



**Universidad César Vallejo**

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

Marketing digital y ventas en una empresa ferretera, La Banda de  
Shilcayo, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTORES:**

Del Aguila Davila, Dina Doylith ([orcid.org/0009-0000-5086-186X](https://orcid.org/0009-0000-5086-186X))  
Hermeza Ramirez, Jean Carlo ([orcid.org/0009-0001-6862-3939](https://orcid.org/0009-0001-6862-3939))

**ASESORA:**

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline ([orcid.org/0000-0003-3424-7071](https://orcid.org/0000-0003-3424-7071))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2024**



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Ventas en una Empresa Ferretera, La Banda De Shilcayo,2024", cuyos autores son HERMOZA RAMIREZ JEAN CARLO, DEL AGUILA DAVILA DINA DOYLITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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.

TARAPOTO, 21 de Setiembre del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE <b>DNI:</b> 44489276 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 21- 10-2024 11:54:58

Código documento Trilce: TRI - 0867426



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, HERMOZA RAMIREZ JEAN CARLO, DEL AGUILA DAVILA DINA DOYLITH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Ventas en una Empresa Ferretera, La Banda De Shilcayo,2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DINA DOYLITH DEL AGUILA DAVILA <b>DNI:</b> 71055389 <b>ORCID:</b> 0009-0000-5086-186X	Firmado electrónicamente por: DIAGUILADA el 21-09-2024 16:09:09
JEAN CARLO HERMOZA RAMIREZ <b>DNI:</b> 70378301 <b>ORCID:</b> 0009-0001-6862-3939	Firmado electrónicamente por: JEHERMOZARA el 21-09-2024 16:22:05

Código documento Trilce: TRI - 0867427

## **Dedicatoria**

A quienes han sido mi luz en la oscuridad y mi brújula en la incertidumbre, gracias por iluminar mi camino. A aquellos que me han ofrecido un hombro en el que apoyarme y un corazón que late al unísono con el mío, gracias por ser mi refugio. A todos los que han creído en mí, gracias por ser parte de mi historia y por hacer que cada página sea un capítulo más emocionante.

### **Dina Doylith**

A todos aquellos que me brindaron inspiración en los momentos de duda y fueron mi guía cuando más lo necesitaba, les agradezco por haber iluminado mi sendero. A quienes me ofrecieron su apoyo inquebrantable y compartieron su corazón con el mío, gracias por ser mi refugio en tiempos de necesidad. Y a todos los que confiaron en mí, gracias por formar parte de mi historia y por hacer que cada capítulo sea aún más apasionante.

### **Jean Carlo**

## **Agradecimiento**

Mi gratitud más profunda a nuestro Señor Dios por ser el faro que me guio a través de la niebla. A mis compañeros de viaje, por ser los remos que me ayudaron a navegar por las aguas turbulentas y a encontrar calma en los momentos de bonanza. A la vida, por ser el maestro que me enseñó a aprender, a crecer y a soñar.

**Dina Doylith**

Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien fue la luz que iluminó mi sendero en los momentos más sombríos. A aquellos que estuvieron a mi lado, por ser la fortaleza que me ayudó a superar los obstáculos y a disfrutar de la calma en los tiempos de abundancia.

**Jean Carlo**

## Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	17
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la validación de los expertos	20
Tabla 2 Nivel marketing digital y sus dimensiones	22
Tabla 3 Nivel ventas y sus dimensiones	23
Tabla 4 Pruebas de normalidad	24
Tabla 5 Relación de marketing digital y ventas	25
Tabla 6 Relación del marketing de motores de búsqueda con las ventas	26
Tabla 7 Relación del email marketing con las ventas	27
Tabla 8 Relación de las redes sociales con las ventas	28

## Índice de figuras

Figura 1 Relación de las variables

17

## Resumen

El presente trabajo de investigación contribuyó al cumplimiento del objetivo número 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), relacionado con el crecimiento económico, el empleo y el trabajo decente para todos. La investigación realizada en 2024 tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa ferretera La Banda de Shilcayo. Se empleó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta con un cuestionario estructurado a 160 clientes. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el marketing digital y las ventas, con un coeficiente Rho de Spearman de  $r = 0,840$  y un p-valor de  $0,000$  ( $p \leq 0,01$ ), lo que respaldó la hipótesis de que una mejora en el marketing digital puede incrementar las ventas. La investigación concluyó que existe una fuerte relación entre ambas variables, sugiriendo que una estrategia de marketing digital deficiente puede disminuir la competitividad y la participación en el mercado, favoreciendo a aquellos competidores que invierten en esta área crucial.

**Palabras clave:** marketing digital, ventas, email, redes sociales, empresa.

## **Abstract**

The present research contributed to the fulfillment of Sustainable Development Goal (SDG) number 8, related to economic growth, employment, and decent work for all. The research conducted in 2024 aimed to determine the relationship between digital marketing and sales in the hardware company La Banda de Shilcayo. An applied methodology was used, with a quantitative approach, a non-experimental design, and a cross-sectional study. For data collection, a structured questionnaire survey was administered to 160 customers. The results revealed a significant positive correlation between digital marketing and sales, with a Spearman's Rho coefficient of  $r = 0.840$  and a p-value of  $0.000$  ( $p \leq 0.01$ ), supporting the hypothesis that an improvement in digital marketing can increase sales. The research concluded that there is a strong relationship between the two variables, suggesting that a poor digital marketing strategy can reduce competitiveness and market share, benefiting competitors who invest in this crucial area.

**Keywords:** digital marketing, sales, email, social media, company.

## I. INTRODUCCIÓN

Al fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico en La Banda de Shilcayo, la empresa ferretera se adhiere a los principios del ODS 8. Pues se centra en mejorar la infraestructura y los servicios locales, lo que contribuye a una economía más resiliente e inclusiva, elevando la calidad de vida de la comunidad. Las innovaciones y mejoras tecnológicas del marketing digital que está habiendo en las empresas actuales tiene un enorme impacto social, ya que muchas de estas organizaciones buscan diferentes modos de atraer nuevos clientes potenciales.

El marketing digital es un proceso de recurso clave que favorece a lograr este objetivo, dado que ofrece tendencias novedosas que mantienen el interés y la actualización de los consumidores. Los negocios inteligentes incorporan este marketing como un componente fundamental que ayudan e impulsan sus ventas (Uribe y Sabogal, 2020).

Según Yihan (2023), menciona que el comercio electrónico en empresas minoristas en China creció un 14,1% interanual, debido a la amplia difusión de Internet en el país, lo que ha llevado a que el 80% de la población compre en línea. Esto se consiguió mediante la aplicación y el reparto de nuevas invenciones tecnológicas de marketing, permitiendo el crecimiento de las ventas en un 50% con respecto al año anterior, además mencionan también que aplicaciones como el TikTok Chino (Douyin) se destacó con otras plataformas como el Twitter Chino (Sina Weibo).

Así como Zhang et al. (2022), comentan que las aplicaciones representan una oportunidad significativa para captar un público consumidor extenso, y numerosas compañías se empeñan en utilizar estas redes en favor de sus estrategias de mercadeo. Como ilustración, Douyin, logró obtener ingresos publicitarios que ascendieron a 27.200 millones de dólares durante el año 2020. Según Statista (2022), menciona que el marketing digital también permitió a China iniciar una nueva etapa en su economía, aportando más del 38% al PIB (Producto Interno Bruto) nacional en 2020. A mediados del 2021, el país asiático

lideraba el 50% del mercado global de comercio electrónico minorista, gracias a su fuerte presencia digital, superando la suma de Europa y Estados Unidos.

Mientras tanto Chevalier (2024), señala que el crecimiento del comercio electrónico minorista en Argentina supera ampliamente a su elevada y persistente tasa de inflación. Entre 2017 y 2022, la cantidad de usuarios de comercio electrónico en Argentina aumentó cerca de un 34%, gracias al auge comercial que se vive diariamente y el aumento de inteligencia artificial donde hay mucho mercadeo digital. Pues Argentina es el país que vio nacer a Mercado Libre, el mayor sitio de ventas en línea de América Latina cuenta con casi 27 millones de compradores en línea.

En tanto Encalada et al. (2020), indica que las empresas latinoamericanas como en Ecuador implementaron las TIC, que facilita al cliente tener un servicio acorde a las exigencias que ellos piden, que sirve esto para posicionarse en un comercio atractivo generando mejores logros de negociación de ventas. Así, por la globalización, ha ganado posibilidades de negocio en todo el mundo que mejoran las empresas, pero tener que aprovechar esta oportunidad, es también correcto tener una administración de ventas clave que apoyen al área de marketing.

En nuestro país según Álvarez (2022), en un análisis realizado por Ipsos Perú, un estudio basado en encuestas online a personas entre los 18 y 70 años, se reveló el ranking de las herramientas digitales más usadas en Perú. Entre las primeras tenemos a la red social Facebook que lidera la lista con un 84% de preferencia, seguido de cerca por YouTube con una preferencia del 60%. Por su parte Instagram ocupa el cuarto lugar con un 37%, debido al alto volumen de videos que suben tanto empresas como consumidores.

Por su parte los procesos de desarrollo que está realizando el Ministerio de la Producción facilitó una plataforma digital denominada Kit Digital, donde ofrece recursos, asesorías y formaciones en marketing y administración de negocios, que ayudará a las micro y pequeñas empresas peruanas a aumentar sus ingresos (Rios, 2021). En nuestro país se está demostrando que las ventas dependen de la estructura digital de las empresas respecto al marketing digital,

empresas que se dedican y distribuyen artículos de ferretería y otros rubros similares, buscan cómo adaptarse y crecer con estos nuevos modelos de ventas.

En la provincia de San Martín a menudo hay obstáculos, para tener una idea más exacta, se utilizan estrategias del marketing digital basándose en antecedentes, pues ahora las empresas no hacen siempre una investigación previa, para determinar mejor un rango de ventas de la mercancía como productos o servicios. Así también se pudo encontrar que muchas de estas empresas no han dedicado tiempo a diseñar estrategias de ventas, donde sólo alcanzan un límite de crecimiento y se estancan por la falta y desconocimiento llegando al punto de desaparecer del mercado.

A nivel local una empresa ferretera de la localidad comercializa productos de ferretería y construcción a diferentes segmentos de mercado, desde distribuidores hasta consumidores finales. Esta empresa enfrenta el desafío de no encontrar con un proceso sistemático de marketing digital que les facilite atraer y fidelizar a sus clientes, lo cual afecta su rendimiento comercial. Para mejorar esta situación, esta empresa necesita crear y gestionar sus propias redes sociales, donde pueda ofrecer información veraz y actualizada de sus productos y servicios, generando contenidos dinámicos e interactivos que capten el interés de los usuarios, esto alimenta una comunicación fluida y efectiva con sus seguidores, y encontrar métodos más eficaces que necesita el marketing digital acorde a sus necesidades.

A partir de la situación analizada, se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024? Y los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024? ¿Cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024? ¿Cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024?

Se empezó realizando por conveniencia, pues a través de su desarrollo, se podrá evaluar al marketing digital y las ventas en esta empresa, así como identificar los procedimientos que se emplean para gestionar la planificación de estos bienes. Este estudio tiene relevancia social debido a su enfoque en el desarrollo, se pretende buscar la ganancia de esta empresa, optimizar la satisfacción del cliente y alcanzar plenamente los propósitos y fines establecidos. Además, tiene valor teórico, ya que el trabajo presenta la relevancia de la exploración que se efectúa en la obtención de diferentes fuentes y normas que nos facilitan el aprendizaje del marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, 2024. También tiene las implicancias prácticas facilitarán elaborar métodos y tácticas que permitan potenciar la capacidad competitividad de esta empresa en un contexto globalizado, que servirá alimentando su grado de presencia en este sector, sirviendo para ingresar a nuevos nichos de mercado. En tanto, la utilidad metodológica, se basa en la formulación de cuestionarios validados mediante métodos estadísticos fiables, para que estos instrumentos se emplean en investigaciones sobre el estudio tratado.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Y los objetivos específicos: Identificar como se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Analizar cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Describir cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

En un contexto internacional, se tiene a Orozco et al. (2022), estudio que realizaron en Ecuador, se delineó una estrategia de marketing digital para potenciar los sistemas de ventas de una ferretería. Este proceso se diseñó considerando las necesidades actuales del mercado, empleando tácticas digitales innovadoras. El objetivo de este estudio fue descriptivo, no experimental, y cuantitativo. Los resultados sugieren que se logró facilitar la obtención de datos, gracias a evidencias importantes que revelan el avance de los sistemas tecnológicos en la actualidad y la disminución de las desigualdades.

Se concluyó que los sistemas digitales contribuyen significativamente al desarrollo de empresas pequeñas y medianas, creando oportunidades y potenciando mayores ventas mediante planes digitales de marketing ordenados y organizados.

Asimismo, Cumba (2021), en su estudio realizada en Ecuador, tuvo como objetivo orientar estrategias de Marketing Digital ayudando a potenciar las ventas de la Empresa Cormanglar S.A., dedicada a la elaboración y venta de diferentes platos típicos de la zona, aplicó un método de criterio mixto, fundamentada en un planteamiento cuantitativo, de carácter no experimental y de nivel descriptivo, se utilizó la entrevista y las encuestas de las cuales se emplearon como métodos para obtener información en el campo de estudio. Según los resultados, este estudio llevó al desarrollo de un esquema de mercadeo en línea basado en los siguientes elementos: aplicaciones digitales, páginas web y optimizadores de sistemas de búsqueda (SEO), así como cadenas empresariales. Se concluyó que estos sistemas sirvieron para diseñar propuestas que ayudaron a la empresa a crecer, logrando una relación óptima entre gasto y beneficio económico. Esto indica un proceso factible que beneficiará a gran escala a la Empresa Cormanglar S.A., garantizando tranquilidad para la sociedad.

En tanto, Bolívar (2021), en su trabajo de investigación realizado en Colombia, tuvo como objetivo examinar y verificar si los mecanismos del entorno digital son mejor percibidos por los emprendedores como un factor determinante en el aumento de las ventas. En este estudio investigativo, se empleó el método de exploración no experimental, cuya característica de investigación se empleó como cuantitativa. Seleccionando una muestra de cuarenta empresas del sector productivo y servicio. El resultado mostró la escasa implementación del comercio por internet en las entidades dedicadas a este rubro que el 28 % de las microempresas consultadas indicaron como administrar una plataforma de ventas en línea, en contraste con las empresas de gran magnitud y escala, mostraron una proporción similar de uso, con un 27 % y un 33 % consecutivamente, a diferencia de las anteriores de menor tamaño, con un 75 %. En conclusión, el estudio demostró que las organizaciones pequeñas que

implementaron ecosistemas digitales en su gestión. Además, la tesis evidenció que los que usaron más estos modelos digitales lograron mayores beneficios en el comercio y ventas, que los que emplearon métodos de marketing digital de forma independiente.

En un contexto nacional, según Apaza (2023), investigación desarrollada a cabo en la UCV, situada en Lima pretendió determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Gloria S.A.C. En este estudio correlacional y básico, se recolectó la información mediante encuestas a cincuenta clientes gracias a un alto ritmo de adquisición que se tiene sobre el trato, la excelencia, los gustos y el servicio de apoyo, posventa. El resultado del estudio evidenció una vinculación significativa entre los diseños de marketing digital y su posterior desempeño en las ventas, así como conexiones relevantes entre los análisis de la variable principal y las ventas. En conclusión, los resultados del estudio indicaron que existe una correlación directa y positiva entre las variables analizadas, evidenciada por un valor de  $p$  de 0,894. Esto sugiere que, al aumentar la inversión en marketing online, también se incrementan las ventas.

Asimismo, Arias (2022), en su estudio realizado en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en el departamento de Apurímac, planteó como objetivo general, que es determinar la relación entre el marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. El autor utilizó un conjunto de procedimiento básico sobre la investigación, con un guía de modelo correlacional y no experimental. Se seleccionó una muestra de 384 usuarios del establecimiento para verificar las hipótesis. Se utilizó la medida de tendencia de Spearman para analizar los datos. Los resultados mostraron un valor de  $p = 0,000$ , lo que indica que es inferior al 1% de significancia estadística y con un margen de error del 5%. Además, la medida de tendencia de Spearman fue de 0,650, lo que sugiere una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas. En conclusión, se demostró que la planificación de actividades estratégicas de marketing digital tiene un impacto positivo significativo en el incremento de las ventas de productos ferreteros. Esto confirma que existe una

conexión estrecha y significativa entre la integración de accesos digitales y la mejora del marketing y las ventas en las organizaciones.

Así también, Zambrano (2023), desarrolló una investigación en la UCV, de Lima, se encargó de determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022. El autor utilizó procedimientos de entorno básico, con un modelo cuantitativo empleando con correlación, además se empleó como no experimental, la documentación se presentó a la encuesta, la muestra se compuso a 132 clientes del establecimiento de ventas de regalos online. Los resultados demostraron una relación moderada positiva que se utilizó como estrategia para llegar a metas y ventas de apoyo en el establecimiento de regalos en línea, con una tendencia Spearman, media 0,501, por lo que se aceptaron la hipótesis alternativa (H1). En conclusión, se confirmó que así el marketing digital incide en las ventas, esto indica, que al mejorar el marketing digital se incrementará.

Carrasco y Moya (2020), investigación presentada en la Universidad Continental de Lima, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo. Para el proceso metodológico fue de un enfoque cuantitativo, además se llevó a cabo un estudio aplicado utilizando un diseño no experimental de tipo transeccional-correlacional. En tal contexto para darle más solidez se utilizaron 80 clientes para el estudio. Los resultados muestran una correlación positiva significativa (coef. Kendall .451). Por tanto, se concluyó la existencia correlacional para MD y el desarrollo de ventas. Además, el valor p (sig.= .000) es menor que (0,05), siendo esto el nivel de significancia, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa.

A nivel local, Aracely y Gladys (2021), desarrolló una investigación en la UCV, ubicada en la ciudad de Moyobamba, implantaron como objetivo determinar la existencia en la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas. La conceptualización de este estudio empezó con marco cuantitativo con un proceso aplicada, el desarrollo presentado tuvo como nivel correlacional, el establecimiento del trabajo empleado no experimental y donde las mediciones fueron transversales, la muestra se estudió a clientes del establecimiento las cuales fueron como muestra de 97. Los resultados muestran

que mediante el uso del indicador de tendencia Spearman 0,990, el análisis de las variables estudiadas reveló una conexión positiva y altamente significativa, reflejada y un p-valor bilateral de 0,000. Concluyen que, al optimizar la primera variable, se incrementarán con manera más continua las ventas, lo que permitirá obtener más clientes fieles y aumentar las ganancias de la compañía por medios tecnológicos.

Por su lado, Carvallo (2023), planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. El autor utilizó un conjunto de procedimientos de entorno básica y de desarrollo no experimental, con unos 123 clientes. Así también se utilizó la obtención de la documentación, se presentó a la encuesta como método investigativo. Los resultados mostraron que el desempeño del marketing digital el 30% presenta un porcentaje bajo por el pobre desempeño en la actualización y desarrollo de tecnologías de los gerentes, y un 50% presenta un porcentaje medio porque técnicas que utiliza la organización no tienen resultados necesarios para llegar a metas y un 20% un porcentaje alto porque los trabajadores no dan un buen trato a los comensales y un 20% presenta un porcentaje alto. Se concluye que existe una correlación media-alta, según el indicador de tendencia de Spearman (0,758) y un p-valor bilateral de 0,000.

Finalmente, Huaman (2021), tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa AFOCAT SAN MARTÍN, 2021. El autor utilizó un conjunto de procedimientos de entorno básica y con un modelo de diseño descriptivo correlacional no experimental. Se seleccionaron 206 clientes como muestra, se recurrió a la encuesta como técnica, donde se ingresaron los resultados adquiridos. Según los resultados, las estrategias que se utilizaron para mejorar el marketing digital tuvieron un nivel alto en el 73.3 % de los casos, medio en el 20.9 % y bajo en el 5.8%. El nivel de desarrollo que se utiliza para ventas también fue relativamente alto dando un porcentaje del 68.9%, en segundo puesto está en un nivel medio con un 23.3 % y, por último, tenemos el nivel bajo con un porcentaje de 7.8%. Así se observó una relación positiva media entre las dimensiones. Concluye que, se presentó una

dependencia para las variables manejadas, teniendo relación muy buena de significancia positiva, gracias a rho Spearman fuese de 0.619.

El marco teórico conceptual del marketing digital, para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), engloban la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales con otros sitios en internet.

En tanto Selman (2020), argumenta que el marketing digital se podría entender como flujo tecnológico de mercadeo, de esta manera se podrá planificar y se desarrollan en el ámbito digital persiguiendo la funcionalidad por medios digitales del cliente. De esta forma, se crea un feedback digital entre las empresas y los nichos presentados a través de redes de comunicación después de una venta, para fortalecer su relación; una vez establecido ese vínculo, se puede lograr su fidelización.

En cuanto a Colvée (2022), se refiere a la consistencia en adaptar las características de lo tradicional a las posibilidades tecnológicas que se brinda en los entornos de web en espacios digitales 2.0. De este modo, se busca el método más adecuado para crear un beneficio al usuario que logre medir con herramientas digitales.

Para McDaniel y Gates (2021), consiste en una serie de conjunto de entidades y técnicas para generar, transmitir, distribuir e intercambiar bienes que aportan valor a la clientela, los aliados y la comunidad en su conjunto. Las conexiones positivas con los clientes se traducen en intercambios; se cambia un producto o servicio por dinero. El cambio se efectúa cuando existen al menos dos partes y cada una dispone de algo de valor potencial para la otra. Por ello, cuando las dos partes pueden relacionarse y abastecer las mercancías o servicios requeridos, el diálogo se lleva a cabo.

En tal contexto Shpak et al. (2020), señaló que debido al aumento de los precios del marketing en los medios de información masiva y al progreso de la

digitalización, como tendencia, numerosas organizaciones pequeñas trasladan su información a las comunicaciones tecnológicas. Según Topor et al. (2022), menciona que no es una idea que luce muy bien cuando las organizaciones la muestran en sus páginas digitales, lo que se ha transformado en una herramienta empresarial, integrante de su planificación estratégica, que garantizará la existencia de las organizaciones, si se transmite correctamente en las aplicaciones, como lo evidencia la originalidad siendo más estables los procesos de marketing digital. Numerosas entidades que se dedican a la comercialización realizan objetivos del marketing digital que incentivan a propietarios a crear y potenciar su imagen corporativa, incrementar la lealtad del mercado y la eficacia organizativa, generando más clientes o incluso forjar a mejorar la reputación del empleador como buen gestor de recursos de personal (Latif et. all, 2020).

En tanto Uribe y Sabogal (2021), mencionan que es el resultado de la combinación entre el marketing y la tecnología, que ha transformado la manera de brindar servicios, difundir negocios y diseñar estrategias de marketing, utilizando los medios digitales. El marketing digital implica dos componentes: el marketing, que atiende los requerimientos y demandas del mercado, usando la tecnología, que facilita la comunicación y la innovación. Por eso es necesario hablar de algunas estrategias que lo aplican.

McDaniel y Gates (2021), sostienen que las empresas, deben elaborar estrategias de marketing a un periodo de largo plazo. Estos planes orientan la optimización de los activos de la compañía a largo plazo, considerando las fortalezas y oportunidades internas y los posibles cambios en el contexto externo. Por tanto, los autores mencionan que el empleador debe ser un estratega, recurriendo a planes estratégicos eficaces, fundamentado sus hechos en una investigación de mercados sólida, que significan que se deben realizar estudios ya planteados, permitiendo a las compañías alcanzar sus objetivos en un periodo a largo o mediano plazo teniendo una rentabilidad muy buena y contribución en contribuidores muy fuerte.

Las estrategias de marketing digital que propone Carrasco (2020), es crear presencia online en las plataformas digitales, pues esto ayudara a

aprovechar las oportunidades que ofrece internet, por eso es fundamental que las organizaciones empresariales tengan presencia online, ya sea a través de una página web, aplicaciones digitales. También propone conocer el nicho de mercado, pues en esta estrategia lo primero que debes realizar es una segmentación de tu público, esto te podrá ayudar a diseñar estrategias más personalizadas y atractivas que brindan varias ventajas que ayudan a mejorar y segmentar mejor al usuario, autodenominándose como una aplicación que tiene la fibra de red, más importante del continente.

De manera similar Carrasco (2020), como tercer punto nos menciona que es importante analizar la web digital, ya que gracias a esos nos podemos dar cuenta que investigar la eficacia de los sistemas de entorno digital sean los correctos. Como cuarto punto, debemos realizar planes de exploradores donde estos mencionan que al desarrollar un sitio digital que atraiga al público es importante pues debe verificarse cuidadosamente, asegurando que esté actualizada, para que satisfaga las expectativas del usuario.

De igual forma Sufyan et al. (2022), los medios de comunicación tradicionales están perdiendo preferencia entre los consumidores, que se inclinan cada vez más por los medios digitales. El lapso que la gente dedica a los medios digitales supera al de los medios tradicionales cada día.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), indican tres dimensiones las cuales son: el marketing de buscadores, que se centraliza en la inserción valiosa de anuncios que motivan al nicho a tocar un sitio de comunicación tecnológica específico al buscar términos clave. Siendo las dos principales metodologías las cuales son la publicidad de pago, que utiliza el modelo de pago por clic para promover enlaces patrocinados, y la reducción de motores de búsqueda, mejorando la visibilidad en los resultados orgánicos o naturales sin incurrir en costos por los clics recibidos. Así también Yeriny (2020), menciona la búsqueda que se realiza a través de un motor de búsqueda se puede encontrar información muy fácil a través de recopilaciones que este realiza, las cuales se pueden encontrar en plataformas web.

La segunda dimensión, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), mencionan que es el email marketing, la misma que se define como la adquisición de listas de suscripciones externos o la colocación de publicidad en boletines digitales de terceros, igualmente, se destaca la relevancia del empleo de sistemas informáticos de almacenamiento, en el proceso investigativo propias para fomentar la fidelización y reactivación de la clientela. También Córdova et al. (2020), sustenta que el email que utiliza el marketing el objetivo principal que tiene es atraer nuevos compradores y que estos atraigan y que genere un mejor incremento de ventas, garantizando la lealtad a su servicio.

La tercera dimensión propuesta por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), donde mencionan que es el marketing estratégico en redes sociales, es una plataforma que promueve la interacción entre pares ya sea dentro de un colectivo o a nivel individual, ofreciendo herramientas lo que también se traduce en la capacidad de los consumidores para crear su propio contenido y el intercambio de mensajes y opiniones entre ellos. Así también Yeriny (2020), señaló que se ha caracterizado a una red social como una colección de individuos unidos por diversos lazos, ya sean comerciales, de camaradería, profesionales o familiares.

La variable ventas fue definida por Villacres-Guato et al. (2022), mencionan cómo se maneja el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia y el control que tienen en las ventas (antes conocido como el arte de vender) es identificando su propósito para conseguir una venta.

En tanto, Rui et al. (2021), mencionan que las ventas en un entorno digital se distinguen por la interacción de boca a boca cuando la clase de conversaciones mutuas con los compradores digitales y las empresas se realizan por medio de una aplicación o programa. Se puede decir como ejemplo; los compradores se informan por la comunicación con otras personas mediante las evaluaciones de productos. Asimismo, se realiza las compras por aprendizaje cuando anteriormente un cliente seleccionó una compra efectiva de

los demás solo observando cuántos los demás compradores ya habían adquirido un producto.

En un proceso de venta se verificará el orden continuo de la mercadotecnia, caracterizada por toda acción que provoca en los usuarios el estímulo final necesario para generar un intercambio, y es en este momento, donde se concreta el trabajo: estudios de la demanda de los consumidores finales, disposiciones sobre los bienes adquiridos y disposiciones de precios (Mora et al., 2021). En tanto Rizo et al. (2019), aluden que la capacidad de persuasión es el objetivo de las ventas, ya que es el criterio que usan las empresas para seleccionar a quienes ofertan el producto para promover eficazmente sus productos y servicios.

En tanto, Wakabayashi et al. (2021), mencionan que la influencia del punto de venta en la elección final del consumidor varía según el propósito de compra que tenga el cliente al visitar el punto de estratégicos que se dan para la venta. En tal sentido, cuanto más definido sea el propósito de compra, más concentrado estará el consumidor en lograrlo y menos se distraerá con otros factores.

Sobre los canales de ventas los autores Malpartida et al. (2023), definen que, para analizar el contexto, se requiere obtener datos del mercado que permitan atender las demandas existentes. Posteriormente, al obtener datos tecnológicos, se pueden explorar otras alternativas según el canal de distribución elegido para acceder a los clientes potenciales en ese mercado. La adaptación a las innovaciones tecnológicas es clave para los pequeños vendedores peruanos que se mantienen innovando en los canales de su elección.

Villacres-Guato et al. (2022), mencionan que el entorno de ventas analiza a las entidades que intervienen en una modalidad de venta, abarcando los canales industriales, comerciales y gubernamentales. Dada la globalización de los negocios, las ventas internacionales son un aspecto relevante, por lo que se le asigna un capítulo específico.

Uno de sus indicadores, denominado comportamiento del consumidor definidos por Dávila-Narváez et al. (2019), dan a entender cómo se comportan los consumidores es vital tanto para los agentes de ventas como para quienes gestionan estos equipos. Es esencial reconocer que los clientes buscan productos que les ayuden a resolver sus dificultades y cumplir con sus deseos. Por lo tanto, una estrategia de ventas exitosa debe centrarse en identificar y comprender estas necesidades para poder atenderlas eficazmente. Para el segundo indicador esquema de ventas Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), mencionan que a medida que los consumidores se acostumbran a una mayor calidad en productos y servicios, sus expectativas aumentan, anticipando un estándar aún más alto para las futuras adquisiciones. Esto subraya la importancia de contextualizar el proceso de ventas. Se ha demostrado que es crucial adaptar las estrategias de ventas al contexto específico en el que se realiza la transacción.

Como segunda dimensión tenemos la administración de ventas, pues Villacres-Guato et al. (2022), mencionan que el proceso de contratación del personal idóneo, es importante para poder ofrecer los productos, incentivando a elegir y proponer el producto que mejor lo convenga, para que esto suceda estos deben tener alternativas, colaborando con ellos a crear propuestas de valor más sólidas y convincentes que ayuden a elegir el producto, así como la manera de estructurar y compensar al personal de ventas desde la perspectiva administrativa.

Los indicadores motivación y capacitación, los autores Delgado y Zarate (2022), mencionan que la motivación de los profesionales de ventas se erosiona gradualmente debido a los rechazos que enfrentan regularmente en su trabajo diario. Sin embargo, los frutos de una capacitación de entrenamiento en ventas son múltiples: incrementa las competencias, eleva la motivación y fortalece la autoconfianza en sus capacidades de venta, lo cual está directamente vinculado con una mejora en los resultados de ventas. Para el segundo indicador organización y remuneración los autores Sans-Pinillos y Costa (2023), mencionan que esta parte del análisis ha examinado las fortalezas y limitaciones de los modelos organizativos de ventas más comunes. La asignación de

territorios de ventas se realiza buscando un equilibrio entre la distribución equitativa del trabajo y el aprovechamiento de las oportunidades de venta. Además, es importante reconocer que los individuos influyentes dentro del grupo decisorio de la entidad compradora varían según el tipo de producto ofrecido.

Como tercera dimensión tenemos a las técnicas de ventas. Al respecto Villacres-Guato et al. (2022), abordan elementos de preparación para las ventas, tales como el dominio del producto propio y el de la competencia y la planificación de las exposiciones de ventas.

Así también el indicador de venta por relaciones es definido por Vidal-Alaball et al. (2023), quienes mencionan que la estrategia de ventas basada en relaciones se centra en un conjunto de técnicas que efectivamente implementan el marketing relacional tanto para la empresa como para sus clientes. En este enfoque, es común observar que el personal de ventas dedica más tiempo en ubicaciones específicas, dado que los compradores tienden a permanecer en sus roles por períodos significativamente más largos en comparación con el equipo de ventas. Y su segundo indicador por aplicaciones de tecnología, pues Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), mencionan que la venta eficiente y efectiva a los clientes se ha transformado con el internet. Los consumidores pueden investigar productos y comparar precios con facilidad, lo que les permite realizar compras directas, sin la intervención de agentes de ventas o intermediarios.

Por último, se propuso como hipótesis general: (a) Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. (b) No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Hipótesis específicas: (c) El marketing de motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. (d) El email marketing se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. (e) El marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.



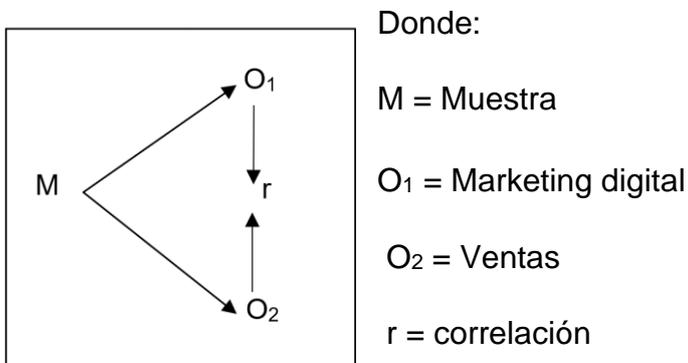
## II. METODOLOGÍA

La investigación fue de origen aplicada, ya que Arias et al. (2022), la conceptualizan como un enfoque investigativo enfocado en solucionar dificultades que surgen, ya sea en un ámbito distributivo, de manera productiva o por medio de diversas acciones emprendidas. Este estudio se diseñó para perfeccionar los inconvenientes detectados, utilizando eficazmente los recursos disponibles. La descripción se desarrolló con un enfoque cuantitativo plasmado. Para tal caso, la investigación utilizada fue no experimental.

Arias y Covinos (2021), conceptualizaron este modelo como la carencia de circunstancias prácticas aplicadas a las variables en cuestión. Dado que los individuos objeto de estudio se observaron en su entorno habitual, sin ninguna modificación de circunstancias, y las variables en estudio permanecieron sin alteración alguna. Este estudio se desarrolló de forma descriptiva y con un diseño de corte transversal, ya que la causalidad distintiva de esos estudios radica en su realización en un solo momento (Manterola et al. 2019).

### Figura 1

#### *Relación de las variables*



La primera variable se define como: Engloba la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales, la publicidad web, y la formación de alianzas estratégicas con otros sitios en internet. Como definición operacional, está conformado por el marketing de motores de búsqueda, email marketing,

marketing en redes sociales. La variable marketing digital se empleará un cuestionario, empleando una escala de Likert. Sus Indicadores, para encontrar la primera dimensión nombrado marketing de buscadores, se puede encontrar información muy fácil a través de optimización digital de motores (SEO) que este realiza y estrategias de marketing (SEM), como segunda dimensión encontramos al email marketing tiene como el objetivo principal atraer nuevos compradores, como tercera dimensión el marketing en redes sociales, se ha caracterizado a una red social como una colección de individuos unidos por diversos lazos. Para la recolección y el estudio de los datos pertinentes al área de estudio, se empleó una escala ordinal como herramienta de medición.

La segunda variable ventas se define conceptualmente como el desarrollo que tienen diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia y el control que tienen en las ventas (antes conocido como el arte de vender) identificando su propósito para conseguir una venta (Villacres-Guato et al., 2022). Como definición operacional, está conformada por las siguientes dimensiones, las cuales son el entorno de ventas, la administración de ventas, las técnicas de ventas y el control de las ventas. Para medir la variable de ventas se empleará un cuestionario, empleando una escala de Likert. La finalidad de indicadores, el entorno de ventas busca el lugar donde pueda desenvolverse libremente, pero la administración de ventas integra facilitar al personal con capacitaciones, para las técnicas de ventas, se debe abordar elementos para una correcta preparación para de ventas y como ultimo concepto el control de las ventas, la cual evalúa los pronósticos de ventas. Para la recolección y el análisis de los datos pertinentes al área de estudio, se empleó una escala ordinal como herramienta de medición.

La población se percibe como el vínculo completo de sujetos o elementos analizados y su alcance lo define el investigador según los criterios establecidos para la investigación. Por tanto, se puede expresar que al tener las mismas similitudes se puede mencionar que la población es el universo y así comparten atributos idénticos (Arias, 2020). La población estudiada estuvo conformada por 274 clientes seleccionados, que representaron la totalidad de personas que

ingresaban a adquirir productos en el establecimiento comercial ferretero. Los criterios de inclusión se establecieron considerando una cantidad de clientes de 274, que correspondía al porcentaje diario de consumidores que entraban a la empresa.

Los criterios de exclusión abarcaron a todas las personas que ingresaban solo a preguntar en el establecimiento comercial. La muestra se determinó utilizando una fórmula, cuyo resultado arrojó una muestra de 160 clientes de la empresa comercial. (Ver Anexo 9)

Se analizaron 160 clientes del establecimiento comercial de ferretería. En tanto para el muestreo se eligió un enfoque probabilístico, que asegura que cada elemento involucrado tiene la misma oportunidad de seleccionarse. Según su conceptualización Arias (2020), sostiene que el muestreo facilita la representación precisa de la población objetivo a través de procedimientos estadísticos. Utilizando como elementos de análisis de referencia, el establecimiento comercial ferretero ubicado en el distrito de La Banda de Shilcayo, que se dedica al rubro de productos de ferretería y construcción a diferentes segmentos de mercado.

Se realizó la investigación empleando la técnica de encuesta, y el trabajo se completó mediante un sondeo específicamente diseñado para evaluar las distintas variables indicadas en el título del proyecto. Según Feria et al. (2019), implica administrar al grupo de preguntas realizadas a una selección de sujetos que reflejan las características del grupo total bajo estudio, proporcionando así una perspectiva representativa al grupo de estudio.

El instrumento que se ha empleado fue el cuestionario de tipo Likert, que fueron presentados para realizar las variables, según Hernández et al. (2014), se trata de un grupo de preguntas enfocadas en una o varias variables a evaluar. Por tanto, es entendible que en estas investigaciones teóricas se utilizaron las dimensiones que ayudaron a los indicadores a mejorar el estudio. El instrumento de encuesta proporcionó la versatilidad requerida para examinar diversas variables y obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos de los sujetos de estudio.

La elaboración del cuestionario se realizó con meticulosidad para garantizar la comprensión de las interrogantes y la autenticidad de la información recabada. En este proceso, se emplearon tanto fuentes directas como interpretativas. Posteriormente, se crearon los instrumentos de medición, específicamente una serie de cuestionarios, para recopilar información sobre las variables principales. Los resultados obtenidos se cotejaron con investigaciones anteriores y teorías vigentes, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones acordes con los objetivos establecidos al comienzo del estudio.

En términos de validación, la investigación contó con la colaboración de tres especialistas de reconocida competencia en el área temática. Estos profesionales contribuyeron con su pericia y sabiduría para juzgar la relevancia y calidad del estudio. Sus observaciones y retroalimentación resultaron cruciales para cimentar la precisión y autenticidad de los resultados. Los especialistas fueron escogidos por su dominio tanto del tema específico de la investigación como de las técnicas metodológicas, lo que aseguró un análisis detallado y neutral del proyecto.

**Tabla 1**

*Resultados de la validación de los expertos*

Variable	N°	Experto o especialista	Promedio de Validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Mg. Daysi Jaqueline, Aparicio Flores DNI:44489276	5.00	Aplicable
	2	Mg. Christian Junior Diaz Arbildo DNI: 70016537	5.00	Aplicable
	3	Mg. Rodríguez Mendoza, Segundo DNI:01148240	5.00	Aplicable
Ventas	1	Mg. Daysi Jaqueline, Aparicio Flores DNI:44489276	5.00	Aplicable
	2	Mg. Christian Junior Diaz Arbildo DNI: 70016537	5.00	Aplicable
	3	Mg. Rodríguez Mendoza, Segundo DNI:01148240	5.00	Aplicable

Nota. Resultado de las opiniones de los expertos validadores.

La metodología para obtener datos consistió en aplicar cuestionarios específicos a la muestra seleccionada, que luego fueron corroborados por especialistas en la materia. La exposición de la información se efectuó a través de visualizaciones gráficas y cuadros sinópticos. Para confirmar la hipótesis, se presentó mediante el coeficiente de correlación a través del programa SPSS v.24. Este coeficiente oscila entre  $-1$  y  $1$ , indicando que un número positivo implica una asociación directa, mientras que un número negativo denota una asociación inversa, y el  $0$  representa la ausencia de correlación.

En la investigación, se siguieron los principios éticos fundamentados en estándares éticos globales. Se comenzó con el principio del respeto a los individuos, quienes contribuyeron de manera voluntaria. Además, se aplicó el principio de beneficencia, ya que el proyecto se diseñó e implementó de tal manera que resultó en beneficios tangibles para todos los empleados de la institución. También se consideró el principio de no maleficencia, ya que la indagación se realizó con un compromiso ético hacia los participantes, asegurando que el proceso no causara perjuicio alguno.

La investigación respetó el principio de autonomía, ya que se adhirió al principio de libertad de expresión, garantizando que los colaboradores pudieran participar sin coacción alguna. En cuanto a la justicia, se caracterizó por un enfoque de equidad, asegurando un trato imparcial y uniforme para todos los involucrados. Además, se cumplió con el principio de consentimiento informado, dado que todos los encargados tuvieron conocimiento previo sobre el objetivo, desarrollo y estructuración del trabajo

### III. RESULTADOS

#### Nivel marketing digital en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024

**Tabla 2**

*Nivel marketing digital y sus dimensiones*

Variable y dimensión	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Marketing Digital	Bajo	86	54%
	Medio	62	39%
	Alto	12	8%
	Total		100%
Marketing de buscadores	Bajo	62	39%
	Medio	80	50%
	Alto	18	11%
	Total		100%
Email marketing	Bajo	55	34%
	Medio	87	54%
	Alto	18	11%
	Total		100%
Marketing en Redes sociales	Bajo	80	50%
	Medio	68	43%
	Alto	12	8%
	Total		100%

Según la tabla 2, presenta el nivel de la variable marketing digital es bajo de 54 %, nivel medio de 39 %, y nivel alto de 8 %, de la misma forma, las dimensiones realizadas fueron el marketing de buscadores el cual tienen un nivel bajo de 39 %, así también el nivel medio de 50 %, y nivel alto de 11 %, además, el email marketing tiene un nivel bajo de 34 %, teniendo también un nivel medio de 54 %, y nivel alto de 11 %, por último, el marketing en redes sociales tiene un nivel bajo de 50 %, nivel medio de 43 %, y nivel alto de 8 %. Por tanto, se puede mencionar que el nivel predominante es medio.

## Nivel ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024

**Tabla 3**

*Nivel ventas y sus dimensiones*

Variable y dimensión	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Ventas	Bajo	66	41%
	Medio	80	50%
	Alto	14	9%
	Total		100%
Entorno de ventas	Bajo	59	37%
	Medio	80	50%
	Alto	21	13%
	Total		100%
Administración de ventas	Bajo	76	48%
	Medio	70	44%
	Alto	14	9%
	Total		100%
Técnica de ventas	Bajo	76	48%
	Medio	70	44%
	Alto	14	9%
	Total		100%

Según la tabla 3 interpreta el nivel de la variable ventas es bajo de 41 %, siendo el nivel medio de 50 %, y nivel alto de 9 %, asimismo las dimensiones utilizadas fueron el entorno de ventas, que tiene un nivel bajo de 37 %, en tanto el nivel medio es de 50 %, y nivel alto de 13 %, además, la administración de ventas tiene un nivel bajo de 48 %, nivel medio de 44 %, y nivel alto de 9 %, por último, la técnica de ventas tiene un nivel bajo de 48 %, así también el nivel medio de 44 %, y nivel alto de 9 %. Por tanto, se puede mencionar que el nivel predominante es medio.

## Determinar la relación entre marketing digital y ventas de la empresa

En esta sección, se expondrán los distintos resultados derivados de la recolección de información alcanzada. Estos recursos han sido fundamentales para avanzar y alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### Prueba normalidad:

Kolmogorov Smirnov: Cuándo los datos son mayores a 50.

### Prueba de correlación:

Spearman: Cuándo los datos no persiguen una distribución normal y son  $< 0.05$ .

## Tabla 4

### Pruebas de normalidad

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.186	160	.000
Ventas	.186	160	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La evaluación de normalidad, se realiza aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, indicando que los valores tienen una significancia inferior a 0,05. Esto sugiere que, para alcanzar las metas propuestas en la investigación, se debería emplear la correlación de Spearman, la cual se ajusta al tamaño de la muestra de 160 clientes.

### Contrastación de la Hipótesis

La hipótesis alterna se desarrolla como: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

Y la hipótesis nula se presenta como: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

Tras evaluar la prueba de normalidad, se observó que el valor (p) es menor que 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se procede a aplicar la hipótesis alternativa.

**Tabla 5**

*Relación de marketing digital y ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marke ting Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.840**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Ventas	Coeficiente de correlación	.840**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

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

Como se puede analizar en la tabla 5, hay un existe de significancia entre la variable marketing digital y la variable de ventas, a través del análisis estadístico de correlación de Spearman arrojó un coeficiente positivo de (  $r = 0.840$  ) y (  $p\text{-valor} \leq 0.01$  ), lo que permite aceptar la hipótesis de la investigación.. Ante una mejora del marketing digital el nivel de ventas podrá aumentar.

### **Contrastación de resultado del objetivo específico 1**

Identificar como se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

### **Contrastación de hipótesis específica 1**

El marketing de motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

**Tabla 6***Relación del marketing de motores de búsqueda con las ventas*

<b>Correlaciones</b>			Marketing de motores de búsqueda	Ventas
Rho de Spearman	Marketing de motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1.000	.853**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Ventas	Coeficiente de correlación	.853**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

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

En la tabla 6 se puede analizar, sobre el marketing de motores de búsqueda, muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, 2024, ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.853$ . Es relevante destacar que el marketing de motores de búsqueda y las ventas tengan un alto nivel de relación. Por lo tanto, una estrategia deficiente en esta área puede conllevar a dificultades para destacar frente a competidores que sí invierten en ella, lo que podría traducirse en una reducción de la participación en el mercado. Además, la escasa optimización para motores de búsqueda puede limitar la visibilidad frente a posibles clientes, lo que a menudo se refleja en un volumen de ventas menor.

### **Contrastación de resultado del objetivo específico 2**

Analizar cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

El email marketing se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

**Tabla 7***Relación del email marketing con las ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			Email marketing	Ventas
Rho de Spearman	Email marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.809**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	160	160
	Ventas	Coeficiente de correlación	.809**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

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

En la tabla 7, se visualiza que el email marketing, muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, 2024 ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.809$ . Es relevante destacar que el email marketing y las ventas tienen un alto nivel de relación por ello los correos electrónicos son una herramienta efectiva para asegurar que los clientes sigan interesados y leales. Si no se utilizan correctamente, se pierde la oportunidad de interactuar con ellos. El email marketing por medio de esta técnica mejora la competitividad con las otras organizaciones y mantiene a los clientes informados clientes informados y comprometidos. Una estrategia deficiente puede llevar a una menor niveles de ventas.

### **Contrastación de resultado del objetivo específico 3**

Describir cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

El marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.

**Tabla 8***Relación de las redes sociales con las ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing en Redes sociales	Ventas
		Coeficiente de correlación	1.000	.822**
	Marketing en Redes sociales	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman		N	160	160
	Ventas	Coeficiente de correlación	.822**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	160	160

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

En la tabla 8 se visualiza que el marketing en redes sociales, muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, 2024 ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.822$ . Es relevante destacar que el marketing en redes sociales y las ventas tienen un alto nivel de relación, ya que estas plataformas proporcionan insights críticos sobre las inclinaciones y dinámicas de los consumidores. Ignorar esta fuente de datos puede conducir a tácticas comerciales que carezcan de la profundidad y personalización necesarias para ser efectivas.

#### IV. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera. Esto a base de los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que el marketing digital es una gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales con otros sitios en internet.

Así también Villacres-Guato et al. (2022), mencionan que el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia y el control que tienen en las ventas (antes conocido como el arte de vender) identificando su propósito para conseguir una venta. En esta investigación, hallando que el marketing digital muestra una alta correlación con las ventas en la empresa ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.840$ .

Estos resultados coinciden con Aracely y Gladys (2021), quienes demostraron mediante el uso del indicador de tendencia Spearman 0,990, el análisis de las variables estudiadas reveló una conexión positiva y altamente significativa, reflejada y un p-valor bilateral de 0,000. Esto significa que, al optimizar la primera variable, se incrementarán con manera más continua las ventas, lo que permitirá obtener más clientes fieles y aumentar las ganancias de la compañía por medios tecnológicos. Así también los resultados de la presenta coinciden con los datos obtenidos por Carrasco y Moya (2020), quienes demostraron la existencia de una correlación positiva significativa (coef. Kendall .451). Por tanto, se pudo concluir la existencia correlacional para MD y el desarrollo de ventas. Además, el valor p (sig.= .000) es menor que (0,05), siendo esto el nivel de significancia, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa.

Con esto, se evidencia que el marketing digital muestra una alta correlación con las ventas en la empresa, por ello podemos mencionar que mejora significativamente las ventas, sobre el marketing de motores de búsqueda, el email marketing y el marketing en redes sociales, teniendo como indicio una relación alta de ayuda para mejorar las ventas.

Se planteó como primer objetivo específico identificar como se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera. Esto a base de los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que se centraliza en la inserción valiosa de anuncios que motivan al nicho a tocar un sitio de comunicación tecnológica específico al buscar términos clave. Siendo las dos principales metodologías las cuales son la publicidad de pago, que utiliza el modelo de pago por clic para promover enlaces patrocinados, y la reducción de motores de búsqueda, mejorando la visibilidad en los resultados orgánicos o naturales sin incurrir en costos por los clics recibidos. En esta investigación, se analizó los datos recopilados, encontrando que el marketing de motores de búsqueda muestra una alta correlación con las ventas en la empresa, ya que con el análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.853$ .

Es relevante destacar que el marketing de motores de búsqueda y las ventas tengan un alto nivel de relación. Por lo tanto, una estrategia deficiente en esta área puede conllevar a dificultades para destacar frente a competidores que sí invierten en ella, lo que podría traducirse en una reducción de la participación en el mercado. Estos resultados coinciden con Apaza (2023), quien al verificar los resultados del estudio indicaron que existe una correlación directa y significativa entre las variables analizadas, evidenciada por un valor de  $p$  de 0.894. Así, se estableció que, al aumentar el marketing online, también crecen las ventas.

Así también los resultados de la presenta coinciden con los datos obtenidos por Orozco et al. (2022), estos investigadores encontraron datos, resultados y evidencias importantes que revelan como avanzan los sistemas tecnológicos en la actualidad y la disminución de las desigualdades digitales contribuyen al desarrollo de empresas pequeñas y medianas, creando

posibilidades y potenciando mayores ventas mediante planes digitales de marketing, ordenados y organizados. Con esto, se evidencia que el marketing de motores de búsqueda muestra una alta correlación con las ventas, por lo que una escasa optimización para los motores de búsqueda limita la visibilidad frente a clientes, lo que se refleja en un volumen de ventas menor.

Se planteó como segundo objetivo específico analizar cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera. Esto a base de los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que es la adquisición de listas de suscripciones externos o la colocación de publicidad en boletines digitales de terceros, igualmente, se destaca la importancia del uso de bases de datos en el proceso investigativo propias para fomentar la fidelización y reactivación de la clientela. En esta investigación, se analizó los datos recopilados, hallando que el email marketing muestra una alta correlación con las ventas en la empresa, ya que con el análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.809$ .

Es relevante destacar que el email marketing y las ventas tienen un alto nivel de relación por ello los correos electrónicos son una herramienta efectiva para asegurar que los clientes sigan interesados y leales. Si no se utilizan correctamente, se pierde la oportunidad de interactuar con ellos. Estos resultados coinciden con Arias (2022), quien obtuvo un  $p = 000$ , lo que indica que es inferior al 1 % y con un alto porcentaje de 5 % de error admisible, y una medida de tendencia Spearman de 0,650, demostrando que existe una conexión importante entre la integración de accesos digitales para mejorar el marketing y las ventas en las organizaciones.

Así también los resultados de la presente coinciden con los datos obtenidos por Cumba (2021), este investigador condujo al desarrollo de un esquema de mercadeo en línea, basado en los siguientes elementos: aplicaciones digitales, páginas en línea y simplificadores de sistemas de búsqueda (SEO), Cadena empresariales. Estos sirvieron para diseñar propuestas que ayuden a la empresa a crecer, la cual obtuvo una relación de gasto y aprovechamiento económicos, lo que podrá señalar un proceso factible que beneficiarán a gran escala. Así, se evidencia que el email marketing

muestra una alta correlación con las ventas en la empresa, por lo que ayuda a mantener informados y comprometidos a los clientes. Una estrategia deficiente puede llevar a una menor niveles de ventas.

Se planteó como tercer objetivo específico describir cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera. Esto a base de los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que es una plataforma que promueve la interacción entre pares ya sea dentro de un colectivo o a nivel individual, ofreciendo herramientas lo que también se traduce en la capacidad de los usuarios para generar su propio contenido y el intercambio de mensajes y opiniones entre ellos.

En el marco de esta investigación, hallando que se analizaron los datos recogidos en el marketing en redes sociales con una fuerte relación con las ventas en la empresa, ya que con el análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.822$ . Es relevante destacar que el marketing en redes sociales y las ventas tienen un alto nivel de relación, ya que estas plataformas proporcionan insights críticos sobre las inclinaciones y dinámicas de los consumidores. Estos resultados coinciden con Zambrano (2023), quien demostró que existe relación moderada positiva que se utilizó como estrategia para llegar a metas y ventas de apoyo en el establecimiento de regalos en línea, con una tendencia Spearman, media 0,501, confirmando así que el marketing digital incide en las ventas, esto indica, que al mejorar el marketing digital se incrementará.

Así también los resultados de la presenta coinciden con los datos obtenidos por Bolívar (2021), quien demostró que las organizaciones pequeñas que implementaron ecosistemas digitales en su gestión. Además, la tesis evidenció que los que usaron más estos modelos digitales lograron mayores beneficios en el comercio y ventas, que los que emplearon métodos de marketing digital de forma independiente. Con esto se evidencia que el marketing en redes sociales muestra una alta correlación con las ventas en la empresa, por ello es importante entender que Ignorar esta fuente de datos puede conducir a tácticas comerciales que carezcan de la profundidad y personalización necesarias para ser efectivas.

## V. CONCLUSIONES

Primera: El marketing digital muestra una alta correlación con las ventas en la empresa ferretera, ya que a través del análisis de Rho de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.840$ . Por ello podemos mencionar que el marketing digital va a mejorar significativamente las ventas, sobre el marketing de motores de búsqueda, el email marketing y el marketing en redes sociales, teniendo como indicio una relación alta de gran ayuda para la mejora continua de las ventas.

Segunda: El marketing de motores de búsqueda, muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.853$ . Es relevante destacar que el marketing de motores de búsqueda y las ventas tengan un alto nivel de relación. Por lo tanto, una estrategia deficiente en esta área puede conllevar a dificultades para destacar frente a competidores que sí invierten en ella, lo que podría traducirse en una reducción de la participación en el mercado.

Tercera: El email marketing, muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.809$ . Es relevante destacar que el email marketing y las ventas tienen un alto nivel de relación por ello los correos electrónicos son una herramienta efectiva para asegurar que los clientes sigan interesados y leales. Si no se utilizan correctamente, se pierde la oportunidad de interactuar con ellos.

Cuarta: El marketing en redes sociales muestra una alta correlación con las ventas en una empresa ferretera, ya que a través del análisis de Spearman se consiguió una correlación alta de  $r=.822$ . Es relevante destacar que el marketing en redes sociales y las ventas tienen un alto nivel de relación, ya que estas plataformas proporcionan insights críticos sobre las inclinaciones y dinámicas de los consumidores.

## VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al dueño de la ferretería mantener al equipo de marketing al día con las tendencias y herramientas más recientes. Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) claros y utilizar herramientas de análisis para medir el desempeño de todas las actividades de marketing digital permitirá realizar ajustes basados en datos y mejorar constantemente las ventas.

Segunda: Se recomienda al dueño de la ferretería mejorar las estrategias de SEO y SEM, es fundamental supervisar y analizar el desempeño de las campañas para identificar oportunidades de mejora. Además, es relevante estudiar las tácticas de los competidores bien posicionados en los motores de búsqueda y encontrar formas de destacarse.

Tercera: Se recomienda al dueño de la ferretería dividir la audiencia en segmentos y adaptar los mensajes según los diferentes grupos de clientes. La automatización de correos electrónicos permite enviar mensajes en momentos estratégicos, basándose en las acciones de los clientes. Además, realizar pruebas A/B de manera constante contribuirá a optimizar el rendimiento de los correos electrónicos y a aumentar la interacción con los clientes.

Cuarta: Se recomienda al dueño de la ferretería generar contenido interesante y pertinente que conecte con la audiencia objetivo. Fomentar la interacción con los seguidores mediante comentarios y mensajes fortalece la relación con los clientes. Además, utilizar herramientas analíticas para obtener información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores permitirá ajustar la estrategia de manera adecuada.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2022). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Punto de Vista, Ipsos, Perú.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%20na\\_JA.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%20na_JA.pdf)
- Apaza, A. (2023). *Plan de marketing digital y las ventas en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118999/Apaza\\_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118999/Apaza_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aracely, T. y Gladys, O. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de:  
[https://www.academia.edu/74069067/Proyecto\\_de\\_tesis\\_Gu%C3%ADa\\_para\\_la\\_elaboraci%C3%B3n\\_Luis\\_Arias](https://www.academia.edu/74069067/Proyecto_de_tesis_Gu%C3%ADa_para_la_elaboraci%C3%B3n_Luis_Arias)
- Arias, J., Holgado, J., Taur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Perú.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_El\\_metodo\\_%20ARIAS.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf)
- Arias, J., Y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de [https://www.bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/Arias-Covinos-Diseno\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://www.bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/Arias-Covinos-Diseno_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arias, R. (2022). *Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, Perú.  
<https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1301>

- Bolívar, Y. (2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. (Tesis de maestría). Universidad Ean, Colombia.  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Bullemore-Campbell, J. y Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. (Tesis pregrado). Universidad Continental, Lima, Perú.  
<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*. (Artículo científico). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.  
[https://www.researchgate.net/publication/345764195\\_Herramientas\\_del\\_marketing\\_digital\\_que\\_permiten\\_desarrollar\\_presencia\\_online\\_analizar\\_la\\_web\\_conocer\\_a\\_la\\_audiencia\\_y\\_mejorar\\_los\\_resultados\\_de\\_búsqueda/citations](https://www.researchgate.net/publication/345764195_Herramientas_del_marketing_digital_que_permiten_desarrollar_presencia_online_analizar_la_web_conocer_a_la_audiencia_y_mejorar_los_resultados_de_búsqueda/citations)
- Carvallo, J. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119400>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. United Kingdom Pearson Education Limited.
- Chevalier, S. (2024). *E-commerce in argentina - statistics & facts*. Obtenido de: <https://www.statista.com/topics/6710/e-commerce-in-argentina/#topicOverview>
- Colvée, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (Artículo científico). España, Valencia, Anetcom. Universidad César Vallejo.

- Córdova, J., Glorio, P., Hidalgo, A. y Camarena, F. (2020). *Effect of technological process on antioxidant capacity and total phenolic content of Andean lupine (Lupinus mutabilis Sweet)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. <https://air.unimi.it/handle/2434/746332>
- Cumba, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/18b94861-9e75-4959-91f4-4a9fd3f38c1f>
- Dávila-Narváez, H., Palacios-Bauz, I., Peña Rivas, H. y Valencia-Medranda, J. (2019). *Trade marketing as a business positioning strategy*. (Artículo científico). Universidad del Zulia, Guayaquil, Ecuador. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Delgado, K. y Zarate, F. (2022). *Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado\\_CKL-Zarate\\_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J. (2020). *Digital marketing in the companies of Ecuador*. (Artículo científico). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Feria, H., Matilla, M., Y Mantecón, S. (2019). *La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica*. (Artículo científico). Universidad de Las Tunas. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México D. F.: McGraw Hill Educación. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Huaman, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85183>

- Latif, K., Pérez, A. y Sahibzada, U. (2020). *Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Cross-Country Study*. International Journal of Hospitality Management. (Artículo científico). Universidad de Cantabria. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Malpartida, O., Román V. y Salas, H. (2023). *Impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial Emporium (Lima-Peru), 2021*. (Artículo científico). Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes, obtenido de: <https://doi.org/10.1016/J.RMCLC.2018.11.005>
- McDaniel, C. y Gates, R. (2021). *Investigación de mercados, 10a. edición*. Cengage Learning Editores. México, D.F. [https://www.academia.edu/43101575/LIBRO\\_investigacion\\_de\\_mercados\\_10\\_ed\\_McDaniel\\_and\\_2016\\_](https://www.academia.edu/43101575/LIBRO_investigacion_de_mercados_10_ed_McDaniel_and_2016_)
- Mora, J., Morales, S., Franco, M. y Calderón, R. (2021). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. (Artículo científico). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E. y González, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería*. (Artículo científico). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2733](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733)
- Riós, M. (2021, 21 de septiembre). *Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce*. Ministerio de la Producción <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979-noticia/?ref=gesr>
- Rizo, M., Vuelta, D. Vargas, B. y Leyva, E. (2019). *Marketing strategy to improve sales management in the porcine company Santiago de Cuba*. (Artículo científico). Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

<https://typeset.io/pdf/estrategia-de-comercializacion-para-mejorar-la-gestion-de-54dmgirezs.pdf>

- Rui, Z., Yi, Y., y Yi, L. (2021). *Sales Disclosure and Pricing Policies in the Presence of Social Learning*. (Artículo científico). Wuhan University of Technology. <https://doi.org/10.1155/2021/5535923>
- Sans-Pinillos, A. y Costa, V. (2023). *Beyond Data: The Digital Transformation of the Traditional Museum*. *Daimon*, 90. DOI10.6018/daimon.563231
- Selman, H. (2020). *Marketing Digital*. Kindle Store. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. y Sroka, W. (2020). *Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study*. (Artículo científico). Lviv Polytechnic National University, Ucrania. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/2/109>
- Statista (2022). *Global Digital Population as of January 2021*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sufyan, H., Nawaf, H., y Asif, H. (2022). *The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms*. (Artículo científico). Saudi Electronic University, Riyadh. <https://www.hindawi.com/journals/jmath/2022/5327626/>
- Topor, D., Maican, S., Paștiu, C., Pugna, I. y Solovăstru, M. (2022). *Using Csr Communication Through Social Media for Developing Long-Term Customer Relationships. the Case of Romanian Consumers*. (Artículo científico). University of Alba Iulia, 56(2), 255–272. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.2.22.17>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas e publicidad de Bogotá*. (Artículo científico). Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. (Artículo científico). Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vidal-Alaball, J, Alarcon Belmonte, I. y Panadés-Zafra, R. (2023). *Approach to digital transformation in healthcare to reduce the digital divide*. *Primary Care*, 55(9). DOI 10.1016/j.aprim.2023.102626
- Villacres-Guato, G., Romero-Fernández, A. y Gallegos-Riofrío, R. (2022). *Sales process management for profitability improvement*. (Artículo científico). Cienciamatria, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua, Ecuador. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/829>
- Wakabayashi, J., Alzamora, J. y Guerrero, C. (2021). *Influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities in supermarkets*. (Artículo científico). Universidad ESAN, Peru <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>
- Yeriny, C. (2020). *Herramientas Tecnológicas Ajustadas, al Proceso de Enseñanza y Aprendizaje*. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 37–48. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.200>
- Yihan, M. (2023). *E-commerce in China - statistics & facts*. Obtenido de: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/#topicOverview>
- Zambrano, C. (2023). *Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108780>
- Zhang M., Xu P., Ye Y. (2022). *Trust in social media brands and perceived media values: a survey study in China*. *Comput. Hum. Behav.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>

## ANEXOS

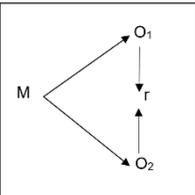
**Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables**

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), engloba la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales con otros sitios en internet.	Está conformado por las siguientes dimensiones: marketing de buscadores, email marketing, marketing en redes sociales. Para medir la variable marketing digital se empleará un cuestionario, empleando una escala de Linkert.	Marketing de buscadores Email marketing Marketing en Redes sociales	SEO SEM Emails ocasionales Emails automatizados Facebook Instagram WhatsApp Messenger	Ordinal  1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo
Ventas	Villacres-Guato et al. (2022), mencionan cómo se maneja el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia y el control que tienen en las ventas (antes conocido como el arte de vender) es identificando su propósito para conseguir una venta.	Está conformada por las siguientes dimensiones: entorno de ventas, administración de ventas, técnicas de ventas y control de las ventas. Para medir la variable de ventas se empleará un cuestionario, empleando una escala de Linkert.	Entorno de ventas Administración de ventas Técnicas de ventas	Comportamiento del consumidor Esquema de ventas Motivación y capacitación Organización y remuneración Venta por relaciones Aplicaciones de tecnología	Ordinal  1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

**Nota:** Elaboración Propia

## Matriz de Consistencia

**Título:** Marketing digital y ventas de la empresa Ferro Service G&M, La Banda de Shilcayo, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento						
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024? ¿Cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024? ¿Cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo 2024?</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p>  <p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal.</p> <p>M = Muestra O1 = Marketing digital O2 = Ventas r = correlación</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar como se relaciona el marketing de motores de búsqueda y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Analizar cómo se relaciona el email marketing y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Describir cómo se relaciona el marketing en redes sociales y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p><b>Población:</b> La población será los 274 consumidores</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra será de 160 clientes</p>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>a) Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. b) No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024 c) El marketing de motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. d) El email marketing se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. e) El marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024.</p> <p><b>Variables y dimensiones</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Marketing Digital</td> <td>Marketing de buscadores Email marketing Marketing en Redes sociales Entorno de ventas</td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td>Administración de ventas Técnica de ventas</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Marketing de buscadores Email marketing Marketing en Redes sociales Entorno de ventas	Ventas	Administración de ventas Técnica de ventas	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>
Variables	Dimensiones								
Marketing Digital	Marketing de buscadores Email marketing Marketing en Redes sociales Entorno de ventas								
Ventas	Administración de ventas Técnica de ventas								

**Nota:** Elaboración Propia

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario: Marketing Digital

##### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

El significado de cada número es el siguiente. 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Escala de medición				
Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5

N°	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Marketing de motores de búsqueda</b>						
01	Cree usted que es importante buscar un producto en internet antes de comprarlo.					
02	Usted hace uso de algún buscador gratuito como Google para buscar promociones de los productos					
03	Considera que, si usted encuentra un producto en Internet, lo compraría.					
04	Considera que, si las empresas publican respecto sus productos en plataformas digitales como Facebook, Instagram, facilita el acceso a los servicios de la organización.					
<b>DIMENSIÓN: Email marketing</b>						
05	Considera que la empresa debe hacer el uso del correo electrónico para enviarle las promociones en determinadas festividades o campañas					
06	Cree usted que la empresa debe enviarle boletines informativos de sus nuevos productos por correo electrónico					
07	Considera usted que la empresa debe enviarles a sus clientes correos automatizados para facilitar el contacto					
08	Cree usted que la empresa debería utilizar un sistema automático para enviar correos a sus clientes interesados en sus productos					

<b>DIMENSIÓN: Marketing en Redes sociales</b>					
<b>09</b>	Cree usted que la empresa debe utilizar el Facebook para promocionar y vender sus productos				
<b>10</b>	Considera a Facebook una red de fácil de manejo para usted				
<b>11</b>	Cree usted que la empresa debe utilizar el Instagram para promocionar y vender sus productos				
<b>12</b>	Considera a WhatsApp una aplicación de fácil manejo y confiable				
<b>13</b>	Cree usted que la organización debe hacer uso de Messenger para vender al promocionar sus productos				



**Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario: Ventas**

**Datos generales:**

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

El significado de cada número es el siguiente. 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

<b>Escala de medición</b>				
Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5

Nº	ÍTEMS DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Entorno de ventas</b>						
01	Considera que la empresa utiliza técnicas de ventas estratégicas que influyen en su compra					
02	La compañía utiliza canales de información que le motivan a realizar la compra					
03	La empresa tiene definido el proceso de comercialización de sus ventas, a través de canales apropiados					
04	Opina que la selección de los canales de venta adecuados es fundamental para aumentar el consumo de los productos de la compañía					
<b>DIMENSIÓN: Administración de ventas</b>						
05	Considera que los trabajadores crean las condiciones que estimulan al cliente a querer comprar un producto					
06	Cree usted que los vendedores facilitan en el acceso a la información sobre los productos					
07	Cree usted que la empresa está organizada para comunicarse con sus clientes por las aplicaciones tecnológicas					
08	Considera que los precios influyen a que el cliente pueda comprar un producto					
<b>DIMENSIÓN: Técnicas de ventas</b>						
09	Considera que la empresa está en constante contacto con los clientes creando en ellos sentido de lealtad					

10	Cree que se debe emplear el respeto entre consumidor y vendedor cuando existe un respeto en las necesidades de los clientes					
11	Considera que el trabajador debe está capacitado en manejo tecnológico para ofrecer un mejor servicio					
12	Cree que el uso de la tecnología es un apoyo para el vendedor en la administración de sus actividades en el proceso de ventas					

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



### Ficha de Validación de contenido para el instrumento

#### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing digital y ventas de la empresa Ferretera, La Banda de Shilcayo 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

#### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable 1 / categoría 1: MARKETING DIGITAL

Marketing Digital engloba la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales, la publicidad web, y la formación de alianzas estratégicas con otros sitios en internet. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing de motores de búsqueda	SEO	Cree usted que es importante buscar un producto en internet antes de comprarlo	1	1	1	1	
		Usted hace uso de algún buscador gratuito como Google para buscar promociones de los productos	1	1	1	1	
	SEM	Considera que si usted encuentra un producto en internet, lo compraría	1	1	1	1	
		Considera que si las empresas publican respecto sus productos en plataformas digitales como facebook, instagram, facilita el	1	1	1	1	



		acceso a los servicios de la organización					
Email Marketing	Emails promocionales	Considera que la empresa debe hacer el uso del correo electrónico para enviarle las promociones en determinadas festividades o campañas	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debe enviarle boletines informativos de sus nuevos productos por correo electrónico	1	1	1	1	
	Emails automatizados	Considera usted que la empresa debe enviarles a sus clientes correos automatizados para facilitar el contacto	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debería utilizar un sistema automático para enviar correos a sus clientes interesados en sus productos	1	1	1	1	
Marketing en Redes Sociales	Facebook	Cree usted que la empresa debe utilizar el Facebook para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
		Considera a Facebook una red de fácil de manejo para usted	1	1	1	1	
	Instagram	Cree usted que la empresa debe utilizar el Instagram para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
	WhatsApp	Considera a WhatsApp una aplicación de fácil manejo y confiable	1	1	1	1	
	Messenger	Cree usted que la organización debe hacer uso de Messenger para vender al promocionar sus productos	1	1	1	1	

Definición de la variable 2 / categoría 2: VENTAS

Mencionan que el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia en las ventas (antes conocido como el arte de vender) identificando su propósito para conseguir una venta. Jobber y Lancaster (2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficie ncia	Clarid ad	Cohere ncia	Releva ncia	Observación
Entorno de Ventas	Comportamiento del consumidor	Considera que la empresa utiliza técnicas de ventas estratégicas que influyen en su compra	1	1	1	1	
		La compañía utiliza canales de información que le motivan a realizar la compra	1	1	1	1	
	Esquema de ventas	La empresa tiene definido el proceso de comercialización de sus ventas, a través de canales apropiados	1	1	1	1	
		Opina que la selección de los canales de venta adecuados es fundamental para aumentar el consumo de los productos de la compañía	1	1	1	1	
Administración de Ventas	Motivación y Capacitación	Considera que los trabajadores crean las condiciones que estimulan al cliente a querer comprar un producto	1	1	1	1	
		Cree usted que los vendedores facilitan en el acceso a la información sobre los productos	1	1	1	1	
	Organización y remuneración	Cree usted que la empresa está organizada para comunicarse con sus clientes por las aplicaciones tecnológicas	1	1	1	1	
		Considera que los precios influyen a que el cliente pueda comprar un producto	1	1	1	1	
Técnicas de Ventas	Ventas por relaciones	Considera que la empresa está en constante contacto con los clientes creando en ellos sentido de lealtad	1	1	1	1	
		Cree que se debe emplear el respeto entre consumidor y vendedor cuando existe un respeto en las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

	Aplicaciones de tecnología	Considera que el trabajador debe esta capacitado en manejo tecnológico para ofrecer un mejor servicio	1	1	1	1	
		Cree que el uso de la tecnología es un apoyo para el vendedor en la administración de sus actividades en el proceso de ventas	1	1	1	1	

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las variables
Nombres y apellidos del experto	Daysi Jaqueline Aparicio Flores
Documento de identidad	44489276
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	910602563
Firma	
Fecha	01/06/2024

## Ficha de Validación de contenido para el instrumento

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing digital y ventas de la empresa Ferretera, La Banda de Shilcayo 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable 1 / categoría 1: MARKETING DIGITAL

Marketing Digital engloba la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales, la publicidad web, y la formación de alianzas estratégicas con otros sitios en internet. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing de motores de búsqueda	SEO	Cree usted que es importante buscar un producto en internet antes de comprarlo	1	1	1	1	
		Usted hace uso de algún buscador gratuito como Google para buscar promociones de los productos	1	1	1	1	
	SEM	Considera que si usted encuentra un producto en internet, lo compraría	1	1	1	1	
		Considera que si las empresas publican respecto sus productos en plataformas digitales como facebook, instagram, facilita el	1	1	1	1	

		acceso a los servicios de la organización					
Email Marketing	Emails promocionales	Considera que la empresa debe hacer el uso del correo electrónico para enviarle las promociones en determinadas festividades o campañas	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debe enviarle boletines informativos de sus nuevos productos por correo electrónico	1	1	1	1	
	Emails automatizados	Considera usted que la empresa debe enviarles a sus clientes correos automatizados para facilitar el contacto	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debería utilizar un sistema automático para enviar correos a sus clientes interesados en sus productos	1	1	1	1	
Marketing en Redes Sociales	Facebook	Cree usted que la empresa debe utilizar el Facebook para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
		Considera a Facebook una red de fácil de manejo para usted	1	1	1	1	
	Instagram	Cree usted que la empresa debe utilizar el Instagram para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
	WhatsApp	Considera a WhatsApp una aplicación de fácil manejo y confiable	1	1	1	1	
	Messenger	Cree usted que la organización debe hacer uso de Messenger para vender al promocionar sus productos	1	1	1	1	

Definición de la variable 2 / categoría 2: VENTAS

Mencionan que el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia en las ventas (antes conocido como el arte de vender) identificando su propósito para conseguir una venta. Jobber y Lancaster (2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficie ncia	Clarid ad	Cohere ncia	Releva ncia	Observación
Entorno de Ventas	Comportamiento del consumidor	Considera que la empresa utiliza técnicas de ventas estratégicas que influyen en su compra	1	1	1	1	
		La compañía utiliza canales de información que le motivan a realizar la compra	1	1	1	1	
	Esquema de ventas	La empresa tiene definido el proceso de comercialización de sus ventas, a través de canales apropiados	1	1	1	1	
		Opina que la selección de los canales de venta adecuados es fundamental para aumentar el consumo de los productos de la compañía	1	1	1	1	
Administración de Ventas	Motivación y Capacitación	Considera que los trabajadores crean las condiciones que estimulan al cliente a querer comprar un producto	1	1	1	1	
		Cree usted que los vendedores facilitan en el acceso a la información sobre los productos	1	1	1	1	
	Organización y remuneración	Cree usted que la empresa está organizada para comunicarse con sus clientes por las aplicaciones tecnológicas	1	1	1	1	
		Considera que los precios influyen a que el cliente pueda comprar un producto	1	1	1	1	
Técnicas de Ventas	Ventas por relaciones	Considera que la empresa está en constante contacto con los clientes creando en ellos sentido de lealtad	1	1	1	1	
		Cree que se debe emplear el respeto entre consumidor y vendedor cuando existe un respeto en las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

	Aplicaciones de tecnología	Considera que el trabajador debe esta capacitado en manejo tecnológico para ofrecer un mejor servicio	1	1	1	1	
		Cree que el uso de la tecnología es un apoyo para el vendedor en la administración de sus actividades en el proceso de ventas	1	1	1	1	

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las variables
Nombres y apellidos del experto	Christian Junior Diaz Arbildo
Documento de identidad	70016537
Años de experiencia en el área	-
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	-
Cargo	-
Número telefónico	917155923
Firma	
Fecha	01/06/2024

## Ficha de Validación de contenido para el instrumento

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing digital y ventas de la empresa Ferretera, La Banda de Shilcayo 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable 1 / categoría 1: MARKETING DIGITAL

Marketing Digital engloba la gestión de diversas manifestaciones de la presencia digital de una empresa, que abarca desde sus sitios web hasta sus perfiles en plataformas de redes sociales. Asimismo, comprende estrategias de comunicación digital tales como el posicionamiento en buscadores, las campañas de email marketing, la promoción en redes sociales, la publicidad web, y la formación de alianzas estratégicas con otros sitios en internet. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing de motores de búsqueda	SEO	Cree usted que es importante buscar un producto en internet antes de comprarlo	1	1	1	1	
		Usted hace uso de algún buscador gratuito como Google para buscar promociones de los productos	1	1	1	1	
	SEM	Considera que si usted encuentra un producto en internet, lo compraría	1	1	1	1	
		Considera que si las empresas publican respecto sus productos en plataformas digitales como facebook, instagram, facilita el	1	1	1	1	

		acceso a los servicios de la organización					
Email Marketing	Emails promocionales	Considera que la empresa debe hacer el uso del correo electrónico para enviarle las promociones en determinadas festividades o campañas	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debe enviarle boletines informativos de sus nuevos productos por correo electrónico	1	1	1	1	
	Emails automatizados	Considera usted que la empresa debe enviarles a sus clientes correos automatizados para facilitar el contacto	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa debería utilizar un sistema automático para enviar correos a sus clientes interesados en sus productos	1	1	1	1	
Marketing en Redes Sociales	Facebook	Cree usted que la empresa debe utilizar el Facebook para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
		Considera a Facebook una red de fácil de manejo para usted	1	1	1	1	
	Instagram	Cree usted que la empresa debe utilizar el Instagram para promocionar y vender sus productos	1	1	1	1	
	WhatsApp	Considera a WhatsApp una aplicación de fácil manejo y confiable	1	1	1	1	
	Messenger	Cree usted que la organización debe hacer uso de Messenger para vender al promocionar sus productos	1	1	1	1	

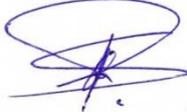
Definición de la variable 2 / categoría 2: VENTAS

Mencionan que el desarrollo que tienen las ventas comprende diversas acciones y entornos de ventas. Estos dependen del tipo de administración que se aplique para optimizar los elementos y las estrategias de venta. La manera más simple de entender la esencia en las ventas (antes conocido como el arte de vender) identificando su propósito para conseguir una venta. Jobber y Lancaster (2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficie ncia	Clarid ad	Cohere ncia	Releva ncia	Observación
Entorno de Ventas	Comportamiento del consumidor	Considera que la empresa utiliza técnicas de ventas estratégicas que influyen en su compra	1	1	1	1	
		La compañía utiliza canales de información que le motivan a realizar la compra	1	1	1	1	
	Esquema de ventas	La empresa tiene definido el proceso de comercialización de sus ventas, a través de canales apropiados	1	1	1	1	
		Opina que la selección de los canales de venta adecuados es fundamental para aumentar el consumo de los productos de la compañía	1	1	1	1	
Administración de Ventas	Motivación y Capacitación	Considera que los trabajadores crean las condiciones que estimulan al cliente a querer comprar un producto	1	1	1	1	
		Cree usted que los vendedores facilitan en el acceso a la información sobre los productos	1	1	1	1	
	Organización y remuneración	Cree usted que la empresa está organizada para comunicarse con sus clientes por las aplicaciones tecnológicas	1	1	1	1	
		Considera que los precios influyen a que el cliente pueda comprar un producto	1	1	1	1	
Técnicas de Ventas	Ventas por relaciones	Considera que la empresa está en constante contacto con los clientes creando en ellos sentido de lealtad	1	1	1	1	
		Cree que se debe emplear el respeto entre consumidor y vendedor cuando existe un respeto en las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

	Aplicaciones de tecnología	Considera que el trabajador debe esta capacitado en manejo tecnológico para ofrecer un mejor servicio	1	1	1	1	
		Cree que el uso de la tecnología es un apoyo para el vendedor en la administración de sus actividades en el proceso de ventas	1	1	1	1	

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información sobre las variables
Nombres y apellidos del experto	Segundo Saul Rodríguez Mendoza
Documento de identidad	01148240
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de San Martín
Cargo	Docente
Número telefónico	943035206
Firma	
Fecha	01/06/2024

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

### Análisis de confiabilidad de marketing digital

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
	Válido	160	100.0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	160	100.0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	13

---

### Análisis de confiabilidad de ventas

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
	Válido	160	100.0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	160	100.0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	12

---

## Anexo 5. Consentimiento informado UCV

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024

Investigadores: Del Aguila Davila, Dina Doylith y Hermoza Ramirez, Jean Carlo

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “: *Marketing digital y ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024*”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Programa de Titulación, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Ferro Service G&M.



Describir el impacto del problema de la investigación. La innovación tecnológica del marketing digital que está habiendo en las empresas actuales tiene un enorme impacto social, ya que muchas de estas organizaciones buscan diferentes modos de atraer nuevos clientes potenciales.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de Administrativa de la institución Ferro Service G&M. 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 participar puede dejar de participar sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de No maleficencia):

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

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informa que los resultados de la investigación se le alcanzara 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 de manera anónima y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información 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 Investigadores: Del Aguila Dávila Dina Doylith, Hermoza Ramirez Jean Carlo email: [diaquilada@ucvvirtual.edu.pe](mailto:diaquilada@ucvvirtual.edu.pe) [jehermozara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jehermozara@ucvvirtual.edu.pe) y asesor Daysi Jaqueline, Aparicio Flores email: [djaparicio@ucvvirtual.edu.pe](mailto:djaparicio@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



Nombre y apellidos. Guido Ramirez Tang

Firma(s):

Fecha y hora:

## Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

### Marketing digital y ventas FINAL ORDENADO (1)[1].docx

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%

## Anexo 7. Análisis complementario

### V1. Marketing digital

N°	V1 MARKETING DIGITAL													MK
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
E16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
E36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21

E40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E47	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E48	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E49	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E50	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E51	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E52	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E54	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E55	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E56	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E58	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E59	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E60	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E61	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
E62	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E63	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E64	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E65	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E66	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E67	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E68	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E69	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E70	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E71	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E72	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E74	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E75	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E76	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E78	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E79	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E80	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E81	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
E82	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E83	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45

E84	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E85	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E86	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E87	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E88	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E89	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E90	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E91	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E92	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E93	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E94	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E95	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E96	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E97	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E98	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E100	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E101	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E102	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E103	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E104	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E105	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E106	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E107	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
E108	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E109	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E110	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E111	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E112	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E113	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
E114	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
E115	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
E116	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
E117	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
E118	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
E119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
E120	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
E121	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	46
E122	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	55
E123	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	56
E124	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	35
E125	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
E126	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
E127	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22

<b>E128</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
<b>E129</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
<b>E130</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
<b>E131</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E132</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E133</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
<b>E134</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
<b>E135</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
<b>E136</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E137</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E138</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
<b>E139</b>	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	32
<b>E140</b>	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	42
<b>E141</b>	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	22
<b>E142</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
<b>E143</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
<b>E144</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
<b>E145</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E146</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E147</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
<b>E148</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
<b>E149</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
<b>E150</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E151</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E152</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
<b>E153</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E154</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E155</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	32
<b>E156</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45
<b>E157</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
<b>E158</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	21
<b>E159</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	45
<b>E160</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23

## V2. Ventas

N°	V2 VENTAS												VE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E6	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E7	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E8	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E9	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E11	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E12	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E13	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E14	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E15	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E16	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E17	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E18	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E19	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E20	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E21	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E22	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E23	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E24	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E25	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E26	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E27	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E28	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E29	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E31	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E32	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E33	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E34	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E35	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E36	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E37	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E38	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E39	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E40	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E41	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29

E42	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E43	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E44	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E45	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E46	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E47	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E48	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E49	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E50	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E51	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E52	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E53	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E54	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E55	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E56	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E57	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E58	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E59	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E60	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E61	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E62	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E63	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E64	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E65	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E66	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E67	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E68	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E69	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E70	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E71	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E72	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E73	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E74	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E75	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E76	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E77	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E78	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E79	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E80	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E81	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E82	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E83	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E84	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E85	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21

E86	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E87	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E88	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E89	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E90	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E91	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E92	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E93	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E94	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E95	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E96	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E97	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E98	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E99	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E100	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E101	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E102	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E103	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E104	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E105	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E106	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E107	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E108	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E109	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E110	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E111	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E112	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E113	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E114	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
E115	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
E116	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
E117	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
E118	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
E119	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
E120	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
E121	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
E122	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
E123	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
E124	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
E125	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
E126	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
E127	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
E128	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
E129	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42

<b>E130</b>	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
<b>E131</b>	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
<b>E132</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
<b>E133</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
<b>E134</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
<b>E135</b>	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
<b>E136</b>	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
<b>E137</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
<b>E138</b>	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
<b>E139</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
<b>E140</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
<b>E141</b>	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
<b>E142</b>	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
<b>E143</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
<b>E144</b>	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22
<b>E145</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
<b>E146</b>	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
<b>E147</b>	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	44
<b>E148</b>	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
<b>E149</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
<b>E150</b>	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	32
<b>E151</b>	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	28
<b>E152</b>	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	35
<b>E153</b>	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	19
<b>E154</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
<b>E155</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42
<b>E156</b>	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17
<b>E157</b>	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
<b>E158</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
<b>E159</b>	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	21
<b>E160</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

### Anexo 6

#### Autorización de uso de información de empresa

Yo, Guido Ramírez Tang, identificado con DNI 00952510, en mi calidad de Gerente del área de Administración **de la empresa** Ferro Service G&M, con R.U.C N° 10009525101, ubicada en la ciudad de La Banda de Shilcayo, Provincia y de Departamento de San Martín.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a, ita.), Dina Doylith Del Aguila Davila y Jean Carlo Hermoza Ramirez

Identificados con DNI N°71055389,70378301 de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: *"Marketing digital y ventas en una empresa ferretera, La Banda de Shilcayo, 2024"*; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional,  Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller,  Trabajo académico,  Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

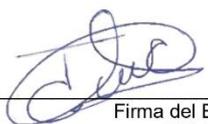
- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.



  
Firma y sello del Representante Legal<sup>6</sup>  
DNI:00952510

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante  
DNI: 71055389

  
Firma del Estudiante  
DNI: 70378301

<sup>6</sup> Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

## Anexo 9. Otras evidencias

### Anexó

Datos:

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$N = 274$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(274)}{0.05^2 (274 - 1) + 1.96^2 (0.5)(52)}$$
$$n = 160.17 = 160$$