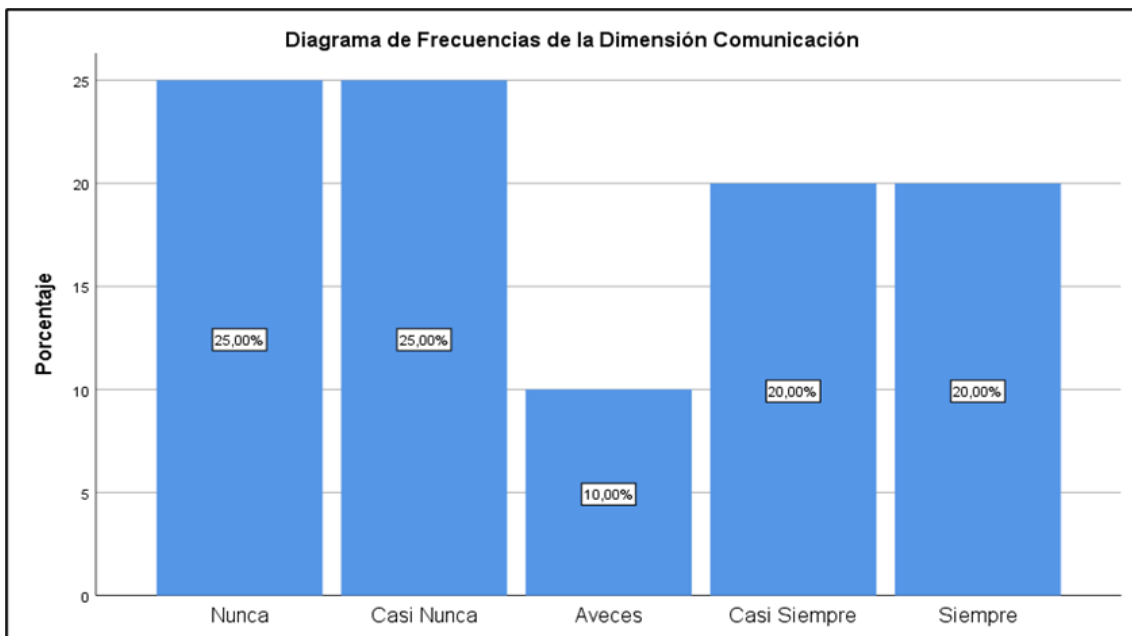
Variable Marketing digital



Nota. SPSS v25

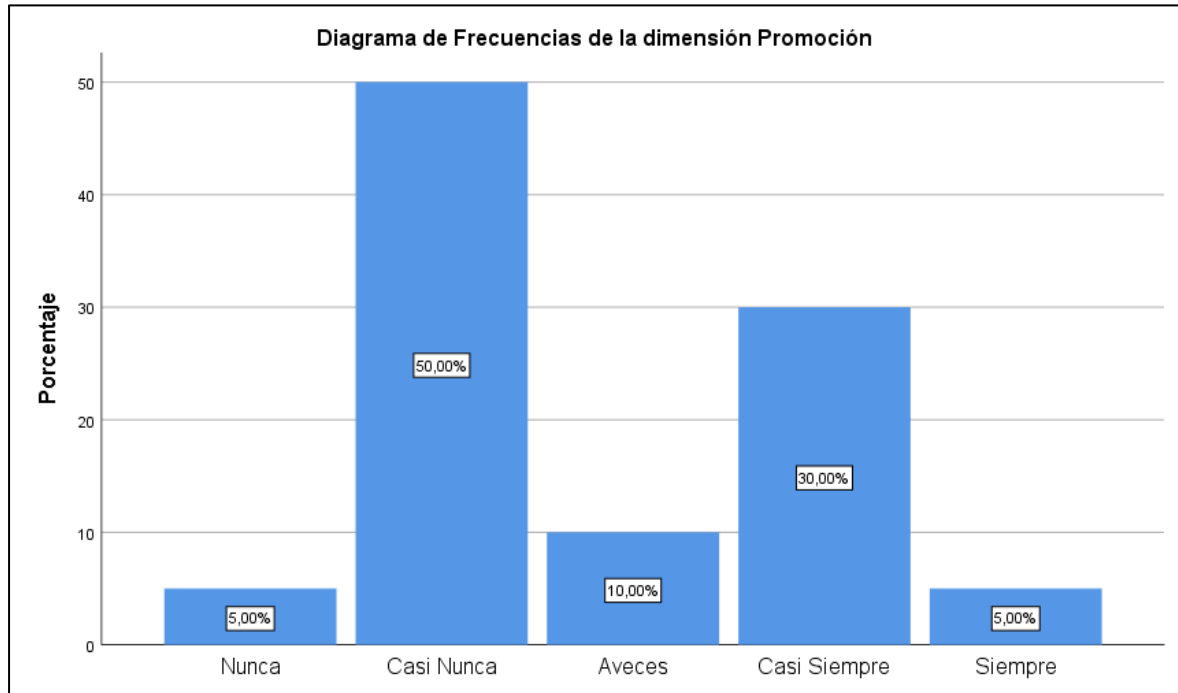
### Figura 2

Dimensión Comunicación



Nota. SPSS v25

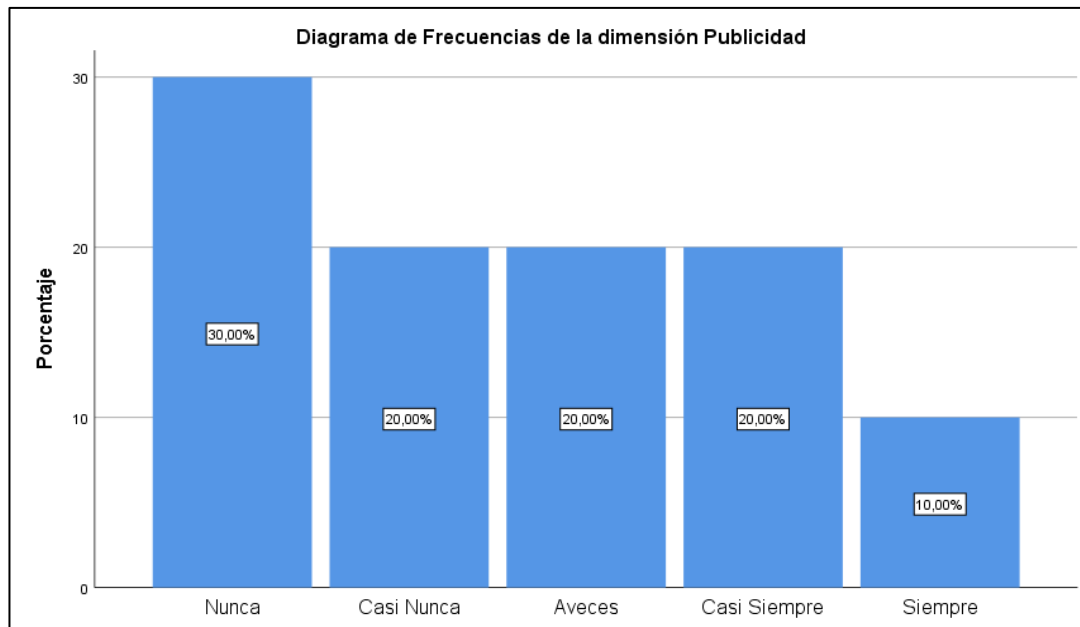
**Figura 3** *Dimensión Promoción*



Nota. SPSS v25

**Figura 4**

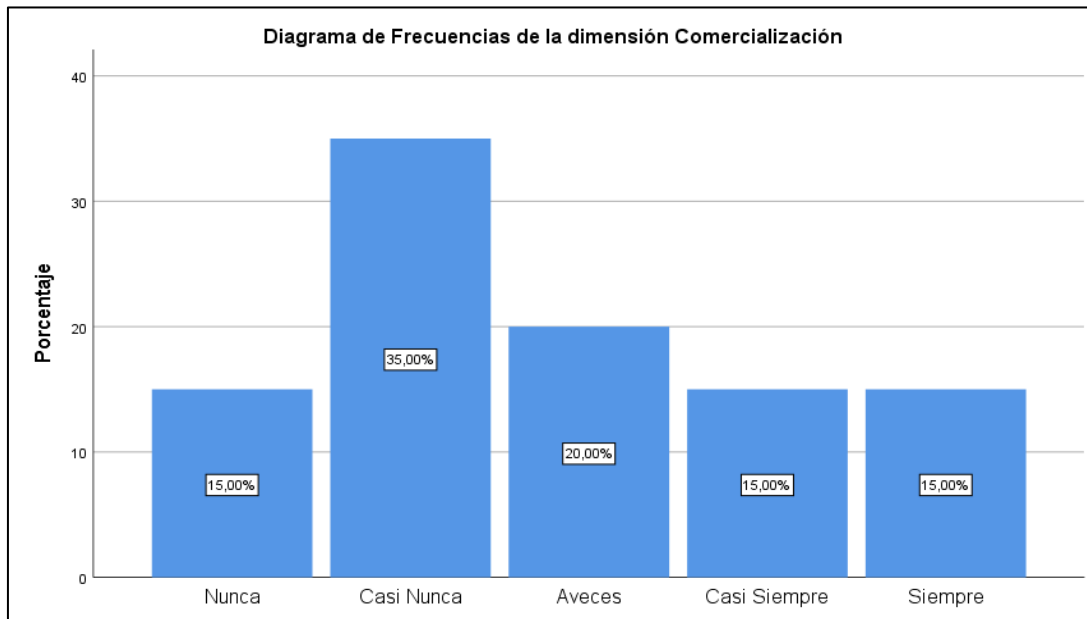
*Dimensión Publicidad*



Nota. SPSS v25

**Figura 5**

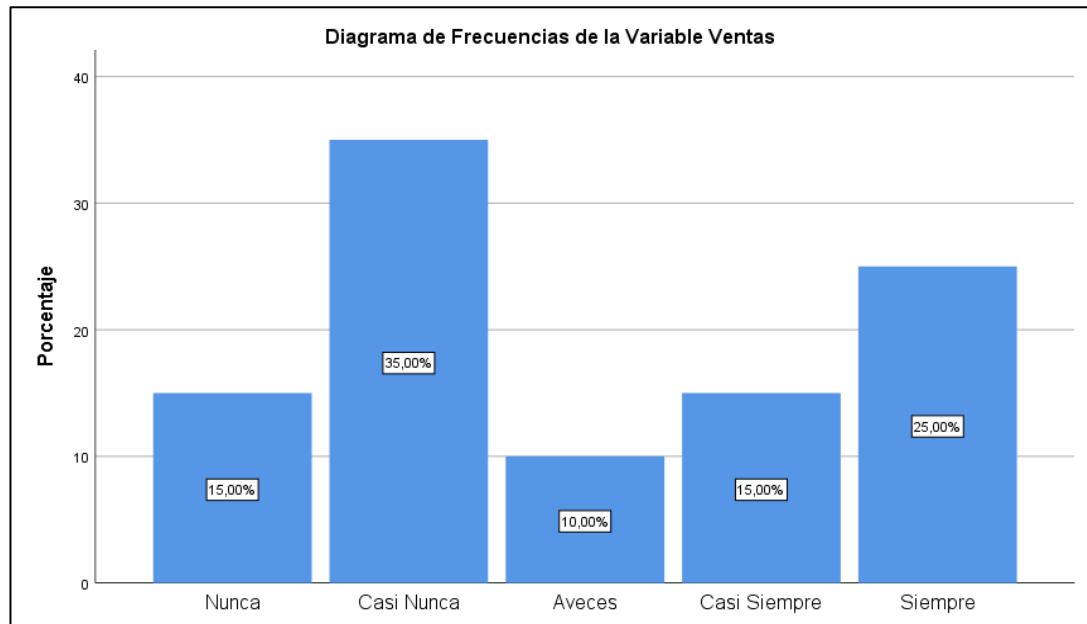
*Dimensión Comercialización*



*Nota. SPSS v25*

**Figura 6**

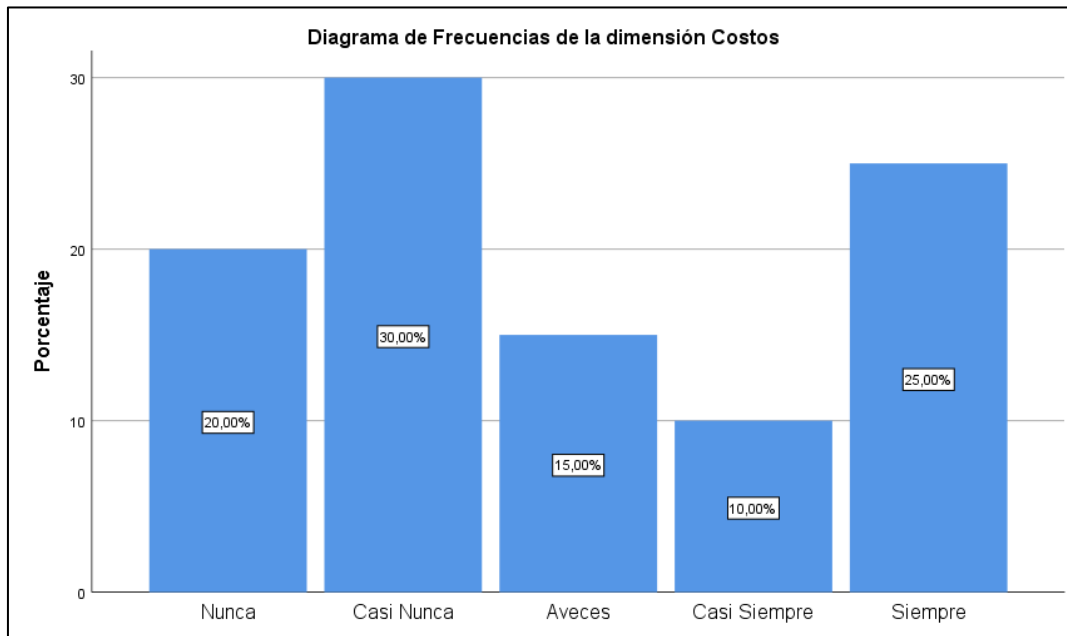
*Variable Ventas*



*Nota. SPSS v25*

**Figura 7**

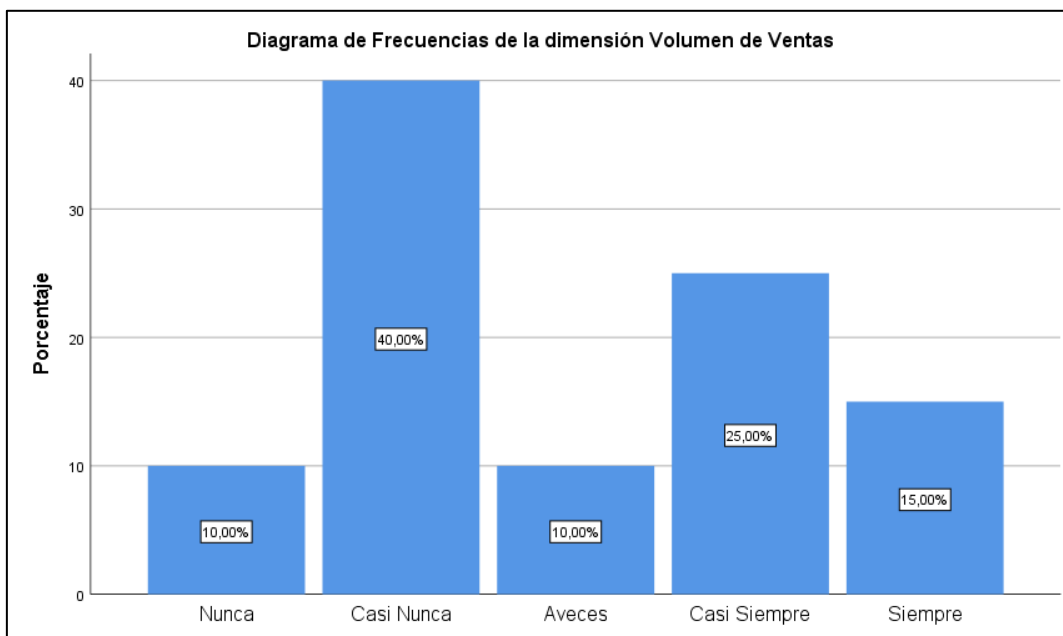
*Dimensión Costos*



*Nota. SPSS v25*

**Figura 8**

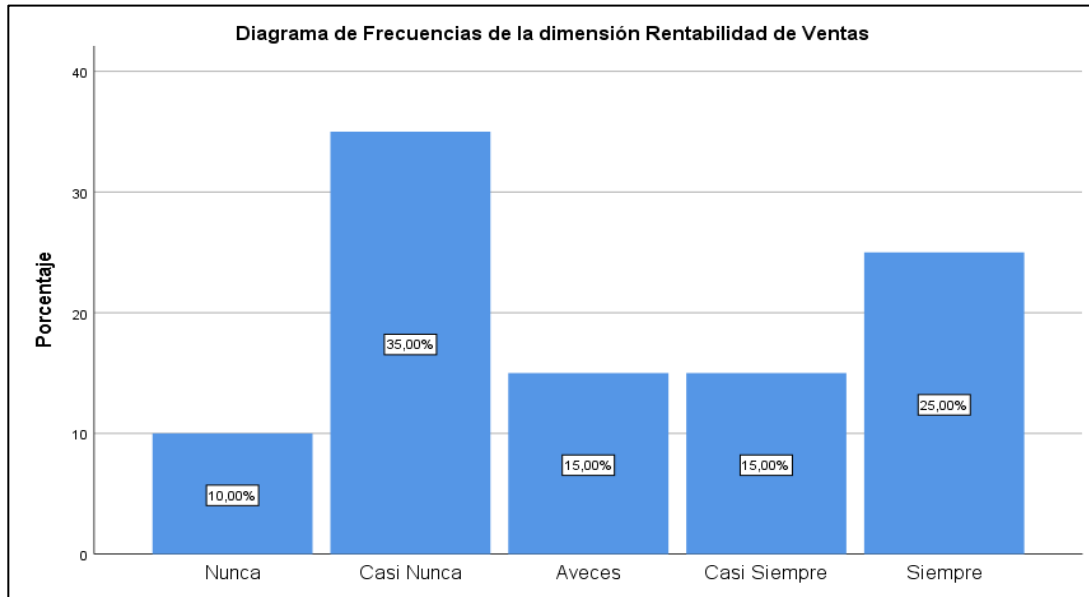
*Dimensión Volumen de ventas*



*Nota. SPSS v25*

**Figura 9**

*Dimensión Rentabilidad de ventas*



Nota. SPSS v25

**Anexo 12: Base de datos**

Base de datos en el software estadístico SPSS

