



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT  
& LOGISTIC S.A.C.– Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

Dieguez Hidalgo, Yeralinni (ORCID: 0000-0001-9818-2911)  
Gomez Alvarado, Dallana Margot (ORCID: 0000-0003-0426-0734)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

Esta investigación en primer lugar es dedicada a Dios por la vida. En segundo lugar, a mi mamá Asencia Hidalgo Terrones y mi papá Elard Dieguez López por todo el apoyo y su amor incondicional.

De: Dieguez Hidalgo, Yeralinni Asimismo, a mi mamá Karita Alvarado Pacaya por su fortaleza y su apoyo en los buenos y malos momentos. A mi novio Luiggi Calderón Moreno por su amor infinito y por motivarme a seguir creciendo juntos.

De: Gomez Alvarado, Dallana Margot

### **Agradecimiento**

Gracias a nuestra asesora Karin Rojas Romero por guiarnos durante la elaboración de la tesis, por su paciencia y dedicación y a la gerente comercial Wendy Chero Armas de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. por todo el apoyo y amabilidad durante el desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

## Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición tipo Likert	15
Tabla 2 Juicio de Expertos de la escuela de administración de la UCV.	15
Tabla 3 Valores de confiabilidad Alfa de Cronbach	16
Tabla 4 Resumen del procesamiento de la variable MKGD	16
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad de la variable Marketing Digital	16
Tabla 6 Resumen de procesamientos de la variable ventas	17
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable ventas	17
Tabla 8 Frecuencia de la Variable Marketing digital.	19
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión mezcla de marketing	20
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión medios digitales	21
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión canales digitales	22
Tabla 12 Frecuencia de la Variable Ventas.	23
Tabla 13 Pruebas de normalidad	24
Tabla 14 Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis general	25
Tabla 15 Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	26
Tabla 16 Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	27
Tabla 17 Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	28

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable Marketing digital	19
Figura 2 Histograma de frecuencia de la dimensión mezcla del marketing	20
Figura 3 Histograma de frecuencia de la dimensión medios digitales	21
Figura 4 Histograma de frecuencia de la dimensión canales digitales	22

## Resumen

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo; el tipo de investigación fue aplicada, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. del 2021. Los teóricos que se sustentaron en la tesis son Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) para la variable marketing digital y Artal (2017) para la variable ventas. La muestra fue censal con un total de 55 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario de 60 items. El resultado obtenido después de usar el programa Spss fue la correlación de Spearman de 0,995, por la tal razón se concluyó que coexiste una relación significativa entre dichas variables.

*Palabras claves:* Marketing digital, ventas, medios digitales, canales digitales.

## **Abstract**

The present research had a descriptive-correlational scope, with a non-experimental design of cross-sectional type, with a quantitative approach; the type of research was applied, whose objective was to determine the relationship between digital marketing and sales in the customers of the company WCT & LOGISTIC S.A.C. of 2021. The theorists that were supported in the thesis are Chaffey and Ellis-Chadwick (2018) for the digital marketing variable and Artal (2017) for the sales variable. The sample was census with a total of 55 customers to whom a 60-item questionnaire was applied. The result obtained after using the Spss program was the Spearman correlation of 0.995, for this reason it was concluded that there is a significant relationship between these variables.

*Keywords:* Digital marketing, sales, digital media, digital media channels.



## I. INTRODUCCIÓN

Desde el enfoque internacional, según Bized (2019) mencionó que para crear una cultura tecnológica se tenía que tener en cuenta la fomentación de la interacción de conocimientos informáticos transformando sus procesos, productos y modelos de negocio para revolución digital; desarrolló un 48 % en funciones tecnológicas, 43 % en talento humano y 37% en planificación personal. Asimismo, Prada (2016) concluyó que el marketing digital (MKGD) es una opción primordial que da poder para ejecutar sus ventas, es por eso que desempeña una gran importancia en las empresas con mucho valor agregado y ayudando en el desarrollo de las organizaciones las cuales las adaptó a través de los años.

En cuanto a Latinoamérica, según Comexperu (2021), en un estudio Argentina, Brasil, Chile y Colombia mostraron un nivel más alto con respecto a la resiliencia digital, mientras tanto Perú se encontró por debajo del promedio. De acuerdo con Villagómez y Acosta (2020) en las empresas mypes mexicanas el 85 % dedicada al rubro de la pirotecnia no utilizaron las redes sociales digitales.

Por otro lado, en el impacto nacional, en las encuestas que se realizaron por EYNG – Estrategias y Negocios (2021) el 58% de las empresas no contaron con un especialista en transformación digital y el 12% si contaron con un experto. Sin embargo, el 73 % de empresas estuvieron enfocados en los procesos digitales. También el Ministerio de la Producción (2021), mencionó que solo el 21% de las MIPYMES emplea el internet para promocionar sus servicios o productos a pesar que el 95% de las MIPYMES tienen accesibilidad a internet. Por otra parte, el Ministerio de la Producción (2020) informó que las plataformas que participan del Kit Digital 2.0 ayudaron a las mypes a alzar sus ventas y su productividad mediante el uso de las herramientas digitales. Asimismo, Andina (2020) informó que dicha plataforma brindó 14 528 ayudas a los usuarios sobre digitalización y además a ello brindó capacitaciones en línea a 144 000 emprendedores conectados a FB Live.

La empresa WCT & LOGISTIC S.A.C, inició con el proyecto el 2019 orientándose para el servicio de carga internacional y nacional como los fletes marítimo, aéreo y terrestre, agenciamiento de aduanas. En el comienzo de sus actividades sus ventas eran bajas ya que en el mercado del servicio de carga internacional hay demasiada demanda y competencia haciéndose muy difícil tener participación. Las empresas de la competencia han estado adaptándose a la era

digital para captar clientes por lo que son más competitivas. WCT & LOGISTIC no estaba adaptada a esta cultura digital, tuvo más problemas en la pandemia ya que todo era digital y la recuperación económica han obligado a las empresas una vez más a reinventarse y adaptarse a este modelo digital. Para tener más participación en el mercado digital se creó un Facebook, WhatsApp e Instagram para mayor interacción con los clientes, creando mayor confianza. Pero sus ventas no daban a un alcance mayor solo mantenían a la empresa con las tácticas básicas, con 55 clientes frecuentes llegaban a su 60% de alcance en sus ventas.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2019), la justificación describió el para qué de la investigación dando sus argumentos. En la justificación teórica Hernández y Mendoza (2019) nos definieron que es para tener más conocimiento de la conducta de una o más variables o la relación existente entre ellas. Por lo tanto, el estudio se justificó con las teorías de Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) para el marketing digital (MKGD) y Artal (2017) para la variable ventas. El MKGD era la aplicación de herramientas tecnológicas digitales para lograr el desarrollo de la empresa y las ventas era parte importante de la función comercial que debe estar a disposición del servicio al cliente. Además, se encontró artículos de revista, tesis y otros libros que nos ayudaron a profundizar, analizar y explicar las variables de este proyecto de investigación.

Asimismo, la justificación práctica para Hernández y Mendoza (2019), nos indicó que es para saber si la investigación nos ayudara a resolver problemas reales. Por ese motivo la tesis recopiló información con relación a las variables con la cual se llegó a obtener conclusiones que permitieron ayudar al gerente de la empresa aumentar las ventas mediante las herramientas del marketing digital.

En la justificación metodológica Hernández y Mendoza (2019) concluyeron que, como el estudio contribuye con nuevos métodos y técnicas de investigación. Por lo tanto, el estudio manipuló un enfoque cuantitativo por medio de la técnica de la encuesta pasando por un análisis estadístico con la intención de hallar la correlación existente entre dichas variables y el nivel de confiabilidad aprobatoria.

Por último, Según Hernández y Mendoza (2019) la justificación social era la trascendencia de la investigación para la sociedad, quienes y cuantos se beneficiaron con los resultados. Por eso mismo esta investigación sirve como base para solucionar la brecha que existe entre las variables en la empresa. Sirve como

antecedente para a los investigadores y a las instituciones que presentan los mismos problemas.

Según criterios (Kerlinger y Lee ,2002; Nalzaró, 2012; Hernández-Sampieri ,2017, como se citó en Hernández y Mendoza, 2019) señalaron que para plantear un problema debe ser formulado de manera precisa y sin confusión. Así mismo se formuló el prob. gral.: ¿existió relación entre MKGD y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021? De forma similar, se plantearon los siguientes prob. esp.: (a) ¿Existió relación entre la mezcla de marketing y las ventas en los clientes de la empresa?, (b) ¿Existió relación entre los medios digitales y las ventas en los clientes de la empresa?, (c) ¿Existió relación entre los canales digitales y las ventas en los clientes de la empresa?

Considerando lo anteriormente descrito en el estudio de Hernández y Mendoza (2019), mencionaron que los objetivos orientan la investigación, lo que se procura alcanzar en el estudio. Se determinó que el obj. gral. de la tesis fue describir relación que existía entre MKGD y ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021. De ese mismo modo los obj. esp. se propusieron: (a) Describir la relación que existía entre la mezcla de marketing y las ventas en los clientes de la empresa. (b) Describir la relación que existía entre los medios digitales y las ventas en los clientes de la empresa. (c) Describir la relación que existía entre los canales digitales y las ventas en los clientes de la empresa.

Partiendo de los supuestos anteriores Hernández y Mendoza (2019), señaló que las hipótesis son las respuestas temporales a los problemas del estudio, que se tuvo que aceptar o rechazar al finalizar la investigación. Se consideró la siguiente hip. gral.: existió relación entre marketing digital y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021. Al mismo tiempo se consideró las siguientes hip. esp.: (a) Existió relación entre la mezcla de marketing y las ventas en los clientes en la empresa. (b) Existió relación entre los medios digitales y las ventas en los clientes en la empresa. (c) Existió relación entre canales digitales y las ventas en los clientes en la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a nivel local, Mazzini y seminario (2020) el objetivo son estrategias del marketing digital la investigación es un enfoque cuantitativo siendo participe 72 clientes realizando las encuestas en la escala de Likert recolectando 35 ítems y 4 dimensiones, diseño no experimental nivel descriptivo como concluido los clientes del laboratorio ABBOTT es el excelente uso y el posicionamiento de las estrategias del marketing digital.

En cuanto a nivel nacional, según Olavarria y Peña (2020), en su investigación plantearon como obj. encontrar la relación que existe entre ellas MKGD y las ventas, en el cual la investigación era cuantitativa y se manejó un diseño no experimental. Tuvo una muestra de 96 clientes, a quienes se usó como herramienta el cuestionario. Finalmente, se logró como resultado de 0.726 del coeficiente de Spearman, siendo un nivel alto de relación.

En cuanto a nivel nacional, Quenta y Agramonte (2016) su investigación el obj. trata del impacto del MK sobre las ventas en las micro y pequeñas compañías. Utilizo observación cuantitativa, diseño no experimental-transversal. Se concluyó que las compañías obtuvieron mayor venta utilizando las actividades sobre MK y también los conductores tomaron capacitación. Tuvieron más participación con ferias, internet, revistas y promotores para marcar las diferencias en las ventas.

Asimismo, Cajo et al. (2016), El obj. fue determinó la relación entre el marketing online y la fidelización dando el tipo de investigación descriptiva, correlacional, se conformó las encuestas con 132 clientes y 7 colaboradores de la MYPEs, el tipo de recolección de datos fueron utilizadas las encuestas de la escala de Likert la hipótesis afirma la existe de la relación entre ambas variables dedicada en la comercialización de autopartes concluyendo de manera positiva considerable de 0.806 según el coeficiente de correlación de Pearson entre ambas variables.

Del mismo modo a nivel internacional, En cuanto al nivel internacional, Real et al., (2018), en esta investigación analiza las estrategias de marketing Esta investigación, su obj. el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de MK de las Pymes. Se tomó como base las pequeñas compañías, es cuantitativa, descriptivo y transversal, sé concluyo que las compañías, y en especial las pequeñas están en de enormes competitividades, es por ellos que es esencial que

se preocupen por el progreso de sus estrategias de MK para así obtener y mantener ventajas ante el competidor.

Por otro lado, para Langan, Cowley, y Nguyen (2019), tuvo como objetivo el uso de estas herramientas en programas que amplían la gama para obtener los objetivos de marketing en una empresa. Su instrumento son de 529 programas nacionales de marketing de pregrado de la AACSB se hizo una encuesta y evaluación a casi 1,000.00 profesionales del marketing en empresas de los estadounidenses y galeses solo el 8% es capaz de demostrar las habilidades del marketing en nivel inicial que este estudio deduce que el mercadeo y los motores de búsqueda son herramientas que buscan lograr todas las metas de una empresa, a lo que aplica en el servicio de carga internacional analizando en esta tesis.

En cuanto Faradillah et al., (2021) Por otra parte resalta en su estudio sobre marketing digital teniendo un poder en el rendimiento empresarial en las empresas Pymes y Mypes siendo su principal objetivo es que mediante el uso de la tecnología digital se hagan más avances en el marketing dando un mejor rendimiento empresarial, en su hipótesis 0,05 ( $p < 0,05$ ) analizando la muestra que todo los ítems son constructores para el poder significativo de marketing y el rendimiento empresarial en relación de ambos, aplica un enfoque cuantitativo basado en un diseño transversal se tomó muestra de 300 empresarios de medianas empresas entre la edad de 18 y 55 años, las encuestas se realizaron vía online demostrando que las actividades comerciales funcionan con métodos de marketing digital , concluyendo que deben tomar medidas y estrategias para convertirse en empresarios creativos e innovadores teniendo un sector empresarial sano en variedad de opciones que ofrecen teniendo un sistema eficaz en todo tipo de empresas.

De acuerdo con, Pitre et al., (2020) han demostrado la importancia de los entornos competitivos de los mercados globales, adaptándose a las nuevas tecnologías que ejercen la toma de decisiones con mayor análisis incorporando las estrategias al marketing digital a las empresas aportando un gran desarrollo su objetivo es mejorar con la comunicación e interacción con los clientes para tener de esa manera un incremento en sus ventas su estudio se basó en los consumidores digitales.

Así mismo Valdez y Sánchez (2019) de acuerdo a su investigación su objetivo es saber cómo se integra el Marketing Digital, en la pequeña empresa de Sinaloa ha generado una ventaja competitiva. Estas empresas debido al sector económico en que están constituidas presentan demoras tecnológicas y dificultades relacionadas a ella y les es dificultoso participar en las últimas actualizaciones. Se concluyó que existe una falta de formación sobre el uso de recursos digitales por parte de los empresarios y que esto restringe el aprovechamiento del Marketing Digital en la pequeña empresa. Se realizó un estudio a 20 micro empresas de México; el instrumento utilizado eran las encuestas y entrevistas a los directivos o dueños de las compañías se midió con la escala de Likert.

Por otro lado, Bullemore y Cristóbal (2021), en su estudio existió con un propósito comprender el impacto del coronavirus en su actividad comercial y ventas de las empresas. Como metodología se desarrolló encuesta - cuestionario aplicándolo a 250 directores de empresas representativas de Chile, siendo una investigación cuantitativa. Concluyendo, la crisis sanitaria ha generado un impacto en las organizaciones afectando las actividades de venta es por esta razón que las empresas deben tomar medidas para enfrentar esta crisis capacitando y mejorando los métodos de ventas para acercarse más a los clientes.

Cuong (2019) El obj. de esta investigación es evaluar la importancia del MK en el comercio minorista de productos de consumo. La hipótesis es la existencia de un vínculo entre el marketing digital y la industria de bienes de consumo. Para lograr su objetivo, el estudio utiliza metodologías de investigación cuantitativas en las que los datos se recogen mediante cuestionarios en línea. Se utilizó una muestra intencionada de 580 encuestados para obtener los datos. La información recopilada se analizó mediante los paquetes Excel y SPSS.

Henao y Chaves (2020) Esta investigación evalúo y analiza los mecanismos de la mezcla de MKDG (5P) creada en las plataformas de comercialización virtual de autoservicios en Colombia. Su objetivo es aprovechar el comercio electrónico y el MKDG pueden ofrecer a las compañías, su enfoque cuantitativo, descriptivo, el diseño es de carácter no experimental transversal y el instrumento para la recolección en cuestionario. Se concluyó que el mercadeo digital hace crear experiencias únicas.

Ratnasingam, J. et al. (2021). Sostuvo en su artículo científico que el inicio de la pandemia aceleró la adopción de herramientas del MKGD para la comercialización de muebles. La metodología del estudio se basó en el cuestionario que se dirigió a 743 miembros de la MFC y para la credibilidad del mismo se obtuvo como resultado positivo de 0.81 del alfa de Cronbach. Asimismo, concluyó que las herramientas digitales más manejadas fueron los sitios webs de la empresa, el correo electrónico y el marketing en redes sociales, por otro lado, los fabricantes no están totalmente capacitados con el marketing digital para lograr los beneficios potenciales óptimos.

En cuanto al autor Fierro, I et. al (2017), en su investigación que tuvo un resultado deductivo al observar que las herramientas del MKGD ayudaron en la industria de la educación internacional, atrayendo estudiantes mediante las redes sociales. Este estudio nos ayuda a ver la estrecha relación que existe en nuestras variables.

Por otro lado, Striedinger, M. (2018), en su estudio cerca del 50% de las pymes invierten en medios digitales y el 37 % de organizaciones están pensando en invertir. El MKGD tuvo un resultado positivo con las ventas. Sugirieron a las pymes que interactúen con los aspirantes y usuarios de estos medios con mayor dedicación. Esta investigación nos contribuyó a la nuestra tesis la relación estrecha de sus variables.

Castañón, J, et. al (2021), el obj. de la investigación fue ver los resultados de utilizar las redes sociales en 60 micros y mypes. La metodología fue descriptiva y el tipo de muestreo fue por conveniencia. Y mostraron un nivel de intensidad con el MKGD poco desarrollada. Recomendaron fortalecer y fomentar el uso de las redes sociales. Esta investigación nos colaboró en nuestro estudio con el método de la descripción.

Nuestra primera *variable fue el marketing digital*, para Solé y Campo (2020) concluyeron que el marketing digital es utilizar los medios digitales, tener en cuenta la promoción de los productos y marcas de una o más formas. Consideró las siguientes dimensiones: (a) Email, (b) media social, (c) CRM.

De igual modo en la teoría de Selman (2017), determinó que el MKGD son estrategias de comercialización que se realiza en la web para que los usuarios

cumplan el propósito planeado. Tiene por dimensiones: (a) Correo electrónico, (b) mercadeo, (c) redes sociales.

De la misma forma, para los teóricos Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), definieron que el MKGD es la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales, así como el sitio web, el correo electrónico, los medios digitales, entre otros para lograr los obj. de la organización. La variable se catalogó en las siguientes dimensiones: (a) mezcla de marketing, (b) medios digitales, (c) canal de medios digitales, las mismas que se explican a continuación.

Se sostuvo a la dimensión (a) *mezcla de marketing*, para Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) conceptualizaron que es la parte esencial de la estrategia del marketing, ya que proporciona una estrategia sencilla para diversificar la oferta del servicio o producto con la finalidad de influir en la demanda del servicio o producto en los mercados objetivos. Estuvo compuesta por 3 indicadores: (a) producto, (b) precio, (c) plaza.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), el indicador (a) producto, se refirió al desarrollo de productos o servicios adecuados a las necesidades del cliente mediante una investigación de mercado. El producto o servicio relacionado con el internet se dividió en el producto fundamental que es el producto principal y en el producto extendido que se refirió a los servicios y beneficios adicionales. En cuanto al indicador (b) precio, se indicó que son las políticas para fijar los precios a los productos o servicios. El precio se estableció dependiendo de la escala de productos o servicios que se le ofrece al cliente. Por otro lado, el indicador (c) plaza, determinó que implica la distribución del producto entre los clientes en línea. El objetivo era minimizar los costos de inventario, transporte y almacenamiento. Las principales repercusiones del internet en la plaza que se evaluaron el lugar de compra, estructuras de nuevo canal y organizaciones virtuales.

Luego se tuvo la segunda dimensión (b) *medios digitales* que señaló Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), concluyeron que la comunicación se proporciona por intermedio de contenidos y servicios interactivos que se facilitaron a través de herramientas de tecnología digital, como el internet, el sitio web, la telefonía móvil, las plataformas digitales, la televisión interactiva, IPTV y la señal digital. Por esta razón se obtuvo las siguientes dimensiones: (b.1) plataformas de video, (b.2) redes sociales, (b.3) página web, (b.4) blogs



En cuanto al indicador (b.1) plataformas de video, según lo mencionado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) se señaló que es el flujo continuo de video por internet (streamed video), solían transmitirse a través de las plataformas particularmente a través de navegadores. Después se tuvo al indicador (b.2) redes sociales, indicaron los autores que es el sitio que daba la facilidad de comunicarse de manera similar entre individuos o en un grupo, proporcionando servicios para desarrollar contenido generado por el usuario para intercambiar mensajes entre diferentes usuarios.

Por otro lado, se tuvo como tercer indicador (b-3) sitio web, lo definen Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) que debieron ser cómodos y fácil de navegar, velocidad de descarga y debieron estar bien estructurados para poder impactar al usuario. Se debió de comprender al cliente y saber cómo funciona el mercado en esa naturaleza. Como cuarto indicador se tuvo (b.4) blogs, conceptualizó que son diarios, publicaciones en línea o fuente de noticias creados por un individuo o autores. Por lo general se publicaban artículos de diferente naturaleza, comúnmente agregan comentarios a cada artículo para generar participación, comunicación y retroalimentación.

Para finalizar, tuvimos la dimensión (c) Canales digitales, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) lo definieron como técnicas de comunicaciones en línea manipuladas para captar usuarios a los sitios web, crear nuevos clientes, familiaridad, para generar preferencia de la marca e influir en la intención de compra motivando a que los usuarios de medios digitales visiten un sitio web y que al final compren en línea o fuera de línea como por teléfono o en la tienda. Por consiguiente, los indicadores que componen nuestra tesis de los canales digitales son: (c.1) motores de búsqueda, (c.2) marketing por afiliados, (c.3) correo electrónico.

El primer indicador son los (c.1) motores de búsqueda, Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) señalaron que era obtener presencia en la lista de páginas de resultados de los principales buscadores. Son importantes para adquirir visitantes a un sitio web, agregando contenido destacado en la lista de buscadores, estimulando a los usuarios a hacer clic. Tiene dos técnicas de comunicación: SEO (optimización en motores de búsqueda) es una metodología organizada que se utilizó para mejorar la ubicación en listados de buscadores orgánicos o naturales

con palabras clave o frases escogidas de una empresa o de sus productos; no requiere pago de una comisión por clic. Marketing de búsquedas pagadas (pago por clic), sucede cuando una empresa paga para que en las páginas de resultado de los buscadores salga el anuncio de texto como un vínculo patrocinado.

En cuanto al segundo indicador tuvimos (c.2) marketing por afiliados, desde el punto de vista Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), también se le conoce como método marketing de pago por desempeño, se define como un pacto basado en comisiones, en el que los comerciantes proporcionan a los sitios que redirigen visitantes una comisión por ventas o prospectos o también puede ser por clic. El tercer y último indicador (c.3) correo electrónico, también Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), nos señala que son mensajes que se envían a los prospectos o clientes que hayan accedido recibirlos de una organización para su adquisición y retención de los mismos. Se promueve la compra y la prueba mediante la comunicación y las campañas de correo electrónico que realiza la organización. Y se hace recepción de correos de los clientes por consultas del servicio entre otras.

Nuestra segunda *variable fue las ventas*, según los teóricos (Jobber y Lancaster, 2012, como se citó en Obeso y Olortegui, 2020) son la capacidad personal en las ventas, las actividades y las estrategias conectadas diariamente en la realización de las negociaciones, la conclusión de las ventas y los servicios posteriores.

Por otra parte, Acosta et. al (2018) es un tema estratégico en los negocios y en la actualidad en el proceso de venta personal o impersonal de ayudar a persuadir al cliente potencial en los servicios.

Asimismo, Artal (2017) las ventas son partes importantes en función comercial que debe estar a disposición del servicio al cliente y apoyando los diferentes aspectos en las empresas. La variable se cataloga en 3 dimensiones: (a) venta a distancia, (b) clientes, (c) dirección comercial.

Para empezar la dimensión (a) *venta a distancia*, nos indica Artal (2017) es un conjunto de sistemas que van surgiendo con el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación. Se estructura en dos indicadores: (a.1) venta electrónica, (a.2) venta directa.

En cuanto al indicador (a.1) venta electrónica señala Artal (2017), es la venta virtual, es lo que va a transformar el futuro de la empresa y su entorno. Es la

aplicación de la tecnología que cambia a los clientes, la logística, las comunicaciones y la manufactura ya que permite la negociación electrónica. Es el proceso de cambiar la publicidad antigua a una moderna que brinde información útil y totalmente sintéticos para captar la atención del cliente. Asimismo, se tiene el indicador (a.2) venta directa nos indica Artal (2017), es mucho más que enviar correos, es toda comunicación con el propósito de crear un vínculo directo entre la empresa y sus clientes con un trato personalizado ofreciendo tiempo de calidad, diseño y servicio.

Luego tuvo la dimensión (b) clientes de manera que Artal (2017) lo definió como prioritario y tiene que ser compatible con todas sus necesidades. Se dividió en dos indicadores: (b.1) calidad de atención al cliente y (b.2) fidelización.

Como primer indicador tenemos al (b.1) calidad de atención al cliente, nos señala Artal (2017) la calidad de atención genera fidelidad, es un bonus efectivo controlando los comportamientos en la relación de los clientes. Como segundo indicador tenemos al (b.2) fidelización, según Alcaide (2016), lo define como un trébol de 4 hojas y un corazón. El corazón es la cultura de la empresa orientada a los clientes, la estrategia relacional. Los pétalos son: la información sobre el cliente sus necesidades deseos y expectativas; la comunicación, una conexión emocional con el cliente; experiencia del cliente en todos sus tratados, contacto e interrelaciones con la empresa; incentivos y privilegios y el marketing interno que es la participación decida del personal.

Por último, tenemos la dimensión (c) *Dirección comercial*, Artal (2017) concluye es una función fundamental de administrar las actividades concretas de la fuerza de ventas. Se estructura en dos indicadores: (c.1) gestión de ventas y (c.2) post venta.

En cuanto al primer indicador (c.1) Gestión de ventas definió Artal (2017), la gestión es dirigida a las organizaciones dando estructura organizándose a la conformidad de las empresas negociando de manera efectiva hacia los clientes con la finalidad de realizar una buena compra. Como segundo indicador tenemos al (c.2) post venta, lo definió como rápido y propio en la cual los vendedores pueden dar continuidad a los procedimientos que se realizan en cada venta.

### III. METODOLOGÍA

Según lo mencionado en la teoría de Hernández y Mendoza (2019), señaló que el estudio maneja un grupo de métodos sistémicos, reflexivos y empíricos que se manejan en la investigación con el fin de expandir su erudición (p.4).

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo puesto que se recolectó información para su estudio estadístico, que según mencionaron Hernández y Mendoza (2019), la ruta cuantitativa es adecuada para evaluar magnitudes u ocurrencias de los fenómenos por medio de la recolección de datos numéricos y probar hipótesis mediante el análisis estadístico.

Además, se utilizó un tipo de investigación aplicada. Señaló Baena (2017) que la investigación aplicada tiene como objetivo de estudiar un problema que se plantea la sociedad y el hombre que necesita una posible solución, puede aportar nuevas teorías y conocimientos.

La tesis tuvo un diseño no experimental, acorde con Hernández y Mendoza (2019) señaló que es un diseño que se aplica a investigaciones que no realizan manipulaciones deliberadas a las variables independientes para saber el resultado que causan en otras variables, los fenómenos se observan en su entorno natural para examinarlos. Así mismo se eligió un tipo de diseño transversal, en este se recogen datos en un periodo definido. Además, tuvo un alcance descriptivo y correlacional, se mencionó que en el nivel descriptivo se busca averiguar de una población los hechos que existen de una o más variables y en un nivel correlacional describen la relación entre dos o más variables en un periodo específico.

#### 3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2019), concluyeron que una variable es un concepto que es capaz de cambiar, de medirse u observarse. Se catalogó en dos variables: (V1) marketing digital y (V2) ventas. Las mismas que fueron independiente y dependiente según corresponda.

Se sostuvo a la V1 denominada así *Marketing digital (MKGD)*, a quien se tomaron los teóricos de Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), señalaron que el MKGD es la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales, así como la web, el correo electrónico, los medios digitales, entre otros para lograr los obj. de la empresa.

Se clasificó las siguientes dimensiones: (a) mezcla de marketing, (b) medios digitales y (c) canales digitales.

Dimensión (a) mezcla de marketing estuvo compuesta por los siguientes indicadores: (a.1) producto, (a.2) precio, (a.3) elementos de servicio.

Dimensión (b) medios digitales estuvo estructurado por los siguientes indicadores: (b.1) plataformas de video, (b.2) redes sociales, (b.3) página web y (b.4) blogs.

Dimensión (c) canales digitales estuvo catalogado en los siguientes indicadores: (b.1) motores de búsqueda, (b.2) marketing de afiliados y (b.3) correo electrónico.

Por otra parte, la V2 quien represento a las *Ventas* se sostiene en la base teórica de Artal (2017), conceptualizo que las ventas son partes importantes en función comercial que debe estar a disposición del servicio al cliente y apoyando los diferentes aspectos en las empresas.

La variable se catalogó en tres dimensiones: (a) sistema de ventas, (b) clientes, (c) dirección comercial.

Dimensión (a) sistema de ventas se catalogó en los siguientes indicadores: (c.1) venta electrónica y (c.2) venta a distancia.

Dimensión (b) clientes se dividió es los siguientes indicadores: (b.1) calidad de atención al cliente y (b.2) fidelización.

Dimensión (c) dirección comercial estuvo estructurada por los siguientes indicadores: (a.1) gestión de ventas y (a.2) post venta.

La *escala de medición* fué ordinal ya que se manejó la Escala de Likert. Según Hernández y Mendoza (2019), se denominó nivel de medición ordinal por tener un orden descendente. En la cual las categorías tienen una escala.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2019), nos informó que la población está conformada por un grupo de casos que coinciden con especificaciones establecidas. De esta manera la población de la investigación fueron los clientes recurrentes de WCT & LOGISTIC S.A.C. de la ciudad de Lima en el Perú, lo cual estuvo representado por 55 clientes.

Además, Ramírez (2012) como se citó en Martínez (2017); estableció que la muestra censal son todas aquellas unidades de investigación consideradas

simultáneamente universo, población y muestra. Por tal motivo, la muestra del estudio son los 55 clientes.

Por otra parte, según Hernández y Mendoza (2019), sostuvo que el muestreo no probabilístico o directo es una parte de la población y la selección de los elementos se basan en la semejanza de las características del estudio y no de la probabilidad. Por lo tanto, el muestreo fueron los 55 clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C

La unidad de análisis de la tesis fueron los clientes de la empresa.

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

Con respecto a la técnica que se empleó en la tesis, se optó por la encuesta que según mencionan López y Fachelli (2015), determinó que es una técnica de recoger datos a través de las preguntas para poder medir los conceptos que derivan de los problemas de investigación.

En cuanto al Instrumento de la investigación Hernández y Mendoza (2019), determinaron que el cuestionario es el instrumento para recoger datos de información, es un grupo de preguntas congruentes a las variables a medir. En tal sentido la investigación utilizó al cuestionario como instrumento para recoger datos de los clientes de la empresa. Fueron estructurados 30 ítems por cada variable.

Los cuestionarios de las Variables Marketing digital y ventas (Anexo x): en cuanto al cuestionario se dividieron en dos grupos de 30 ítems respectivamente a cada variable, se categorizados en 3 dimensiones para cada variable.

Se empleó el escalamiento tipo Likert para medir el grado de cada ítem de cada una de las dimensiones de cada una de las variables. Hernández y Mendoza (2019) indicaron que el método de la escala tipo Likert es una serie de ítems en modo de afirmaciones. Tomaron en cuenta la siguiente estructura:

**Tabla 1***Escala de medición tipo likert*

Escala de Likert	Puntaje
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni Desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

*Nota:* Se eligieron las categorías mencionadas para medir el instrumento.

En cuanto a la *validación del instrumento*, para Hernández y Mendoza (2019) conceptualizo como el grado que se evalúa al instrumento que mide con precisión a la variable. Por tal motivo, el grado de validez de los cuestionarios fue verificado por expertos de la escuela de Administración de la UCV detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 2***Juicio de Expertos de la escuela de administración de la UCV.*

Nº	Experto	Tipo de Experto	Determinación
1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Metodológico	Aplicable
2	Dr.	Temático	Aplicable
3	Dr. Luis Torres Cabanillas	Estadístico	Aplicable

*Nota:* En la tabla 2 se observa el juicio de expertos que evaluaron dicho instrumento de investigación.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2019) mencionaron que la *confiabilidad del instrumento* de la investigación es el valor en que un instrumento origina resultados congruentes. Por ese motivo, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir el valor de la confiabilidad y congruencia del cuestionario.

**Tabla 3***Valores de confiabilidad Alfa de Cronbach*

Rango de valores	Nivel de Confiabilidad
0,0 – 0,5	No es confiable
0,5 – 0,7	Es confiable
0,7 – 1,0	Es altamente confiable

*Nota:* Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición.

#### Confiabilidad – Marketing Digital

Asimismo, para el instrumento que midió dicha variable se utilizó el programa SPSS. Se pudo observar que el alfa de Cronbach fue de 0,978, por lo que revela que es un instrumento altamente confiable.

Escala: Fiabilidad variable Marketing Digital

**Tabla 4***Resumen del procesamiento de la variable MKGD*

		Nº	%
Casos	Válidos	55	100,0
	Excluidos	0	0,0
total		55	100,0

*Nota:* Se tomó a todos los participantes.

**Tabla 5***Estadística de Fiabilidad de la variable Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,978	30

*Nota:* En la tabla 5 se analizaron 55 datos procedentes de la muestra censal del estudio. De ese modo, se pudo determinar que para los 30 ítems del cuestionario sobre la variable MKGD, el valor alfa de Cronbach fué de  $0,978 > 0,05$ . Por lo tanto, se llegó a la conclusión que el instrumento de la variable era fiable.



### *Confiabilidad - Ventas*

De igual manera para el instrumento que midió dicha variable se usó el programa SPSS. Se pudo observar que el alfa de Cronbach fue de 0,982, por tal motivo, dicho instrumento es confiable.

### *Escala: Fiabilidad variable Ventas*

**Tabla 6**

#### *Resumen de procesamientos de la variable ventas*

		Nº	%
Casos	Válidos	55	100,0
	Excluidos	0	0,0
total		55	100,0

*Nota:* Se tomó a los participantes.

**Tabla 7**

#### *Estadística de fiabilidad de la variable ventas*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,982	30

*Nota:* En la tabla 7 se midieron a los 55 datos que provienen de la muestra censal del estudio. Por lo cual, se pudo determinar que para los 30 ítems del cuestionario sobre la variable ventas, el valor alfa de Cronbach fué de  $0,982 > 0,05$ . Por lo tanto, se pudo deducir que el instrumento de dicha variable era fiable.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio se realizó durante el periodo de julio 2021 – Diciembre 2021. Para analizar a las variables se tomó como teórico al autor Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) para la variable MKGD y se tomó a Artal (2017) para la segunda variable ventas de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. Lo descrito anteriormente nos permitió determinar las dimensiones e indicadores para cada variable. Se solicitó autorización para la ejecución de la investigación a la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.

Como instrumento se manipuló el cuestionario, compuesto por 60 ítems, 30 preguntas por cada variable y se midió con la escala de Likert. En consiguiente, se

validó primero el cuestionario por un juicio de expertos. Luego, se utilizó el cuestionario virtualmente a 55 clientes de la empresa que fueron nuestra muestra a través de Google Formularios y posteriormente los datos hallados se procesaron con el programa SPSS. Enseguida se encontró la confiabilidad de las variables por medio del estadístico Alfa de Cronbach, se procesaron todos los datos que nos ayudaron a realizar la discusión de resultados y nos permitió hallar la correlación que coexistió entre dichas variables. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

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

Por otra parte, el método de análisis de datos fue estadística descriptiva, según Hernández y Mendoza (2019) mencionaron que son las descripciones de los datos o valores recogidos de cada una de las variables después de aplicar el instrumento a la muestra. Se describieron mediante la repartición de las frecuencias de las variables. Por lo tanto, se usó el cuestionario para la recoger los datos y el alfa de Cronbach para medir el valor de la confiabilidad del mismo. Además, se realizó un análisis de frecuencia con tablas y gráficas para estudiar los datos recolectados, empleando el software SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio tuvo como objetivo ampliar los conocimientos coexistentes y crear valor a WCT & LOGISTIC S.A.C., por lo que se delimitó a los lineamientos de la universidad.

Se empleó las normas APA séptima edición para citar a los autores que aportaron sus conocimientos para ayudar con el estudio de investigación. Asimismo, la tesis se ha evaluado con el programa Turnitin para calcular el valor de similitud o plagio, por esta razón se consideró que la presente tesis es una investigación que garantiza autenticidad.

#### IV. RESULTADOS

Dando continuidad, se muestran los resultados de los instrumentos a través de cuadros y figuras estadísticas donde se detallaron los resultados logrados después de la aplicación de los cuestionarios utilizando el programa SPSS.

##### Estadística descriptiva

Según Hernández y Mendoza (2019), la estadística descriptiva se conceptualizo como la descripción de los datos, valores alcanzados de las variables de investigación como resultado de utilizar el instrumento en la muestra.

**Tabla 8**

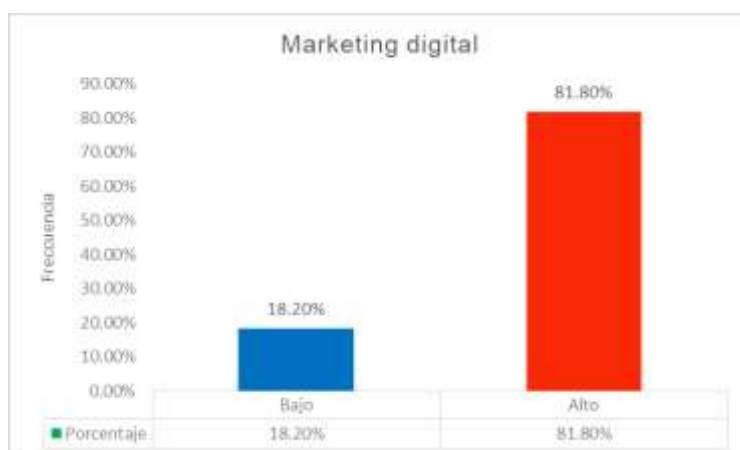
*Frecuencia de la Variable Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,2	18,2	18,2
	Alto	45	81,8	81,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: Rango de frecuencia de la variable 1: Marketing digital

**Figura 1**

*Histograma de frecuencia de la variable Marketing digital*



Nota: En la presente tabla 8 y figura 1 se pudo prestar atención que del 100 % de los clientes encuestados. El 81,8 % consideró que el marketing digital genera un impacto alto, por otro lado, el 18.2 % indicó que el marketing digital crea un impacto bajo.

**Tabla 9**

*Frecuencia de la dimensión mezcla de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,2	18,2	18,2
	Alta	45	81,8	81,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

*Nota:* Rango de frecuencia de la dimensión 1: mezcla de marketing

**Figura 2**

*Histograma de frecuencia de la dimensión mezcla del marketing*



*Nota:* En la presente tabla 9 y figura 2 los resultados obtenidos de la apreciación de los clientes encuestados. El 81,8 % indicó que la mezcla del marketing crea un impacto alto en WCT & LOGISTIC, en cuanto al 18.2 % manifestó que la mezcla del marketing genera un impacto bajo.

**Tabla 10**

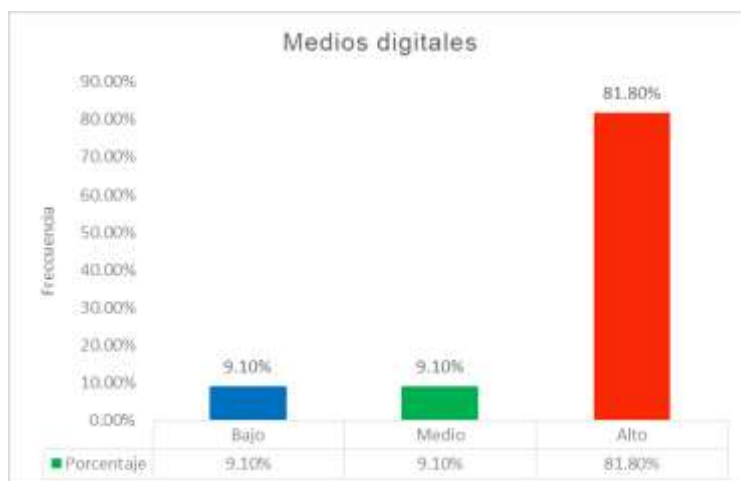
*Frecuencia de la dimensión medios digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Medio	5	9,1	9,1	18,2
	Alta	45	81,8	81,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

*Nota:* Rango de frecuencia de la dimensión 2: medios digitales

**Figura 3**

*Histograma de frecuencia de la dimensión medios digitales*



*Nota:* En la tabla 10 y figura 3 se pudo observar los resultados alcanzados del cuestionario a los clientes. El 81,8 % afirmó que los canales digitales generan un impacto alto en WCT & LOGISTIC, mientras que el 9.1 % manifestó que existe un impacto medio en los canales digitales y el 9.1 % señaló que tiene un impacto bajo.

**Tabla 11**

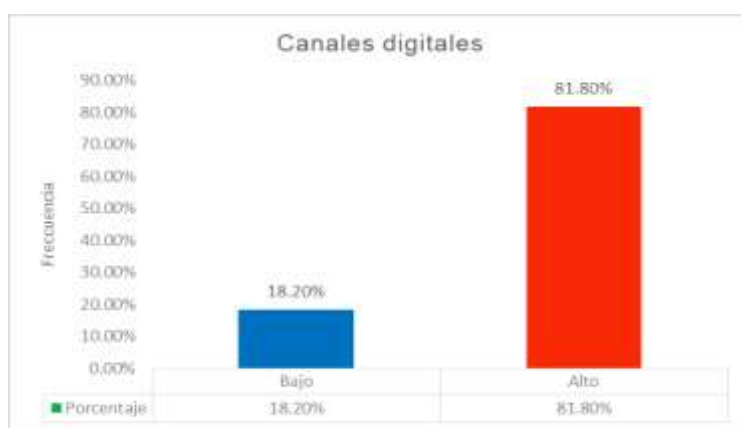
*Frecuencia de la dimensión canales digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	18,2	18,2	18,2
	Alto	45	81,2	81,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

*Nota:* Rango de frecuencia de la dimensión 3: canales digitales

**Figura 4**

*Histograma de frecuencia de la dimensión canales digitales*



*Nota:* En la tabla 11 y figura 4 los resultados conseguidos de la apreciación de los clientes encuestados. El 81,8 % afirmó que los canales digitales generan un impacto alto en WCT & LOGISTIC, en cuanto al 18.2 % manifestó que existe un impacto bajo en los canales digitales.

**Tabla 12**

*Frecuencia de la Variable Ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,1	9,1	9,1
	Medio	5	9,1	9,1	18,2
	Alta	45	81,8	81,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

*Nota:* Rango de frecuencia de la variable 2: ventas.

**Figura 5**

*Histograma de frecuencia de la variable ventas*



*Nota:* En la tabla 12 y figura 5 los resultados obtenidos de la apreciación de los clientes encuestados. El 81,8 % afirmó que las ventas generan un impacto alto en el marketing digital de WCT & LOGISTIC, en cuanto al 9,1 % manifestó que existe un impacto medio en las ventas y el 9,1 % indicó que tiene un impacto bajo.

### *Estadística inferencial*

Según Hernández y Mendoza (2019), indicaron que la estadística inferencial va de la muestra a la población para probar hipótesis y estimar parámetros.

**Tabla 13**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov – Smimov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,498	55	,000	,469	55	,000
Mezcla de marketing	,498	55	,000	,469	55	,000
Medios digitales	,488	55	,000	,482	55	,000
Canales digitales	,498	55	,000	,469	55	,000
VENTAS	,488	55	,000	,482	55	,000

*Nota:* En la presente tabla 13, la prueba de normalidad se observó que el gl es de 55 (clientes), por lo que se manejó la prueba de normalidad de Kolmogorok-Smmimov. A su vez se obtuvo como Sig= 0.000 ≤ 0.05 en los casos analizados, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna, considerando así que la distribución de los datos es no normal. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas en las hipótesis trazadas y apreciar el grado de correlación que coexiste entre las variables.



## Prueba de hipótesis

### Prueba de Hipótesis general

$H_0$ : No existió relación entre marketing digital y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

$H_a$ : Existió relación entre marketing digital y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

**Tabla 14**

*Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis general*

				MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho spearman	de	MARKETNG DIGITAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000	,995
			N	55	,000
					55
		VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,995	1,000
			N	,000	55
				55	55

*Nota:* En la tabla 14, se apreció que la correlación de la prueba de Rho de Spearman en entre las variables de marketing digital y ventas es significativa. El nivel de correlación fue de 0,995, se puede deducir que coexiste relación positiva entre dichas variables de investigación. El Sig. = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 1

$H_0$ : No existió relación entre la mezcla de marketing y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

$H_a$ : Existió relación entre la mezcla de marketing digital y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

**Tabla 15**

*Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1*

				MEZCLA DE MARKETING	VENTAS
Rho spearman	de	Mezcla de marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000  55	,995  55
		Ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,995  55	1,000  55

*Nota:* En la tabla 15, se observó que la correlación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión mezcla de marketing y la variable ventas es significativa por lo que tiene un nivel de correlación fue de 0,995, por tal motivo, coexiste relación positiva entre dicha dimensión y variable de estudio. Por otro lado, el Sig.= 0,000 < 0,05, es decir, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existió relación entre los medios digitales y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

H<sub>a</sub>: Existió relación entre los medios digitales y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

**Tabla 16**

*Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

				MEDIOS DIGITALES	VENTAS
Rho spearman	de Medios digitales	Coefficiente correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	1,000
		N		55	55
	Ventas	Coefficiente correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	1,000
		N		55	55

*Nota:* En la tabla 16, se visualizó que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión medios digitales y la variable ventas es significativa ya que el nivel de correlación fue de 0,995, por ende, coexistió relación positiva entre dicha dimensión y variable de estudio. También se apreció el Sig. = 0,000 < 0,05 que nos indicó que la hipótesis alterna es aceptada.

*Prueba de hipótesis específica 3*

$H_0$ : No existió relación entre los canales digitales y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

$H_a$ : Existió relación entre los canales digitales y ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

**Tabla 17**

*Correlaciones de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

		CANALES DIGITALES	VENTAS
Rho spearman	de Canales digitales	de 1,000	,995
		Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55
	Ventas	de ,995	1,000
		Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

*Nota:* En la tabla 17, se encontró que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión canales digitales y la variable ventas es significativa, por tanto, el nivel de correlación fue de 0,995, por ese motivo, coexistió relación positiva entre dicha dimensión y variable estudiada. Además, se observa que el Sig. 0,000 < 0,05 por lo que significó que se acepta la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

En esta presente tesis se procedió a la discusión de resultados que determinó la relación que coexistió entre las variables en la empresa WCT & Logistic S.A.C. Se discutió los principales hallazgos con los instrumentos de investigación que se realizaron a los clientes y se analizó con los resultados alcanzados.

De acuerdo a la descripción de los resultados que existió sobre la relación entre dichas variables de la empresa nos mostraron que del 100 % de la población el 81,8% consideró que tiene un impacto alto en las ventas, mientras que el 18,2% indicó que tiene un impacto bajo. Del mismo modo de la variable ventas, nos indicó que el 81,8% tiene un impacto alto sobre el marketing digital; en cuanto al 9,1% genero un impacto medio y el 9,1% consideró un impacto bajo.

En referencia nuestro objetivo general se empleó la correlación de Rho de Spearman fue de 0,995, por lo que alcanza una correlación coexistente y existe relación entre MKDG y ventas

De acuerdo con la investigación realizado por Mazzini y seminario (2020), realizado en el distrito S.J.L. los resultados indicaron que las estrategias de MKDG en los predominan una correlación la confiabilidad del instrumento en Alfa Cronbach con 0,981, por otro lado la empresa del 100% de encuestados, las estrategias de marketing digital en los clientes prevalecieron en el nivel de siempre con 54,2%, seguido del 25% en el nivel de casi siempre, además de un 16,7% con un nivel de algunas veces, en cuanto a las dimensiones de flujo se observa 51,4%, funcionalidad 55,6%, feedback 45,8%, fidelización 45,8% determinando que los clientes del Laboratorio Abbott utilizan el marketing digital en un 50% de su potencial , por lo cual existe relación entre MKDG y ventas en el laboratorio ABOTT.

La primera hipótesis específica, busco probar si existe MKDG y ventas relación, lo cual se observó una correlación fue de 0,995, se puede deducir que coexiste relación positiva entre ambas dimensiones.

Quenta y Agramonte (2016) En su presente investigación las variables influenciaron significativamente en las ventas y el MK en las MyPEs y PyMEs empresas en el Perú. Su muestra que solamente entre el 6% y 8% utiliza los canales de distribución, es decir, la mayoría de sus ventas la realizan de manera directa de acuerdo al estudio de mercado, sólo el 14% de las micro empresas y el

23% de las pequeñas empresas realizan esfuerzos por conocer el comportamiento del mercado. Así mismo el 24% de las micro empresas y el 34% de las pequeñas empresas realizan actividades de promoción comercial con la finalidad de lograr ventas, para el crecimiento de las empresas, el 22% de las micro empresas y el 31% de las pequeñas preparan a sus conductores. La capacitación se da en varios aspectos empresariales, dentro de ellos se encuentra aquellos que están relacionados con el marketing por otro lado sólo el 5% de las micro empresas utilizan la publicidad en televisión, como medio de promoción y el 6% de las pequeñas empresas. Así mismo el uso del internet, el 8% de las micro y el 14% de las pequeñas empresas utilizan este medio de promocionar el reparto de volantes y afiches, en un 11% y 14% respectivamente llegando a ser eficiente y útil para las compañías en crecimiento.

La segunda hipótesis específica, probó la existencia de mezcla de marketing y ventas, de igual manera mostro una correlación de 0,995, por lo cual coexiste relación positiva entre dicha dimensión y variable de estudio.

Así mismo, Olavarría y Peña (2020), los resultados coinciden con la relación de las variables de MKDG y las ventas en la empresa Hogar S.A., se aplicó la prueba Rho de Spearman teniendo como resultado un nivel  $Rho = 0,726$ , con una correlación significativa es igual a 0.000 y por lo tanto menor a ( $p < 0.05$ ), por lo cual existe relación entre marketing digital y ventas en las tiendas de mejoramiento del hogar S.A, Chiclayo

La tercera hipótesis específica, probó la existencia de medios digitales y ventas lo cual se observó una correlación fue de 0,995, se puede deducir que coexiste relación positivamente entre dimensión y variable lo que es aceptable.

Por otro lado, Real et al., (2018), muestra que más del 80% de las Pymes obtuvieron atraso tecnológico, obstinación al cambio e inexperiencia de estrategias que pudieron implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. Los resultados obtenidos de la apreciación de los clientes encuestados afirmaron que las ventas generan un impacto alto en el marketing digital de WCT & LOGISTIC.

Sin embargo, en el estudio de Langan, Cowley, y Nguyen (2019), existiendo una relación significativa en marketing digital en lo académico, los resultados de la regresión muestran una relación significativa es igual a 0.000 y por lo tanto menor

a ( $p < 0.01$ ) recogiendo datos de 529 sitios web de las universidades acreditadas por la AACSB conociendo las prácticas actuales del marketing digital.

La cuarta hipótesis específica, probó que existió relación entre canales digital y ventas por ese motivo, coexistió relación positiva entre dicha dimensión y variable estudiada

Otro estudio, Bullemore y Cristóbal (2021) Esta investigación concuerdan con los resultados. Por lo que, se encontró el marketing digital tiene relación con la dimensión cliente. Igualmente, la crisis sanitaria ha generado un impacto en las organizaciones afectando las actividades de venta es por esta razón que las empresas deben tomar medidas para enfrentar esta crisis capacitando y mejorando los métodos de ventas para acercarse más a los clientes. Es decir, que la dimensión cliente se relaciona con el marketing digital ya que, permite mejorar la comunicación con los clientes y así ellos puedan cubrir sus necesidades.

De manera similar Cuong (2019) esta investigación concuerda con nuestras variables ya que los 580 encuestados, se tomó como muestra 328 clientes conocían la venta online, estableciendo una correlación entre el marketing digital y la venta minorista de bienes los cuestionarios estructurado diseño en escala Likert de 5 puntos, se utilizó la puntuación media y la regresión múltiple para analizar los datos. Concluyo en que existe relación con la variable habiendo un impacto positivo.

Por otro lado Henao y Chaves (2020) su análisis tiene relación con nuestra variable, dimensión de mezcla de marketing y ventas el instrumento es estandarizado, existe relación con la mezcla de mercadeo digital y las plataformas de venta virtual, observamos debilidades en aspectos como el producto, con un nivel de 2,9; el precio, con un nivel de 2,9; la promoción, con un nivel de 2,7; y el servicio al cliente, con un nivel de 2,6, es decir que lo mejor son las plataformas virtuales de los autoservicio.

Polanco et al., (2021), esta investigación, se hubieron dos muestras, el primero al personal de la compañía que eran 12 individuos, y la segunda fueron 399 consumidores potenciales. El procedimiento de acción era utilizar el cuestionario, para así disponer la muestra de la siguiente manera: (la clientela de encuestados verdaderamente en la compañía, 150, por otra parte, se utilizó una cartera de clientes que vienen con frecuencia al local por lo tanto el número de individuos analizadas mediante el envío del cuestionario por medio electrónico

fueron 150 y posteriormente el número de la clientela habituales de la compañía que fueron consultados por WhatsApp fue de 99, el instrumento en la prueba piloto, corresponderá a 0 y 1 donde dieron como resultado del 0,87, indicando que el instrumento es confiable con mediciones estables y válidos. Por lo tanto, se puede señalar tiene una alta confiabilidad en su investigación.

Respecto a la relación de las variables MKDG y ventas, mediante la prueba Rho de Spearman fue de 0,995, se concluyó que la correlación coexistente fue positiva entre la dimensión y variable del estudio. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que: Existe relación entre el marketing digital y ventas en la empresa WCT & Logistic S.A.C, 2021.

En cuanto a toda la existió relación con las variables e indicadores lo cual genero un impacto alto en WCT & LOGISTIC. Se pudo concluyo que existe una relación significativa, positiva.



## VI. CONCLUSIONES

Según Hernández y Mendoza (2019), mencionaron que las conclusiones no se tratan de repetir los mismos resultados, si no destacar lo más importante y resumido. Deben tener congruencia con los datos.

Primera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis de frecuencia sobre la variable marketing digital, nos mostraron que del 100 % de la población el 81,8% consideró que tiene un impacto alto en las ventas, mientras que el 18,2% indicó que tiene un impacto bajo. Del mismo modo de la variable ventas, nos indicó que el 81,8% tiene un impacto alto sobre el marketing digital; en cuanto al 9,1% genero un impacto medio y el 9,1% consideró un impacto bajo. Estos resultados ayudaron con el objetivo de la investigación. El análisis de la correlación de Rho de Spearman fue de 0,995, por lo que dedujo de esa manera que la correlación coexistente fue significativamente positiva entre dichas variables. En cuanto al Sig fue  $0,000 < 0,05$ , por ende se tuvo que rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Segundo: Los resultados descriptivos de la dimensión mezcla de marketing nos mostraron que el 81,8% considera que tiene un impacto alto en la variable ventas, mientras que el 18,2% indicó que tiene un impacto bajo. Estos resultados ayudaron con el objetivo de la investigación. El análisis de la correlación de Rho de Spearman fue de 0,995, se concluyó que la correlación coexistente fue positiva entre dicha dimensión y variable. Mientras que el Sig fue  $= 0,000 < 0,05$  lo que se aceptó la hipótesis alterna.

Tercero: Los resultados descriptivos de la dimensión medios digitales, nos señalaron que el 81,8% considera que tiene un impacto alto en la variable ventas, mientras que el 9,1% indicó que tiene un impacto medio y el 9,1% un impacto bajo. Estos resultados ayudaron con el objetivo de la investigación. El análisis de la correlación de Rho de Spearman fue de 1,000, por ende se concluyó que la correlación coexistente fue positiva entre la dimensión y dicha variable. Por otro lado, la Sig  $0,000 < 0,05$  por lo que se rechazó la hipótesis nula.

Cuarto: Los resultados descriptivos de la dimensión canales digitales, nos indicaron que el 81,8% considera que tiene un impacto alto en la variable ventas, mientras que el 18,2% indicó que tiene un impacto bajo. Estos resultados ayudaron con el objetivo de la investigación. El análisis de la correlación de Rho de Spearman fue de 0,995, por lo cual finalmente se pudo concluir que la correlación coexistente fue positiva entre dicha dimensión y la variable ventas. En cuanto el Sig. fué  $0,000 < 0,05$  de ese modo se aceptó la hipótesis alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: Se recomienda, para que la aplicación del marketing digital resulte eficiente WCT & LOGISTIC deberá mejorar la cultura digital mediante la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales y canales digitales. Deberá capacitarse y capacitar a sus trabajadores para poder adaptarse al cambio de esa manera podrá transmitir confianza y optimizar la calidad del servicio a sus clientes en línea, teniendo mayor interacción con cada uno de sus clientes. Lo cual permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa con el aumento de las ventas, así como también la competitividad de la organización en el mercado, por ende, cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Segundo: Se recomienda, crear estrategias de producto, precio y plaza adaptándolas a la nueva era digital para diversificar la oferta del servicio en línea e influir en los clientes de los mercados objetivos y obtener mayores ventas dando una distinción a la empresa de otras.

Tercero: Se recomienda que la empresa capacite a su personal comercial para poder adaptarse a las aplicaciones tecnológicas digitales para así tener una mayor comunicación con los clientes en las redes sociales de forma rápida y fácil, así como también promocionar su servicio; tener una óptima conexión de la página web con el cliente; además de crear un blog de la empresa para captar la atención de posibles compradores; por otro lado tener una mayor participación en las plataformas de video como youtube para que más personas conozcan la empresa con la finalidad aumentar la cartera de clientes.

Cuarto: Se recomienda, crear técnicas de comunicación en línea para captar usuarios a los sitios web o generar nuevos clientes para crear preferencia de la empresa y finalmente compren en línea. Estas técnicas son: pagar un anuncio para que salga en la página del patrocinador; mantener el contacto con el prospecto o cliente mediante el correo electrónico enviando mensajes con promociones para captar su atención y promover la compra.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas, conceptos clave en el siglo XXI. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Esic editorial.
- Andina (21 de Junio 2020). Produce presenta alianza estratégica para digitalizar 100,000 mypes. <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-presenta-alianza-estrategica-para-digitalizar-100000-mypes-802519.aspx>
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Esic editorial.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo editorial patria.
- BizEd (2019). Prepping for the Digital Future. 18(1), 18. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=23a9a770-4dd9-4a0b-9005-d0f3903917d4%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=eue&AN=134100526>
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas. 32 (1). pp. 199- 208. ISSN:0718-0764 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>.
- Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes-Chiclayo. *Revista Científica Tzhoecoén*, 8(2), 1-8. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Castañón Rodríguez, J., Baca Pumarejo, J., Macías Villarreal, J., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Chaffey, F. y Eliis-Chadwick F. (2018). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. PEARSON EDUCACIÓN.
- ComexPerú (2021). Perú rezagado a nivel digital en América Latina, Weekly 1065. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/peru-rezagado-a-nivel-digital-en-america-latina>

- CUONG, P. (2019). Role of Digital Marketing in Consumer Goods Retailing. Evidence from Vietnam in the Context of the 4th Industrial Revolution. *Journal Of Advanced Research In Law And Economics*, 10(4), 1266-1273. [https://doi:10.14505//jarle.v10.4\(42\).26](https://doi:10.14505//jarle.v10.4(42).26)
- EYNG – Estrategias y Negocios (abril del 2021). EY: La pandemia aceleró la digitalización de empresas en el Perú. <https://eyng.pe/web/2021/04/27/ey-la-pandemia-acelero-la-digitalizacion-de-empresas-en-el-peru/>
- Faradilla, O., Suyhada Mohamad, Z., Hassan, N. & Izzurazlia, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 10(9), 126-141. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i9/7709>
- Fierro, I., Gavilanez, J., & Cardona, D. (2017). Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing/docview/1984527647/se-2?accountid=37408>. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Lopez, R. y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En R. López. y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martínez Molina, O. A. (2017). Con esta Edición Especial. *Revista Científic*, 2(Ed. Esp.), 7. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.0.0.0.7>
- Mazzini-Sacayco E, Seminario-Un-zueta R. Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.
- Mejia Henao, P. A., & Marín Chaves, Y. V. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.22579/23463910.212>

- Ministerio de la Producción (21 de junio de 2020). Produce presentó alianza estratégica que impulsará la digitalización de 100 000 mypes peruanas. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/187854-produce-presento-alianza-estrategica-que-impulsara-digitalizacion-de-100-000-mypes-peruanas>
- Ministerio de la Producción (22 de junio de 2021). “Ruta digital productiva”, reactivará la economía de 500 MYPE. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/501654-produce-ruta-digital-productiva-reactivara-la-economia-de-5000-mype>
- Olavarria, V. y Pena, L. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del Hogar S.A. – Chiclayo 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional - Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55177>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Polanco, N., Mármol M., Perozo S., Rojas J., Álvarez A. (2021) plan de marketing digital para la empresa inversiones Olda, Venezuela, *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-Journal of Human Science* /PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 47 5-19 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5151687>
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Quenta, D. y Agramonte, A. (2016). Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú - 2015. *Revista de investigación K'uskiyku* 1(1) 47-60. <http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20inv.%20ku.v1i1.462>
- Real, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

- Ryan Langan, Scott Cowley, Carlin Nguyen (2019) The state of digital marketing in academia: An examination of marketing Curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., & Liat, L. C. (2021). Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia. *BioResources*, 16(2), 3304–3327. <https://doi.org/10.15376/biores.16.2.3304-3317>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). Marketing digital y Dirección E-Commers, integración
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27) <doi:http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Valdez O., Sánchez L. (2019) Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa 7(14), 271,281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Villagómez y Acosta (2020), Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en PYMES pirotécnicas de Tutepec en el estado de México. *Revista de comunicaciones de la SEECI*, n° 52,73-93, <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA LIKERT	METODOLOGÍA Tipo de investigación		
Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.- Lima, 2021	General	General	General	V1	Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), el marketing digital es la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales como la web, el correo electrónico, los medios digitales, entre otros para lograr los objetivos de la empresa.	Para poder medir la variable marketing digital, sé tomara en cuenta la mezcla de marketing, medios digitales, canales de medios digitales	Mezcla de Marketing	Producto	1.Totalmente desacuerdo	aplicada		
								Precio	2.Desacuerdo	Nivel de investigación		
								Plaza	3.Ni de acuerdo ni desacuerdo	+Descriptiva-Correlacional		
	Específicas	Específicas	Específicas						Medios Digitales	Plataformas de video	4. De acuerdo	r: Relación entre las variables
										Redes de sociales	5. Totalmente de acuerdo	Población
										Página web		+ N= 55 clientes de la empresa
										Blogs		Muestra
										Motores de búsqueda		Muestreo Censal
									Canales de medios digitales	Marketing de afiliados		á n= 55 clientes0
						Correo electrónico		Criterios de Inclusión				
				V2						+Clientes		



los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021?	ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.	los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.
¿Cuál es la relación que existe entre los canales de medios digitales y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021?	Describir la relación existente entre los canales de medios digitales y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.	Existe relación entre los canales de medios digitales y las ventas en los clientes en la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.-Lima, 2021.

VENTAS

Artal (2017) las ventas son partes importantes en función comercial que debe estar a disposición del servicio al cliente y apoyando los diferentes aspectos en las empresas.

Para poder medir la variable ventas, se tomara en cuenta la venta a distancia, clientes, dirección comercial

Venta a distancia	Venta electrónica	1.Totalmente desacuerdo	<b>Criterios de Exclusión</b>
	Venta directa	2.Desacuerdo	+Clientes
Clientes	Calidad de atención al cliente	3.Ni de acuerdo ni desacuerdo	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
	Fidelización	4. De acuerdo	Encuesta y Questionario
Dirección Comercial	Gestión de Ventas	5. Totalmente de acuerdo	<b>Procesamiento de datos</b>
	Post venta		Estadística descriptiva y SPSS

**Anexo 2**  
**Matriz de operacinalidad**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2018), el marketing digital es la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales como la web, el correo electrónico, los medios digitales, entre otros para lograr los objetivos de la empresa.	Para poder medir la variable marketing digital, sé tomara en cuenta la mezcla de marketing, medios digitales, canales digitales	Mezcla de marketing  Medios digitales  Canales digitales	Producto Precio Plaza Plataformas de video Redes de sociales Página web Blogs Motores de búsqueda Marketing de afiliados Correo electrónico	ordinal
Ventas	Según Artal (2017) las ventas son partes importantes en función comercial que debe estar a disposición del servicio al cliente y apoyando los diferentes aspectos en las empresas.	Para poder medir la variable ventas, sé tomara en cuenta la venta a distancia, clientes, dirección comercial	Venta a distancia  Clientes  Dirección comercial	Venta electrónica Venta directa Calidad de atención al cliente Fidelización Gestión de Ventas Post venta	ordinal



ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA DESARROLLADOR

Arial 10 Fuente Alineación Número General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK				
1	V2																																								
2	D1										D2										D3																				
3	I1					I2					SUMA	I1					I2					SUMA	I1					I2					SUMA	SUMA							
4	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	V2D	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	4	2	4	5	4	2	2	2	1	28	4	5	2	2	5	2	2	2	2	3	3	3	30	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	2	40	98				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	140					
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	4	2	4	5	4	2	2	2	1	28	4	5	2	2	5	2	2	2	2	3	3	3	30	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	2	40	98				
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	140					
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Anexo 4**  
**Formulario de la encuesta**



**Título de la Investigación:** “Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. - Lima, 2021”

**ENCUESTA**

Señor(a) con el debido respeto recurro a usted su para solicitarle su apoyo con una encuesta que tiene por finalidad de recolectar una información para realizar una investigación sobre el tema de “Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.– Lima, 2021”; Por favor le pedimos que nos ayude con toda la sinceridad del caso a responder las interrogantes tomando el tiempo necesario. Muchas gracias.

**Objetivo:** Nuestra investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X y con veracidad la alternativa que Ud. Considere pertinente de acuerdo a los Ítems presentados.

**ESCALA DE LIKERT**

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>(a) Mezcla del marketing</b>					
<b>Producto</b>					
1.-Considera usted que es importante que la empresa brinde servicios adicionales como servicios de capacitación y aduanas para su seguridad de su compra.					

2.- Es confiable la información de los servicios que brinda la empresa WCT & LOGISTIC a través de sus redes sociales.					
3.- WCT & LOGISTIC es una empresa que cumple con todos los indicadores que ofrece en sus políticas de contrato del servicio.					
<b>Precio</b>					
4.- Son confiable los precios que brinda por su servicio WCT & LOGISTIC en las redes sociales porque están de acorde al mercado.					
5.- Va acorde el precio del servicio de WCT & LOGISTIC de acuerdo a lo que transmite en su publicidad.					
6.- Brinda información adecuada WCT & LOGISTIC sobre las promociones en sus redes sociales.					
<b>Plaza</b>					
7.- Es optimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC.					
8.- Considera que el servicio de WCT & LOGISTIC cumple con el tiempo planificado de la entregado de la mercadería desde el punto de partida hacia su destino.					
9.- Considera Es optimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC que el servicio adicional de aduanas es primordial para minimizar tiempos de entrega de su mercadería.					
<b>(b) Medios digitales</b>					
<b>Plataformas de video</b>					
10.- Está de acuerdo que lo asesoren con videos interactivos en YouTube de la empresa WCT & LOGISTIC.					

11.- Está de acuerdo con ver los videos interactivos en YouTube sobre los requisitos para el despacho de aduanas en la empresa WCT & LOGISTIC.					
12.- Considera que se aplique videos acerca de todos los servicios que tiene la empresa WCT & LOGISTIC con videos en YouTube.					
<b>Redes sociales</b>					
13.- Considera que por medio del WhatsApp WCT & LOGISTIC lo mantiene informado acerca de las promociones o servicios que brinda.					
14.- Considera que la página de Facebook lo ayuda a mantenerse en contacto con WCT & LOGISTIC					
15.- Considera que las redes sociales son vitales para recibir los servicios de WCT & LOGISTIC					
<b>Página web</b>					
16.- Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una adecuada presentación en internet para los clientes.					
17.- Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una buena interacción con los clientes.					
18.- Utiliza las preguntas frecuentes del sitio web de WCT & LOGISTIC para disipar sus dudas.					
<b>Blogs</b>					
19.- Está de acuerdo con la empresa WCT & LOGISTIC permita contactarse de manera adecuada por medio del blog y de manera confiable brindando sus datos personales.					
20.- Con qué frecuencia usted realiza comentarios en el blog e interactúa con la empresa WTC & LOGISTIC.					
21.- Considera el contenido del blog de WCT & LOGISTIC es relevante y de calidad referentes al					

servicio de carga internacional o temas referente al rubro de la empresa.					
<b>(c) Canales digitales</b>					
<b>Motores de búsqueda</b>					
22.- Considera que sería más fácil contactar a WCT & LOGISTIC si encuentra su sitio web en la página de la Cámara de Comercio de Lima.					
23.- Considera usted que Google es el mejor buscador para contactarse con una empresa y concretar una venta.					
24.- Considera que el uso del buscador de Facebook ayuda a concretar mayores ventas con WCT & LOGISTIC.					
<b>Marketing de afiliados</b>					
25.- Utiliza las redes sociales para contactar nuevos servicios de carga internacional o afiliados a la marca WCT & LOGISTIC.					
26.- Cree que la publicidad que ve en otras páginas de WCT & LOGISTIC es adecuada.					
27.- Considera WCT & LOGISTIC tiene buenos anuncios en línea.					
<b>Correo electrónico</b>					
28.- Considera que WCT & LOGISTIC ofrece un excelente servicio mediante e-mail.					
29.- Es beneficioso las promociones de WCT & LOGISTIC brindan por correo electrónico.					
30.- Considera que la venta por correo electrónico es más rápida y apropiada para su estilo de comunicación.					
<b>Ventas</b>					
<b>(a) Venta a distancia</b>					
<b>Venta electrónica</b>					



31.- Tiene un potencial relevante las ventas por internet para la atención personal de los clientes.					
32.- Está de acuerdo con el servicio de asesoría aduanera por correo electrónico.					
33.- Considero que el correo electrónico de la empresa WCT & LOGISTIC se utiliza de manera más eficaz en las ventas.					
34.- Tiene la confianza en WCT & LOGISTIC para que mantenga segura su información personal.					
35.- Tiene la seguridad con las transacciones con WCT & LOGISTIC.					
<b>Venta directa</b>					
36.- Está satisfecho con la forma en que los comerciales de venta atendieron sus consultas en línea.					
37.- Son empáticos los trabajadores de WCT & LOGISTIC para brindar una buena comunicación con los clientes en línea.					
38.- Considera WCT & LOGISTIC le hace sentir que es un cliente valioso en línea.					
39.- Son claros los comerciales al momento que se comunican por correo electrónico o por las redes sociales.					
40.- Utiliza de manera eficaz las redes sociales para concretar una venta el área comercial de WCT & LOGISTIC					
<b>(b) clientes</b>					
41.- Justifica la calidad de servicio el precio propuesto por la empresa WCT & LOGISTIC.					
42.- Muestra el conocimiento adecuado WCT & LOGISTIC en el servicio de transportes de carga internacional por las redes sociales.					

43.- Considera que los comerciales de WCT & LOGISTIC se encuentra motivados al responder sus consultas en línea.					
44.- Tienen habilidades blandas los trabajadores de WCT & LOGISTIC para dar solución a los problemas del cliente en línea.					
45.- Siento que la empresa WCT & LOGISTIC se preocupa y me entiende con respecto a mis necesidades.					
<b>Fidelización</b>					
46.- Está satisfecho con la atención que me brinda WCT & LOGISTIC por correo electrónico.					
47.- Está satisfecho con la atención personalizada del servicio de transporte internacional que brinda WCT & LOGISTIC.					
48.- Recomendaría contratar el servicio de WCT & LOGISTIC que es viral en las redes sociales a terceros.					
49.- Recomendaría contratar el servicio de WCT & LOGISTIC que es viral en las redes sociales a terceros.					
50.- Está satisfecho con las promociones que tiene WCT & LOGISTIC en las redes sociales.					
<b>Dirección Comercial</b>					
<b>Gestión de ventas</b>					
51.- Evidencia que el área de ventas ejecuta una programación a fin de brindar un adecuado servicio.					
52.- Son respondidas de manera eficiente sus dudas o consultas por el área comercial por el correo electrónico o por las redes sociales.					
53.- Está satisfecho con el desempeño de los trabajadores del área comercial de WCT & LOGISTIC.					

54.- Considera que la información brindada por el área comercial sobre la entrega de mi carga en tiempo real lo mantiene informado.					
55.- Considera que el área comercial tiene una comunicación asertiva y/o fluida en los medios digitales.					
<b>Post venta</b>					
56.- Está de acuerdo que le envíen un pequeño cuestionario midiendo "la satisfacción del cliente" al término del servicio por e-mail.					
57.- Considera que tienen en cuenta sus sugerencias para mejorar.					
58.- Al finalizar el servicio WCT & LOGISTIC se comunica con usted mediante las redes sociales y se preocupa por la calidad de la entrega de su carga, si la mercadería llegó a su destino en buen estado.					
59.- Está de acuerdo en recibir un correo electrónico por su cumpleaños por parte de la empresa WCT & LOGISTIC.					
60.- Considera que la información brindada en el servicio post venta en las redes sociales satisface sus necesidades					

## Anexo 5 Evidencias

The image shows a Google Forms survey page. The browser's address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEf5R3YWKhfdEGRk\_mxLOFTc3-cbbbZPp-KdceOd4KR0rAoA/viewform. The survey title is "Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. - Lima, 2021". The introductory text asks for support in conducting a survey on digital marketing and sales. The objective is to determine the relationship between digital marketing and sales. The instructions specify to mark with an 'X' and truthfully. The form includes a required field for an email address, currently showing "yeritadiehid@gmail.com". Below this is a text input field labeled "correo" with the placeholder "Tu respuesta". A small notification icon is visible in the bottom left corner, and a pencil icon is in the bottom right corner.

Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. - Lima, 2021

Señor(a) con el debido respeto recorro a usted su para solicitarle su apoyo con una encuesta que tiene por finalidad de recolectar una información para realizar una investigación sobre el tema de "Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C. - Lima, 2021"; Por favor le pedimos que nos ayude con toda la sinceridad del caso a responder las interrogantes tomando el tiempo necesario. Muchas gracias.

Objetivo: Nuestra investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C.

INSTRUCCIONES: Marque con una X y con veracidad la alternativa que Ud. Considere pertinente de acuerdo a los ítems presentados.

yeritadiehid@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

\*Obligatorio

correo

Tu respuesta

**Anexo 6**  
**Carta de autorización de la empresa**



Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

**AUTORIZACION DE EJECUCION DE TESIS**

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada "Digital marketing y las ventas en los clientes de la empresa WCT & LOGISTIC S.A.C, Lima 2021" por los autores Dieguez Hidalgo, Yeralinni y Gomez Alvarado, Dallana Margot, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma

Atte.

WCT & LOGISTIC S.A.C.  
Dieguez Hidalgo  
INGENIERA ANIBAS SUAREZ  
GERENTE GENERAL

GERENTE GENERAL

WCT & LOGISTIC S.A.C.  
BRANCO CHIRO ARIBAS  
ADMINISTRACION Y FINANZAS

ADM. Y FINANZAS

## Anexo 7 Validación por juicios de expertos

### Certificado de validez del instrumento que mide la variable marketing digital

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
Dimensión: Mezcla del marketing			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Producto	1	Considera que es importante que la empresa brinde servicios adicionales como servicios de capacitación y aduanas para la seguridad de su compra.			X				X				X		
	2	Es confiable la información de los servicios que brinda la empresa WCT & LOGISTIC a través de sus redes sociales.			X				X				X		
	3	WCT & LOGISTIC es una empresa que cumple con todos los indicadores que ofrece en sus políticas de contrato del servicio.			X				X				X		
Precio	4	Son confiable los precios que brinda por su servicio WCT & LOGISTIC en las redes sociales porque están de acorde al mercado.			X				X				X		
	5	Va acorde el precio del servicio de WCT & LOGISTIC de acuerdo a lo que transmite en su publicidad.			X				X				X		
	6	Brinda información adecuada WCT & LOGISTIC sobre las promociones en sus redes sociales.			X				X				X		
Plaza	7	Es óptimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	8	Considera que el servicio de WCT & LOGISTIC cumple con el tiempo planificado de la entregado de la mercadería desde el punto de partida hacia su destino.			X				X				X		
	9	Considera Es óptimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC que el servicio adicional de aduanas es primordial para minimizar tiempos de entrega de su mercadería.			X				X				X		
<b>Dimensión: Medios digitales</b>															
Plataformas de video	10	Está de acuerdo que lo asesoren con videos interactivos en YouTube de la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	11	Está de acuerdo con ver los videos interactivos en YouTube sobre los requisitos para el despacho de aduanas en la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	12	Considera que se aplique videos acerca de todos los servicios que tiene la empresa WCT & LOGISTIC con videos en YouTube.			X				X				X		
Redes sociales	13	Considera que por medio del WhatsApp WCT & LOGISTIC lo mantiene informado acerca de las promociones o servicios que brinda.			X				X				X		
	14	Considera que la página de Facebook lo ayuda a mantenerse en contacto con WCT & LOGISTIC			X				X				X		
	15	Considera que las redes sociales son vitales para recibir los servicios de WCT & LOGISTIC			X				X				X		
Página web	16	Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una adecuada presentación en internet para los clientes.			X				X				X		
	17	Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una buena interacción con los clientes.			X				X				X		
	18	Utiliza las preguntas frecuentes del sitio web de WCT & LOGISTIC para disipar sus dudas.			X				X				X		
Blogs	19	Está de acuerdo con la empresa WCT & LOGISTIC permita contactarse de manera adecuada por medio del blog y de manera confiable brindando sus datos personales.			X				X				X		
	20	Con que frecuencia usted realiza comentarios en el blog e interactúa con la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		

	21	Considera el contenido del blog de WCT & LOGISTIC es relevante y de calidad referentes al servicio de carga internacional o temas referente al rubro de la empresa.			X				X				X	
<b>Dimensión: Canales de Medios digitales</b>			0											
Motores de búsqueda	22	Considera que sería más fácil contactar a WCT & LOGISTIC si encuentra su sitio web en la página de la Cámara de Comercio de Lima.			X				X				X	
	23	Considera usted que Google es el mejor buscador para contactarse con una empresa y concretar una venta.			X				X				X	
	24	Considera que el uso del buscador de Facebook ayuda a concretar mayores ventas con WCT & LOGISTIC.			X				X				X	
Marketing de afiliados	25	Utiliza las redes sociales para contactar nuevos servicios de carga internacional o afiliados a la marca WCT & LOGISTIC.			X				X				X	
	26	Cree que la publicidad que ve en otras páginas de WCT & LOGISTIC es adecuada.			X				X				X	
	27	Considera WCT & LOGISTIC tiene buenos anuncios en línea.			X				X				X	
Correo electrónico	28	Considera que WCT & LOGISTIC ofrece un excelente servicio mediante e-mail.			X				X				X	
	29	Es beneficioso las promociones de WCT & LOGISTIC brindan por correo electrónico.			X				X				X	
	30	Considera que la venta por correo electrónico es más rápida y apropiada para su estilo de comunicación.			X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. LUPE ESTHER GRAUS CORTES

DNI: 07539368

Especialidad del validador: CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante





Gestión de ventas	21	Evidencia que el área de ventas ejecuta una programación a fin de brindar un adecuado servicio.			X				X				X		
	22	Son respondidas de manera eficiente sus dudas o consultas por el área comercial por el correo electrónico o por las redes sociales.			X				X				X		
	23	Está satisfecho con el desempeño de los trabajadores del área comercial de WCT & LOGISTIC en línea.			X				X				X		
	24	Considera que la información brindada por el área comercial sobre la entrega de mi carga en tiempo real lo mantiene informado.			X				X				X		
	25	Considera que el área comercial tiene una comunicación asertiva y/o fluida en los medios digitales.			X				X				X		
Post venta	26	Está de acuerdo que le envíen un pequeño cuestionario midiendo "la satisfacción del cliente" al término del servicio por e-mail.			X				X				X		
	27	Considera que tienen en cuenta sus sugerencias para mejorar.			X				X				X		
	28	Al finalizar el servicio WCT & LOGISTIC se comunica con usted mediante las redes sociales y se preocupa por la calidad de la entrega de su carga, sí la mercadería llegó a su destino en buen estado.			X				X				X		
	29	Está de acuerdo en recibir un correo electrónico por su cumpleaños por parte de la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	30	Considera que la información brindada en el servicio post venta en las redes sociales satisface sus necesidades.			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. LUPE ESTHER GRAUS CORTES

DNI: 07539368

Especialidad del validador: CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Pertinencia 1: El Ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El Ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

## Certificado de validez del instrumento que mide la variable marketing digital

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
Dimensión: Mezcla del marketing			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Producto	1	Considera que es importante que la empresa brinde servicios adicionales como servicios de capacitación y aduanas para la seguridad de su compra.			X				X				X		
	2	Es confiable la información de los servicios que brinda la empresa WCT & LOGISTIC a través de sus redes sociales.			X				X				X		
	3	WCT & LOGISTIC es una empresa que cumple con todos los indicadores que ofrece en sus políticas de contrato del servicio.			X				X				X		
Precio	4	Son confiable los precios que brinda por su servicio WCT & LOGISTIC en las redes sociales porque están de acorde al mercado.			X				X				X		
	5	Va acorde el precio del servicio de WCT & LOGISTIC de acuerdo a lo que transmite en su publicidad.			X				X				X		
	6	Brinda información adecuada WCT & LOGISTIC sobre las promociones en sus redes sociales.			X				X				X		
Plaza	7	Es optimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	8	Considera que el servicio de WCT & LOGISTIC cumple con el tiempo planificado de la entregado de la mercadería desde el punto de partida hacia su destino.			X				X				X		
	9	Considera Es optimo el tiempo de entrega de la mercadería del servicio de WCT & LOGISTIC que el servicio adicional de aduanas es primordial para minimizar tiempos de entrega de su mercadería.			X				X				X		
<b>Dimensión: Medios digitales</b>															
Plataformas de video	10	Está de acuerdo que lo asesoren con videos interactivos en YouTube de la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	11	Está de acuerdo con ver los videos interactivos en YouTube sobre los requisitos para el despacho de aduanas en la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	12	Considera que se aplique videos acerca de todos los servicios que tiene la empresa WCT & LOGISTIC con videos en YouTube.			X				X				X		
Redes sociales	13	Considera que por medio del WhatsApp WCT & LOGISTIC lo mantiene informado acerca de las promociones o servicios que brinda.			X				X				X		
	14	Considera que la página de Facebook lo ayuda a mantenerse en contacto con WCT & LOGISTIC			X				X				X		
	15	Considera que las redes sociales son vitales para recibir los servicios de WCT & LOGISTIC			X				X				X		
Página web	16	Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una adecuada presentación en internet para los clientes.			X				X				X		
	17	Considera que el sitio web de WCT & LOGISTIC tiene una buena interacción con los clientes.			X				X				X		
	18	Utiliza las preguntas frecuentes del sitio web de WCT & LOGISTIC para disipar sus dudas.			X				X				X		
Blogs	19	Está de acuerdo con la empresa WCT & LOGISTIC permita contactarse de manera adecuada por medio del blog y de manera confiable brindando sus datos personales.			X				X				X		
	20	Con que frecuencia usted realiza comentarios en el blog e interactúa con la empresa WTC & LOGISTIC.			X				X				X		
	21	Considera el contenido del blog de WCT & LOGISTIC es relevante y de calidad referentes al servicio de carga internacional o temas referente al rubro de la empresa.			X				X				X		

Dimensión: Canales de Medios digitales			0												
Motores de búsqueda	22	Considera que sería más fácil contactar a WCT & LOGISTIC si encuentra su sitio web en la página de la Cámara de Comercio de Lima.			X				X				X		
	23	Considera usted que Google es el mejor buscador para contactarse con una empresa y concretar una venta.			X				X				X		
	24	Considera que el uso del buscador de Facebook ayuda a concretar mayores ventas con WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
Marketing de afiliados	25	Utiliza las redes sociales para contactar nuevos servicios de carga internacional o afiliados a la marca WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	26	Cree que la publicidad que ve en otras páginas de WCT & LOGISTIC es adecuada.			X				X				X		
	27	Considera WCT & LOGISTIC tiene buenos anuncios en línea.			X				X				X		
Correo electrónico	28	Considera que WCT & LOGISTIC ofrece un excelente servicio mediante e-mail.			X				X				X		
	29	Es beneficioso las promociones de WCT & LOGISTIC brindan por correo electrónico.			X				X				X		
	30	Considera que la venta por correo electrónico es más rápida y apropiada para su estilo de comunicación.			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690  
Especialidad del validador: INGENIERO ESTADISTICO CIP: 49863

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante  
Metodólogo

## Certificado de validez del instrumento que mide la variable ventas

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: VENTAS			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencia S
Dimensión: Venta a distancia			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Venta electrónica	1	Tiene un potencial relevante las ventas por internet para la atención personal de los clientes.			X				X				X		
	2	Está de acuerdo con el servicio de asesoría aduanera por correo electrónico.			X				X				X		
	3	Considero que el correo electrónico de la empresa WCT & LOGISTIC se utiliza de manera más eficaz en las ventas.			X				X				X		
	4	Tiene la confianza en WCT & LOGISTIC para que mantenga segura su información personal.			X				X				X		
	5	Tiene la seguridad con las transacciones con WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
Venta directa	6	Está satisfecho con la forma en que los comerciales de venta atendieron sus consultas en línea.			X				X				X		
	7	Son empáticos los trabajadores de WCT & LOGISTIC para brindar una buena comunicación con los clientes en línea.			X				X				X		
	8	Considera WCT & LOGISTIC le hace sentir que es un cliente valioso en línea.			X				X				X		
	9	Son claros los comerciales al momento que se comunican por correo electrónico o por las redes sociales.			X				X				X		
	10	Utiliza de manera eficaz las redes sociales para concretar una venta el área comercial de WCT & LOGISTIC			X				X				X		
<b>Dimensión: Clientes</b>					X				X				X		
Calidad de atención al cliente	11	Justifica la calidad de servicio el precio propuesto por la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	12	Muestra el conocimiento adecuado WCT & LOGISTIC en el servicio de transportes de carga internacional por las redes sociales.			X				X				X		
	13	Considera que los comerciales de WCT & LOGISTIC se encuentra motivados al responder sus consultas en línea.			X				X				X		
	14	Tienen habilidades blandas los trabajadores de WCT & LOGISTIC para dar solución a los problemas del cliente en línea.			X				X				X		
	15	Siento que la empresa WCT & LOGISTIC se preocupa y me entiende con respecto a mis necesidades.			X				X				X		
Fidelización	16	Está satisfecho con la atención que me brinda WCT & LOGISTIC por correo electrónico.			X				X				X		
	17	Está satisfecho con la atención personalizada del servicio de transporte internacional que brinda WCT & LOGISTIC.			X				X				X		
	18	Recomendaría contratar el servicio de WCT & LOGISTIC que es viral en las redes sociales a terceros.			X				X				X		
	19	Compartiría la página de Facebook e Instagram de WCT & LOGISTIC en su perfil.			X				X				X		
	20	Está satisfecho con las promociones que tiene WCT & LOGISTIC en las redes sociales.			X				X				X		

Dimensión: Dirección comercial														
Gestión de ventas	21	Evidencia que el área de ventas ejecuta una programación a fin de brindar un adecuado servicio.			X				X					X
	22	Son respondidas de manera eficiente sus dudas o consultas por el área comercial por el correo electrónico o por las redes sociales.			X				X					X
	23	Está satisfecho con el desempeño de los trabajadores del área comercial de WCT & LOGISTIC en línea.			X				X					X
	24	Considera que la información brindada por el área comercial sobre la entrega de mi carga en tiempo real lo mantiene informado.			X				X					X
	25	Considera que el área comercial tiene una comunicación asertiva y/o fluida en los medios digitales.			X				X					X
Post venta	26	Está de acuerdo que le envíen un pequeño cuestionario midiendo "la satisfacción del cliente" al término del servicio por e-mail.			X				X					X
	27	Considera que tienen en cuenta sus sugerencias para mejorar.			X				X					X
	28	Al finalizar el servicio WCT & LOGISTIC se comunica con usted mediante las redes sociales y se preocupa por la calidad de la entrega de su carga, sí la mercadería llegó a su destino en buen estado.			X				X					X
	29	Está de acuerdo en recibir un correo electrónico por su cumpleaños por parte de la empresa WCT & LOGISTIC.			X				X					X
	30	Considera que la información brindada en el servicio post venta en las redes sociales satisface sus necesidades.			X				X					X

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690  
Especialidad del validador: INGENIERO ESTADISTICO CIP: 49863

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia 2: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesora de la tesis titulada:

“Marketing digital y las ventas en los clientes de la empresa

WCT & LOGISTIC S.A.C.– Lima, 2021”

De las autoras Dieguez Hidalgo, Yeralinni y Gómez Alvarado, Dallana Margot constató que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 27 de diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000 0002 6867 0778	