



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El
Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Delgado Camacho, Kelly Lenita (ORCID: 0000-0003-3887-1664)
Zarate Gonzales de Giron, Fiorella Isabel (ORCID: 0000-0002-0762-3417)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por el apoyo y la confianza en lo personal.

A mi esposo por el apoyo, amor, y logro de mis objetivos.

A mi hijo que es la fortaleza que me inspira salir adelante.

Delgado Camacho, Kelly Lenita

Zarate Gonzales de Giron, Fiorella Isabel

Agradecimiento

A mi asesora por la enseñanza brindada
lo que nos ha permitido terminar la tesis
logrando así una meta trazada,
a la empresa el mellizo por permitir
realizar esta tesis con su nombre
Delgado Camacho, Kelly Lenita
Zarate Gonzales de Giron, Fiorella Isabel

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de Contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | vi |
| Índice de figuras..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCION..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 11 |
| 3.2.1. Variable 1: marketing digital..... | 11 |
| 3.2.2. Variable 2: ventas..... | 12 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 12 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 13 |
| 3.5. Procedimientos..... | 14 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 14 |
| 3.8. Validez..... | 15 |
| IV. RESULTADOS..... | 16 |
| 4.1. Informe de aplicación del cuestionario..... | 16 |
| 4.1.1. Impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022..... | 16 |
| 4.1.3. Descripción del proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 4.1.4. Impacto de la Personalización del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022 | 23 |
| 4.1.5. Impacto de la Participación del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022 | 25 |
| 4.1.6. Impacto del Testimonio Peer to peer del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022 | 27 |
| 4.1.7. Impacto de las predicciones modeladas en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022 | 29 |
| V. DISCUSIÓN..... | 31 |
| VI. CONCLUSIONES | 35 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |

ANEXOS

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y el proceso de ventas..... | 17 |
| Tabla 2: Nivel de uso del marketing digital | 17 |
| Tabla 3. Frecuencia con la que la empresa utiliza los elementos del marketing digital | 18 |
| Tabla 4. Nivel alcanzado en el proceso de ventas | 20 |
| Tabla 5. Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del proceso de ventas..... | 20 |
| Tabla 6. Correlación entre la dimensión personalización y el proceso de ventas | 24 |
| Tabla 7. Correlación entre la dimensión participación y el proceso de ventas | 26 |
| Tabla 8. Correlación entre el testimonio Peer to Peer y el proceso de ventas | 28 |
| Tabla 9. Correlación entre las predicciones modeladas y el proceso de ventas | 30 |

Índice de figuras

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | El proceso de ventas en relación al marketing digital | 16 |
| Figura 2. | El proceso de ventas en relación a la personalización | 23 |
| Figura 3. | El proceso de ventas en relación a la participación | 25 |
| Figura 4. | El proceso de ventas en relación al testimonio Peer to Peer. | 27 |
| Figura 5. | El proceso de ventas en relación a las predicciones modeladas | 29 |

Resumen

La presente investigación denominada “Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022” estableció como objetivo general: analizar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. La metodología que se aplicó fue no experimental aplicada, cuantitativa correlacional, de corte transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa El Mellizo constituyendo una población infinita. La muestra fue de 384 clientes, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, validado por tres expertos. La confiabilidad del instrumento estuvo dada por alfa de Cronbach cuyo valor 0,922 lo que significa que el instrumento fue confiable. Como resultado se obtuvo que el marketing digital con las ventas muestra una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, según se deduce de la significancia de dicha correlación, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. El estudio indica que la empresa El Mellizo usa el marketing digital en un nivel medio, de acuerdo a la opinión del 64.1% de los consumidores. Demostrando así que la empresa usa el marketing digital en un nivel medio desaprovechando la oportunidad de la tecnología.

Palabras clave: marketing digital, ventas, personalización, redes sociales

Abstract

The present investigation called "Digital marketing and its impact on sales in the El Mellizo company, lubricant category of Marcavelica - Sullana, year 2022" established as a general objective: to analyze the impact of digital marketing on sales in the El Mellizo company, lubricant category. Marcavelica - Sullana, year 2022. The methodology that was applied was non-experimental applied, quantitative correlational, cross-sectional. The population was made up of the clients of the El Mellizo company, constituting an infinite population. The sample was 384 clients, the instrument that was applied was the questionnaire, validated by three experts. The reliability of the instrument was given by Cronbach's alpha whose value was 0.922, which means that the instrument was reliable. As a result, it was obtained that digital marketing with sales shows a very good Spearman correlation, $r=0.968$, as deduced from the significance of said correlation, $\text{Sig.}=0.000$, which turned out to be less than 0.05. The study indicates that the company El Mellizo uses digital marketing at a medium level, according to the opinion of 64.1% of consumers. Thus demonstrating that the company uses digital marketing at a medium level, wasting the opportunity of technology.

Keywords: digital marketing, sales, personalization, social networks

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están en constante capacitación y re-creación para alcanzar objetivos, es allí donde el Marketing va a influir, aplicando así estrategias que lograrán una mejor visión para la entidad; para ello se debe conocer detalladamente lo que es el marketing digital, éste ha revolucionado el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen los negocios, aquella entidad que quiera sobrevivir en el mercado debe acudir a este.

El marketing digital busca crear necesidades que pueda despertar interés en un público objetivo, esto sin antes estudiar el mercado mediante encuestas para poder dar una respuesta a los consumidores, lo que permitirá saber que esperan los clientes.

Según Alvino, (2021) menciona que en la actualidad la internet y redes están abarcando las facilidades para aquellas entidades que quieren llegar más allá con el fin de vender sus productos, ser más competitivos y lograr posesionarse en el mercado con su marca, hoy en día en Perú se encuentra que un 19.90 millones de usuarios de internet, que vienen hacer un 60% de la población total. En relación al 2020 que presentó un aumento del 13,4% lo que equivale a un 2.4 millones de nuevos usuarios. Respecto a las redes sociales tenemos el 97.8% de los peruanos activos que acceden utilizando sus dispositivos móviles.

El marketing digital permite que las organizaciones lleguen a su público objetivo. Individualmente Perú, logró tener un gran impacto en los últimos años. Es por ello que al marketing tradicional se está dejando de lado, debido a que su costo es alto y poco eficiente, para entrar en el mundo digital.

Hoy por hoy, a causa de muchas plataformas en diversos medios digitales como es Facebook, Twitter, WhatsApp y videos por YouTube, el consumidor utiliza dichas plataformas. La empresa bajo estudio utiliza los medios tradicionales para llegar a los clientes. Debido a ello, la problemática ¿cuál es el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022?; de

este problema general se deriva como problemas específicos: (a) ¿cuál es el impacto de la participación del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022?; (b) ¿cómo influye la personalización del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022?; (c) ¿cuál es el impacto del testimonio Peer to peer en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022?; (d) ¿cómo se analiza el impacto de las predicciones modeladas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2022?; (e) ¿cuál es el proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022?

Esta Investigación presenta justificación práctica puesto que se dará a conocer marketing digital y su impacto con respecto a las ventas y así la empresa conocer sus falencias para eliminarlas, con la finalidad de brindar planes de mejora para lograr una mayor optimación de ventas, esto les ayudará a posicionarse más en el mercado logrando así abarcar nuevos nichos de mercadeo e irse expandiendo, tomando en cuenta que hoy en día con respecto a la pandemia las empresas han tenido que acudir a nuevos métodos para lograr vender sus productos y no arriesgar un contagio, es por ello que esta técnica a abarcando en gran mayoría a muchas entidades e incluso nuevos emprendedores que tuvieron que ingeniárselas para salir adelante ya que varios tuvieron que dejar de trabajar por este virus.

En relevancia social brinda la facilidad de conocer una tienda y sus productos a través de marketing digital, facilitando el conocimiento a los clientes potenciales no obstante también posicionarse más en las mentes de nuevos consumidores para que ellos expandan su publicidad por medio del peer to peer logrando mayor rentabilidad lo cual traerá consigo mayores puestos de trabajo conllevando que la población mejore su economía; en Perú en el año 2020 trajo consigo un virus el cual hizo que casi todas las medianas y grandes empresas tengan un déficit el cual colleva a que varios colaboradores dejen de trabajar y bajen las ventas; es por ello que incursaron los nuevos emprendedores que se basaron en la tecnología para poder salir adelante utilizando el medio que nos une a varias personas a nivel social, nacional e incluso mundial que son las redes sociales este medio a llegado en un alza

inigualable ya que se ha convertido en la nueva tendencia para vender un producto.

Como objetivo general tenemos: examinar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022, y de este objetivo general encontramos los siguientes objetivos específicos (a) analizar el impacto de la participación del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (b) comprobar el impacto de la personalización del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (c) explicar el impacto del Testimonio Peer to peer del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (d) evaluar cuál es el impacto de las predicciones modeladas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (e) Conocer el proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Por lo antes mencionado se establece como hipótesis general el marketing digital impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. Por ende, sus Hipótesis específicas son (a) La participación del marketing digital impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (b) La Personalización impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (c) El Testimonio Peer to peer impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022; (d) Las predicciones modeladas impactan positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

Se ha acudido a antecedentes internacionales como García (2019) quien presentó una investigación denominada *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE. Universidad Pontificia, Comillas, Madrid*. El objetivo general del presente trabajo consiste en analizar la influencia que tiene para los consumidores en su experiencia de compra el hecho de que los productos estén personalizados. La metodología de investigación parte de la revisión de literatura existente sobre el marketing emocional, la personalización y la experiencia del consumidor, todo ello enmarcado en la era digital. Como conclusión se afirmó que la técnica de la personalización es una estrategia, englobada dentro de marketing emocional, por la que un gran número de empresas del panorama actual están apostando.

Romero (2017), presentó una investigación denominada *El impacto del e-marketing en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío, Armenia, Colombia*. En esta investigación su objetivo general es determinar el impacto económico a partir de la implementación de E-marketing en las microempresas del Quindío se utilizó el enfoque mixto, Como conclusión se determinó que en las microempresas con mayor porcentaje de empleabilidad son aquellas que manejan herramientas digitales y su información financieras , así mismo , se puede apreciar que un grupo de microempresas tiene menos eficiencia en administrar sus recursos y gestionar sus herramientas tecnológicas en comparación a una sola microempresa con varios colaboradores .

Muñoz & Sánchez (2018) realizaron una investigación denominada *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú*. El objetivo fue determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. La investigación fue no experimental. Se encuentran expuesto por las variables independientes, donde la variable comunicación es el que presente mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%. En conclusión se puede ver que ambas variables se relacionan entre sí.

Enrique & Pineda (2018) presentaron una investigación denominada *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, Lima, Perú*. El objetivo principal es analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La metodología de trabajo fue cuantitativa. Se concluyó que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target fue Facebook.

Talledo (2019) presentó una investigación denominada *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, Universidad nacional de Piura, Piura, Perú*. El objetivo fue elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio. Fue una investigación no experimental – descriptiva y de enfoque mixto. Tuvo como objetivos aumentar las ventas a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales y lograr visibilidad en sus sitios webs. Se plantearon estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para iniciar con la visibilidad en los sitios webs del negocio, asimismo se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a los clientes con su propia marca.

Farias (2017) realizó una investigación denominada *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú*. El objetivo es diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. Siendo una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. La estimación de la dimensión Estrategia de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, adquirió un valor de nivel de aplicación medio con 22.86 puntos. De forma general los orígenes principales se deben a factores como la discrepancia cultural, competitividad internacional y principalmente el desconocimiento de nuevas estrategias de Marketing. Se concluye que en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo existe la falta de aplicación de las estrategias de Marketing Digital.

Almendares & Ramos (2021) presentaron un estudio denominado *Análisis de factibilidad de implementación de ventas online para empresas comercializadoras de repuestos de cargas pesadas en la ciudad de Guayaquil*. El objetivo de la investigación se basó en estudiar la factibilidad con respecto a una opción en venta en línea mediante un análisis deductivo y cuantitativo para caracterizar el perfil de los clientes que adquieren los repuestos en la empresa. Se ejecutó una revisión bibliográfica de los términos relacionados al E-commerce y su proceso de ventas, accediendo a identificar acciones como: la persuasión del cliente, aplicación de pagos digitales y dentro de la organización aspectos como el correcto manejo del inventario y logística. De esa forma la solución digital se muestra como una propuesta confiable y ágil para los clientes.

De acuerdo a Abad & Crespo (2018) en su tesis *estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany Shop, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador*. El principal objetivo fue incrementar las ventas de prendas de vestir de la empresa Dany Shop mediante un plan estratégico. Se empleó el método de observación y la entrevista realizada a expertos. En conclusión, el mercado de ventas online se encuentra en constante progreso, cada día nuevas tecnologías hacen mejoras a los procesos de compra en internet. En Ecuador las ventas online se encuentran todavía de manera incipiente, pese a que se realizan ferias virtuales tales como el cyber Monday donde se ofrecen productos y servicios con descuentos y ofertas especiales.

De acuerdo a Yallico (2018) quien presentó una investigación denominada *Impacto en las ventas internacionales de la empresa Deoro S.A.C. a consecuencia de la crisis financiera global del año 2008, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú*. Su objetivo fue demostrar en qué grado la crisis financiera global del año 2008 impactó en las ventas internacionales de la empresa Deoro S.A.C. se empleó la metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo; con nivel descriptivo. se concluye que el gerente no solo se encarga de dirigir la empresa, sino que también es el encargado de atender a los clientes, desde buscar nuevos clientes, conseguir pedidos ver la producción de los mismos y que el cliente reciba su mercadería, este no se abasteca con las funciones.

Según Astuhuamán & Pura (2020) presentaron una investigación denominada *El impacto financiero que genera la mayor presencia de los canales propios de ventas por internet en las empresas del sector retail en Lima Metropolitana 2019, Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú*. El objetivo es explicar cómo la mayor presencia de los canales propios de venta por internet genera empresas del sector retail en Lima Metropolitana. La investigación es explicativa –no experimental. En conclusión, al utilizar las herramientas digitales es una ventana para poder exponer nuestros insumos, así como atraer a más clientes a las tiendas

Lo que indica Bustamante (2020) en su investigación denominada *Propuesta de implementación de un sistema web de ventas online para la empresa representaciones AAROM E.I.R.L. – Sullana; 2020.; 2018, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú*. La presente tesis tiene como objetivo proponer la implementación de un sistema web de ventas online. la metodología de investigación fue descriptiva porque se enumeraron las propiedades de la situación problemática. Como conclusión de esta investigación da a conocer que los colaboradores encuestados de la empresa consideran que, Si es favorable y factible la propuesta de implementación de un sistema web de ventas online para la optimización del proceso de la atención al cliente, debido a que la empresa si cuenta con los medios suficientes para asumir el costo del sistema con las características y montos propuestos.

De acuerdo a Vargas (2021) quien presentó un estudio denominado *Diseño e implementación de un sistema de ventas y reservaciones en el restaurant las Dos Jarras, Piura; 2019. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura, Perú*. Esta tiene como objetivo general plantear la implementación de un sistema de ventas y reservaciones en el restaurant Las Dos Jarras - Piura: 2019. Su metodología fue cuantitativa. En conclusión, existe un alto nivel de insatisfacción con el sistema actual y una gran aprobación acerca de la propuesta de progreso que es la implementación de un sistema de ventas y reservaciones en el restaurant Las Dos Jarras – Piura, logrando mejorar los procesos requeridos y la gestión de la información, por medio de un control eficiente, agilizado y automatizado en el sistema.

En las teorías que establecen la investigación tenemos a:

Habyb (2017) quien indica que el marketing digital es el conjunto de acciones de mercadeo por el cual un usuario a través de la web realiza su visita su visita mediante una acción que nosotros hemos planeado. Desde el planteamiento de Salazar et all. (2017) , se trata de técnicas empresariales desarrolladas desde un espacio virtual para ofertar sus productos ante consumidores potenciales, y posicionar en su mente sus productos y/o servicios, buscando a través del uso de la tecnología y las nuevas redes la posibilidad comunicarse de manera eficaz con su mercado potencial. En ese sentido, se puede considerar al marketing digital como una tendencia global del marketing online, que utilizan estrategias de marketing digital con herramientas del marketing tradicional, por tanto, se trata de un componente del comercio electrónico (p. 1165).

Striedinger (2018) considera al marketing digital como el uso de las tecnología y medios digitales, en conjunto con el uso de internet, se trata de una tendencia que busca adaptarse a los cambios actuales del comportamiento del consumidor, permitiendo una comunicación efectiva y cercana con los clientes, generando expectativas positivas en el público, de esa manera, se puede considerar como marketing digital a todas aquellas actividades en las que se hace uso.

El marketing digital tiene como objetivo mantener acoplada a la entidad con los distintos tipos de mercado y clientes utilizando los medios digitales (Thompson, 2015, pág. 1).

Así como Striedinger que habla de las 4P en el marketing tradicional, a través del estudio del marketing digital se planteó la necesidad de establecer las 4P dentro de dicha área, las cuales estén adecuadas al tipo de acciones y medios empleados para ejercer las actividades de marketing, es así que, tal como mencionaba Striedinger (2017) el hablar de las 4P en el marketing digital no significa que las anteriores no sean relevantes, sino que, se quedan cortas al momento de ejecutar el marketing digital, estableciéndose a las siguientes:

a) personalización: se trata de diseñar mensajes personales para ser difundidos a través de medios digitales masivos, permitiendo que las personas reciban los mensajes acordes con sus gustos y situación sin tener que recurrir a denodados esfuerzos.

b) participación: el consumidor deja de ser un actor pasivo (marketing tradicional) a ser un actor que participa de manera activa a través del uso de nuevas tecnologías que le acceden asumir protagonismo y que su opinión sea tomada en cuenta.

c) peer to peer: las personas confían y estiman más en las opiniones que emite la gente que conocen, que en la transmitida a través de la publicidad.

d) predicciones modeladas: la gran suma de información que se encuentra disponible a través de los medios digitales, en conjunto con la gran capacidad de realizar la medición de resultados en tiempo real, permite desarrollar una nueva forma de orientar las actuaciones en el ámbito digital respecto a la tradicional. Es así que, en el marketing digital se trata de moldear y predecir los resultados esperados y poder orientar de manera distinta cada campaña publicitaria.

El proceso de ventas se realiza dentro de las empresas para cumplir determinados fines asociados con el desempeño empresarial, es así que, Cabrerizo (2014), señalaba que los objetivos de venta están asociados al logro de mejoras en el volumen, ritmo, y comportamiento de las ventas, los cuales hacen posible el logro de los objetivos empresariales, además de ser un reflejo del desempeño comercial y económico de las organizaciones. Así mismo, para realizar la definición de los objetivos de ventas se debe considerar lo siguiente: Los objetivos de venta deben plantearse en concordancia con los objetivos empresariales, además debe establecerse un tiempo definido de cumplimiento; por lo cual, los objetivos establecidos deben ser realistas y medibles en el tiempo (p.93). En tanto que, Molinillo (2014) manifestaba que los objetivos de venta resultan fundamentales dentro de las empresas debido a que le permiten a los ofertantes elegir y diseñar la forma en que comercializarán sus productos, a la vez que determinan sus volúmenes de producción (p.178).

Según Viciano (2014) el incremento de las ventas se trata de un logro empresarial que se genera a partir de los esfuerzos conjuntos realizados dentro de la organización y el departamento de marketing, lo cual posibilita que los productos tengan mayor acogida por el público y cada vez se incremente la demanda de determinados bienes o servicios en la búsqueda de satisfacer su necesidad de uso o consumo (p.25). De esa manera, y en base a lo descrito,

puede entenderse al comportamiento del nivel de ventas como el grado en que se efectúan las salidas de los bienes al ser demandados por los consumidores, realizándose modificaciones en el volumen y la velocidad de la rotación de stocks.

Haro y Espinoza (2017) indican que la venta es un proceso a través del cual se ejecuta el canje de un bien o servicio en el mercado mediante técnica de ventas, se constituye en la esencia de los negocios, debido a que, es la principal fuente de los ingresos empresariales, incremento de ventas, se trata de la fase final del proceso comercial.

Artal (2009) indica que las dimensiones de ventas son: Dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas. La dirección de ventas forma parte en relación al buen trato hacia el cliente. Pág. 34

Muente (2018) conceptualiza a la dimensión tipos de ventas como: venta personal, venta directa y venta por teléfono. Lo que estará condicionado a las necesidades del público lo que es primordial para alcanzar los objetivos trazados para la empresa.

Incrementar las ventas es el objetivo principal de cualquier tipo de empresa, es importante tener claro las distintas opciones existentes de ventas para poder llegar al consumidor final.

Por otro lado, Teamleader (2018) con respecto a técnicas de ventas indica que el personal de ventas debe demostrar: confianza, valor agregado y rapidez. El proveedor junto a su equipo de ventas hace uso de distintos medios para obtener mayores ingresos y ser eficaces al realizar su labor de ventas. Además, Quiroa (2020) Para vender de manera eficiente los vendedores emplean diversos métodos, con la intención de lograr los objetivos de venta de la empresa. Las técnicas de venta se emplean para lograr un proceso de ventas más eficiente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es aplicada también denominada práctica porque se ha elegido un tema, y específica una problemática de la empresa. Además, es de enfoque cuantitativo debido a que describe, infiere y resuelve problemas usando números en este caso la encuesta. Según Garamede & M (2021) detalla que es la correlación entre las dos variables estudiadas. Ya que utilizo como instrumento la encuesta para recopilar datos que se describieron utilizando números.

El diseño de investigación es no experimental transversal según Hernández (2010) se perpetra sin manipular las variables; vale indicar, se trata de una investigación donde se va a variar intencionalmente sus variables independientes. Además, fue correlacional porque se estableció la relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Se determinan que las variables de investigación son las siguientes:

3.2.1. Variable 1: marketing digital

Desde el planteamiento de Salazar, Paucar & Borja (2017) indican que es la utilización aplicación de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales, (p. 1165). Striedinger (2017) señala que las 4P en el marketing digital son: (a) Personalización, (b) Participación, (c) Peer to Peer, d) Predicciones modeladas.

3.2.2. Variable 2: ventas

Haro y Espinoza (2017) señalan que es el proceso a través del cual se ejecuta el cambio de bienes o servicios en el mercado mediante técnica de ventas, se constituye en la esencia de los negocios, debido a que, es la principal fuente de los ingresos empresariales, incremento de ventas. Se trata de la fase final del proceso comercial mediante la dirección y tipo de venta en el cual la ofertante entrega a un determinado consumidor un bien o servicio a cambio de un valor monetario.

3.3. Población, muestra y muestreo

Bustamante detalla (2020) que la población es el conjunto de personas en la cual se recaba información científica, es decir son todos aquellos en la cual se va a aplicar el cuestionario realizado para la investigación.

La población abarco a los clientes de la empresa en investigación.

Criterios inclusión: Personas que cuentan con vehículos motorizados.

Criterios de exclusión: Personas no disponibles.

MUESTRA

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente formula

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384$$

Donde:

N = Muestra

$p = 0.5$ (Probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (Probabilidad de fracaso)

$Z = 1.96$ (nivel del 95% de confianza)

$e = 5 \%$ (Nivel de error)

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 384 clientes.

MUESTREO.

El Muestreo es No Probabilístico Intencional, por conveniencia del investigador se tomará en cuenta los clientes más frecuentes de la Empresa los cuales son de los alrededores de la localidad de Marcavelica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como detalla Peñuelas, (2010), citado por Pereyra et al., (2020) indican que la técnica de recolección es de gran utilidad dentro de la investigación y otros campos, ya que nos permite acceder a la información a través de instrumentos ya sea estructurados o no estructurados; entre las técnicas mayormente utilizadas tenemos a la encuesta, la entrevista y el análisis de datos, entre otros; así mismo en la investigación se ha empleado la técnica de la encuesta.

Encuesta:

Esta presentó dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información. Recopilar información proporcional verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado, maneja muestras de la población objeto de estudio (Alvira, 2011)

INSTRUMENTO:

Cuestionario:

Nos permitirá recoger datos de diversa índole, desde hechos existenciales concretos hasta fenómenos subjetivos de difícil comprobación. El diseño del cuestionario es importante para recopilar datos precisos y obtener la evidencia necesaria. (Bustamante ,2020).

Se aplica la escala de Likert de 5 niveles con 22 ítems:

N: Nunca CN: Casi Nunca O: Ocasionalmente S: Siempre CS: Casi Siempre.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos, se visitó la empresa El Mellizo Marcavelica previa autorización, para posteriormente aplicar el cuestionario y al dueño de la empresa y a sus clientes más frecuentes. Para efectos del cuestionario se tiene una muestra de 384 clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el Microsoft Excel para ordenar la base de datos de los resultados obtenidos en el cuestionario, con el resultado ya obtenido se transcribió al programa estadístico SPSS el cual permitió la interpretación de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

La Investigación tuvo sustento ético basado en los principios éticos de la Universidad, promovió la originalidad de la investigación. El plagio es una falla en la cual se apropia de manera ilegal las

investigaciones de propiedad intelectual de otro investigador. Para no tener este incidente es necesario citar en la investigación de manera correcta las fuentes de consulta, para ello se hace uso de un software que brinda la opción de detectar el índice de similitud en relación a otras investigaciones.

3.8. Validez

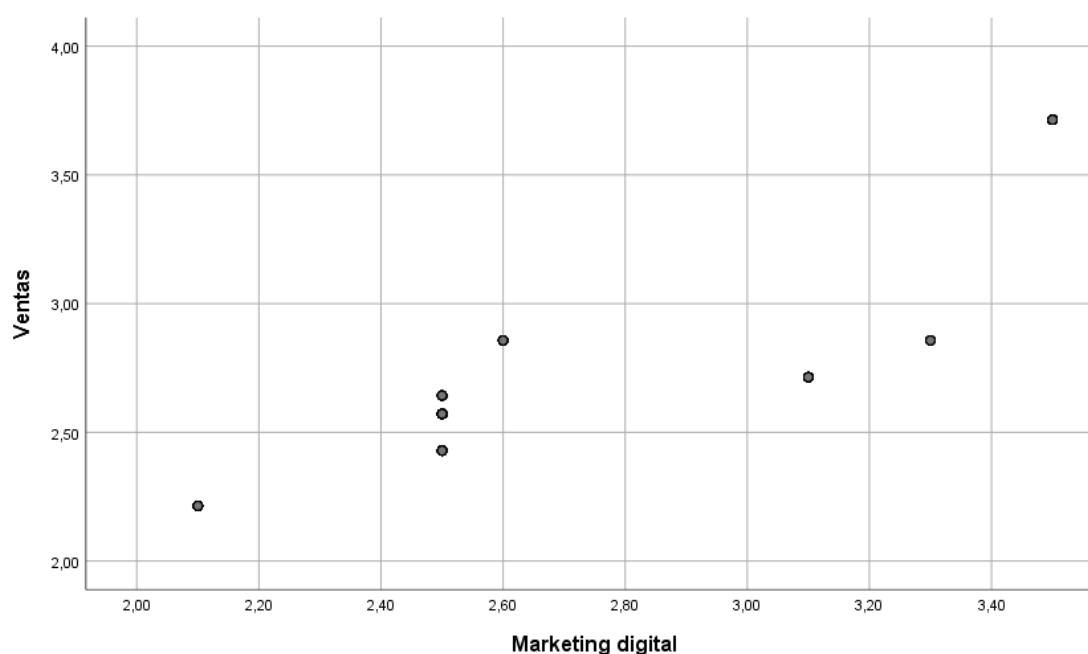
Según Fernández (2014) en término universal, se explica el nivel en que un instrumento auténticamente calcula a las variables que se quiere evaluar. La validación tiene como intención dar legalidad a la encuesta, ya que se optó para la investigación dicho instrumento, el cuestionario estuvo a cargo de tres expertos y conocedores en investigación de la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento: cuestionario

4.1.1. Examinar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Figura 1 El proceso de ventas en relación al marketing digital



Interpretación: En la figura 1 se visualiza el comportamiento del proceso de ventas de la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana; los puntajes obtenidos en las ventas en términos generales van aumentando en la medida que los puntajes logrados en marketing digital también aumentan, evidenciando que existe una clara relación positiva entre ambas variables.

Contraste hipótesis general

El marketing digital impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y el proceso de ventas

| | Spearman | Ventas | Dirección de ventas | Tipos de venta | Técnicas de ventas |
|-------------------|------------------|--------|---------------------|----------------|--------------------|
| Marketing digital | R | ,968** | ,955** | ,878** | ,974** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios
 **: Prueba altamente significativa

Interpretación: Al analizar la correlación de la tabla 1 indica que el marketing muestra una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, la cual además es significativa, según se deduce de la significancia de dicha correlación, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado y el signo positivo de la correlación conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que el marketing digital impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Es importante señalar, además, que dicho marketing no solo se relaciona con las ventas, sino también con sus dimensiones dirección de ventas, tipos de venta y técnicas de venta, aunque un poco más con la primera y tercera.

4.1.2. Caracterización del marketing digital en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Tabla 2: Nivel de uso del marketing digital

| Variable/Indicadores (n=24) | Muy bajo | | Bajo | | Medio | | Alto | | Muy alto | | Total |
|--------------------------------|----------|-----|------|------|-------|------|------|------|----------|-----|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | |
| Marketing digital | 0 | 0,0 | 56 | 14,6 | 246 | 64,1 | 82 | 21,4 | 0 | 0,0 | 384 |
| Personalización | 0 | 0,0 | 18 | 4,7 | 203 | 52,9 | 163 | 42,4 | 0 | 0,0 | 384 |
| Participación | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 302 | 78,6 | 82 | 21,4 | 0 | 0,0 | 384 |
| Peer to Peer | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 298 | 77,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 384 |
| Predicciones modeladas | 0 | 0,0 | 173 | 45,1 | 129 | 33,6 | 82 | 21,4 | 0 | 0,0 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

Interpretación: La investigación indica que la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica – Sullana, usa el marketing digital en un nivel medio, de acuerdo a la opinión del 64.1% de los consumidores; este nivel también se refleja en cuanto a la personalización, participación y peer to peer, según se deduce de la opinión del 52.9%, 78.6% y 77.6%. En la otra dimensión, predicciones modeladas, el nivel predominante es el bajo, como se observa en las respuestas del 45.1%. Estos resultados dejan en evidencia que la empresa investigada usa muy poco el marketing digital, desperdiciando la oportunidad que brinda esta herramienta para dar a conocer la marca por internet, tener un contacto más fluido con los clientes y brindar información de todo lo concerniente a sus productos, sin incurrir en costos excesivos.

Tabla 3. Frecuencia con la que la empresa utiliza los elementos del marketing digital

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | Ocasionalmente | | Siempre | | Total Nº | |
|--|-------|------|------------|------|----------------|------|---------|------|-------------|--|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | | |
| Personalización | | | | | | | | | | |
| 1. Las promociones de tienda El Mellizo son atractivas | 0 | 0,0 | 104 | 27,1 | 117 | 30,5 | 163 | 42,4 | 384 | |
| 2. Le resulta fácil conocer las promociones de los productos | 0 | 0,0 | 121 | 31,5 | 170 | 44,3 | 93 | 24,2 | 384 | |
| Participación | | | | | | | | | | |
| 3. La publicidad lo motiva a las compras en la empresa El Mellizo | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 298 | 77,6 | 0 | 0,0 | 384 | |
| 4. Con que frecuencia la empresa el mellizo ofrece sus promociones | 0 | 0,0 | 135 | 35,2 | 167 | 43,5 | 82 | 21,4 | 384 | |
| Peer to Peer | | | | | | | | | | |
| 5. El mensaje publicitario es informativo. | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 298 | 77,6 | 0 | 0,0 | 384 | |
| 6. Sus compras han sido realizadas según alguna recomendación de otros clientes. | 0 | 0,0 | 70 | 18,2 | 314 | 81,8 | 0 | 0,0 | 384 | |
| 7. Suele escribir recomendaciones en la página de la tienda o cuando acudes a su establecimiento | 56 | 14,6 | 233 | 60,7 | 95 | 24,7 | 0 | 0,0 | 384 | |
| Predicciones modeladas | | | | | | | | | | |
| 8. Suele ingresar al Facebook de la empresa El Mellizo | 0 | 0,0 | 173 | 45,1 | 129 | 33,6 | 82 | 21,4 | 384 | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|------|-----|------|----|------|-----|
| 9. Accede a nuestros productos a través de la Internet | 0 | 0,0 | 104 | 27,1 | 187 | 48,7 | 93 | 24,2 | 384 |
| 10. Con que frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras en tienda El Mellizo | 0 | 0,0 | 173 | 45,1 | 129 | 33,6 | 82 | 21,4 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

Interpretación: Los resultados de la tabla 3 muestra la opinión de los consumidores sobre la frecuencia con la que la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica, usa los elementos del marketing digital. En cuanto a la personalización, sólo el 42.4% de los investigados refiere que las promociones de la tienda El Mellizo siempre son atractivas y una cifra mucho menor refiere que le resulta fácil conocer las promociones de los productos; el resto de los encuestados consideran que dichos aspectos solo se cumplen ocasionalmente o casi nunca. Con relación a la participación, los hallazgos indican que ningún consumidor, considera que la publicidad de la tienda El Mellizo lo motiva siempre a las compras; dicha publicidad, solo los motiva ocasionalmente o casi nunca a comprar en esa empresa. También se encontró que solo el 21.4% de los consumidores considera que la tienda ofrece promociones; el resto considera que las promociones solo se realizan ocasionalmente.

En cuanto a la dimensión peer to peer, el estudio revela que, en opinión de todos los clientes, la tienda investigada solo ocasionalmente o casi nunca tiene mensajes publicitarios informativos; todos los encuestados refieren también que sus compras solo ocasionalmente han sido realizadas según alguna recomendación de otros clientes y que con la misma frecuencia suelen escribir recomendaciones en la página de la tienda o cuando acude a dicho establecimiento.

Con respecto a las predicciones modeladas, sólo el 21.4%, de los clientes se refiere a redes sociales y a Facebook mientras que el 24.2% refieren al internet.

4.1.3. Conocer el impacto del proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Tabla 4. Nivel alcanzado en el proceso de ventas

| Variable/Indicadores (n=24) | Muy deficiente | | Deficiente | | Regular | | Bueno | | Muy bueno | | Total Nº |
|--------------------------------|-------------------|-----|------------|------|---------|------|-------|------|--------------|-----|-------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | |
| | Ventas | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 216 | 56,3 | 82 | 21,4 | 0 | |
| Dirección de ventas | 0 | 0,0 | 56 | 14,6 | 246 | 64,1 | 82 | 21,4 | 0 | 0,0 | 384 |
| Tipos de venta | 0 | 0,0 | 288 | 75,0 | 96 | 25,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 384 |
| Técnicas de ventas | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 216 | 56,3 | 82 | 21,4 | 0 | 0,0 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

Interpretación: En relación al proceso de ventas, la tabla 4 da cuenta que éste sólo es calificado en un nivel regular, según la opinión del 56.3%; una cifra muy reducida, 21.4%, considera que dicho proceso es bueno y una cifra similar, 22.4% lo considera deficiente. El estudio muestra asimismo que la dirección de ventas y las técnicas de ventas también son realizadas en un nivel regular y sólo el 21.4%, las califica en un nivel bueno. El otro aspecto relacionado a las ventas, el tipo de venta, es calificado como deficiente por el 75% y como regular por el 25%, convirtiéndose en el aspecto menos valorado.

Tabla 5. Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del proceso de ventas

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | Ocasionalmente | | Siempre | | Total Nº | |
|---|----------------------------|-----|------------|------|----------------|------|---------|------|-------------|--|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | | |
| | Dirección de ventas | | | | | | | | | |
| 1. Siente que la manera en que se realiza sus compras ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra. | 0 | 0,0 | 67 | 17,4 | 317 | 82,6 | 0 | 0,0 | 384 | |
| 2. Accede a las promociones de la empresa El Mellizo. | 0 | 0,0 | 203 | 52,9 | 88 | 22,9 | 93 | 24,2 | 384 | |

Tipos de ventas

| | | | | | | | | | |
|--|----|------|-----|------|-----|------|----|------|-----|
| 3. Existe atención personalizada en la tienda El Mellizo | 0 | 0,0 | 118 | 30,7 | 266 | 69,3 | 0 | 0,0 | 384 |
| 4. Realiza sus compras mediante plataforma de Facebook | 56 | 14,6 | 146 | 38,0 | 100 | 26,0 | 82 | 21,4 | 384 |
| 5. La atención telefónica es efectiva | 0 | 0,0 | 270 | 70,3 | 114 | 29,7 | 0 | 0,0 | 384 |

Técnica de ventas

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|------|-----|------|----|------|-----|
| 6. Le genera confianza la forma de atención brindada en la Tienda El Mellizo | 0 | 0,0 | 103 | 26,8 | 199 | 51,8 | 82 | 21,4 | 384 |
| 7. Le brinda confianza al adquirir los productos por internet | 0 | 0,0 | 104 | 27,1 | 198 | 51,6 | 82 | 21,4 | 384 |
| 8. El personal de Tiendas Mellizo le brinda algún aporte extra en su compra | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 298 | 77,6 | 0 | 0,0 | 384 |
| 9. Se sintió satisfecho con la última promoción accedida | 0 | 0,0 | 144 | 37,5 | 158 | 41,1 | 82 | 21,4 | 384 |
| 10. La Atención de su pedido lo hacen de manera rápida | 0 | 0,0 | 86 | 22,4 | 216 | 56,3 | 82 | 21,4 | 384 |
| 11. Se siente satisfecho con el marketing digital aplicado por la empresa | 0 | 0,0 | 103 | 26,8 | 199 | 51,8 | 82 | 21,4 | 384 |
| 12. Se siente satisfecho con el proceso de ventas aplicado por la empresa | 0 | 0,0 | 174 | 45,3 | 128 | 33,3 | 82 | 21,4 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio

Interpretación: En la tabla 5 se evidencia la percepción que tienen los consumidores por los diferentes aspectos relacionados al proceso de ventas; en cuanto a la dirección de ventas, la mayoría de consumidores, 82.6%, considera que ocasionalmente siente que la manera en que se realiza sus compras ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra, mientras que solo el 24.2%, indica que accede siempre a las promociones de la empresa El Mellizo; en este caso, el resto de encuestados considera que accede a dichas promociones solo ocasionalmente.

Con relación al tipo de ventas, los hallazgos indican que, en opinión la mayoría de investigados, 69.3%, ocasionalmente en la tienda existe atención

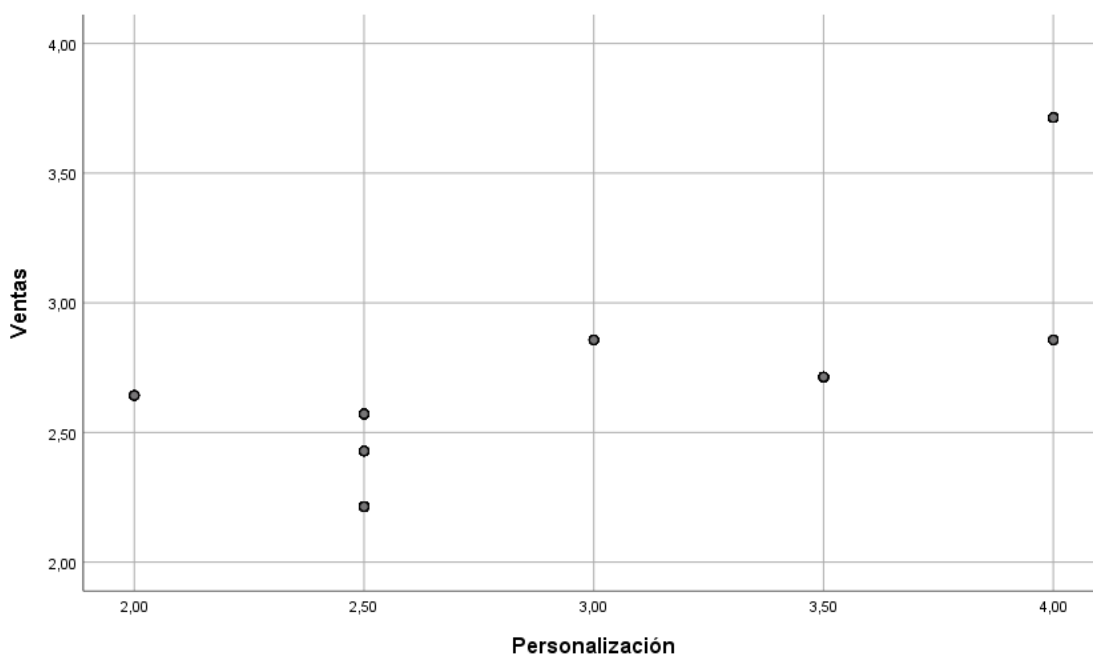
personalizada, en tanto el resto refiere que dicha atención solo se evidencia a veces; también se encontró que sólo el 21.4% realiza siempre sus compras usando la plataforma de Facebook, a diferencia del 78.6% que lo hace ocasionalmente, casi nunca o nunca. Todos los investigados también concuerdan en que la atención telefónica ocasionalmente o nunca es efectiva.

Los otros aspectos evaluados, se refieren a las técnicas de ventas; solo el 21.4% considera que la atención que se brinda en la tienda El Mellizo siempre le genera confianza y también la adquisición de los productos por internet. El estudio también encontró que los consumidores consideran que solo ocasionalmente o casi nunca el personal de la tienda investigada le brinda algún obsequio en su compra, mientras que solo el 21.4% considera que siempre se sintió satisfecho con la última promoción accedida, con la atención rápida de su pedido, con el marketing digital aplicado por la empresa y en general con el proceso de ventas aplicado por la empresa

Los resultados confirman una serie de deficiencias en el proceso de las ventas que realiza la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica, lo que dificulta alcanzar una buena gestión en las ventas de los productos que ofrece; es importante que la empresa implemente una serie de estrategias para mejorar la dirección de las ventas, así como el tipo y técnica de ventas.

4.1.4. Evaluar el impacto de la personalización del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Figurar 2. El proceso de ventas en relación a la personalización



Interpretación: La figura 2 da cuenta el comportamiento de las ventas en relación a la personalización; se observa que los puntajes bajos de las ventas están asociados también a puntajes bajos en la personalización, sucediendo la misma correspondencia con los puntajes altos; este comportamiento evidencia que a medida que mejora la personalización, también mejora el proceso de ventas, evidenciando una relación positiva entre ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 1

La Personalización impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Tabla 6. Correlación entre la dimensión personalización y el proceso de ventas

| | Spearman | Ventas | Dirección de ventas | Tipos de venta | Técnicas de ventas |
|-----------------|------------------|--------|---------------------|----------------|--------------------|
| Personalización | R | ,852** | ,799** | ,710** | ,880** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

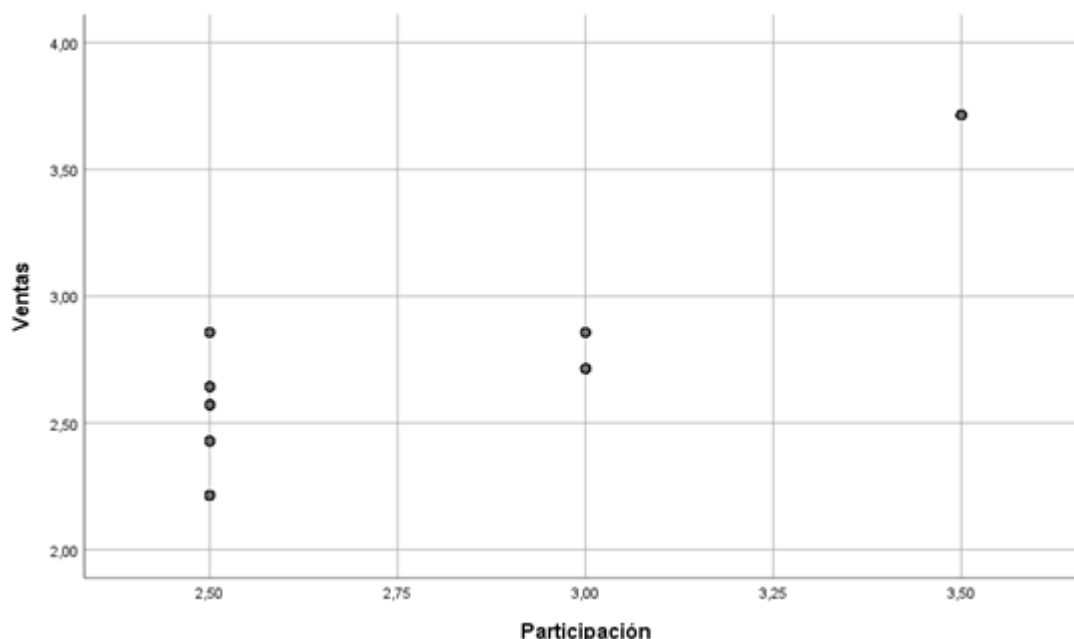
** : Prueba altamente significativa

Interpretación: La tabla 6 da cuenta de la correlación entre la personalización y el proceso de ventas; se observa una correlación de Spearman, $r=0.852$, ubicada en un nivel alto; dicha correlación positiva además resultó ser significativa, lo cual deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Los resultados nos dirigen a aceptar la hipótesis de investigación de que la personalización impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Los hallazgos muestran asimismo que la personalización se relaciona en forma significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la dirección de ventas, así como con el tipo y técnica de ventas, aunque un poco más con la primera y tercera dimensión.

4.1.5. Analizar el impacto de la Participación del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Figurar 3. El proceso de ventas en relación a la participación



Interpretación: En la figura 3 se evidencia que en general, los puntajes bajos en la participación se corresponden con puntajes bajos en la participación, mientras que los puntajes altos también evidencian dicha correspondencia, mostrando una relación positiva entre dichos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 2

La participación del marketing digital impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022;

Tabla 7. Correlación entre la dimensión participación y el proceso de ventas

| | Spearman | Ventas | Dirección de ventas | Tipos de venta | Técnicas de ventas |
|---------------|------------------|--------|---------------------|----------------|--------------------|
| Participación | R | ,868** | ,902** | ,717** | ,873** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

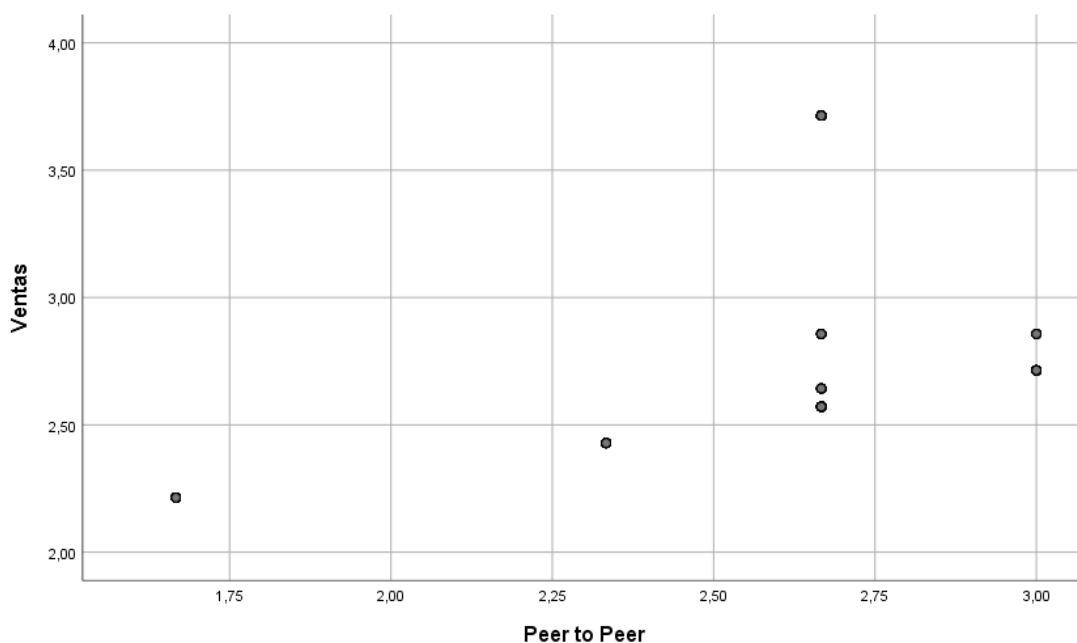
** : Prueba altamente significativa

Interpretación: Al analizar la correlación de la tabla 7, da cuenta que la correlación de Spearman entre la participación y las ventas, $r=0.868$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Estos resultados y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de que la participación del marketing digital impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Los resultados muestran asimismo que la participación se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la dirección de ventas, así como con el tipo y técnica de ventas, aunque un poco más con la primera y tercera dimensión.

4.1.6. Explicar el impacto del Testimonio Peer to peer del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Figurar 4. El proceso de ventas en relación al testimonio Peer to Peer.



Interpretación: La figura 4 se evidencia el comportamiento del proceso de ventas en relación al testimonio peer to peer. Se observa que en general, los puntajes alcanzados en el proceso de ventas, mejoran en tanto mejoran los puntajes del testimonio peer to peer, evidenciándose una relación positiva entre dichos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 3

El Testimonio peer to peer impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Tabla 8. Correlación entre el testimonio Peer to Peer y el proceso de ventas

| | Spearman | Ventas | Dirección de ventas | Tipos de venta | Técnicas de ventas |
|-------------------------|------------------|--------|---------------------|----------------|--------------------|
| Testimonio Peer to Peer | R | ,640** | ,615** | ,367** | ,644** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

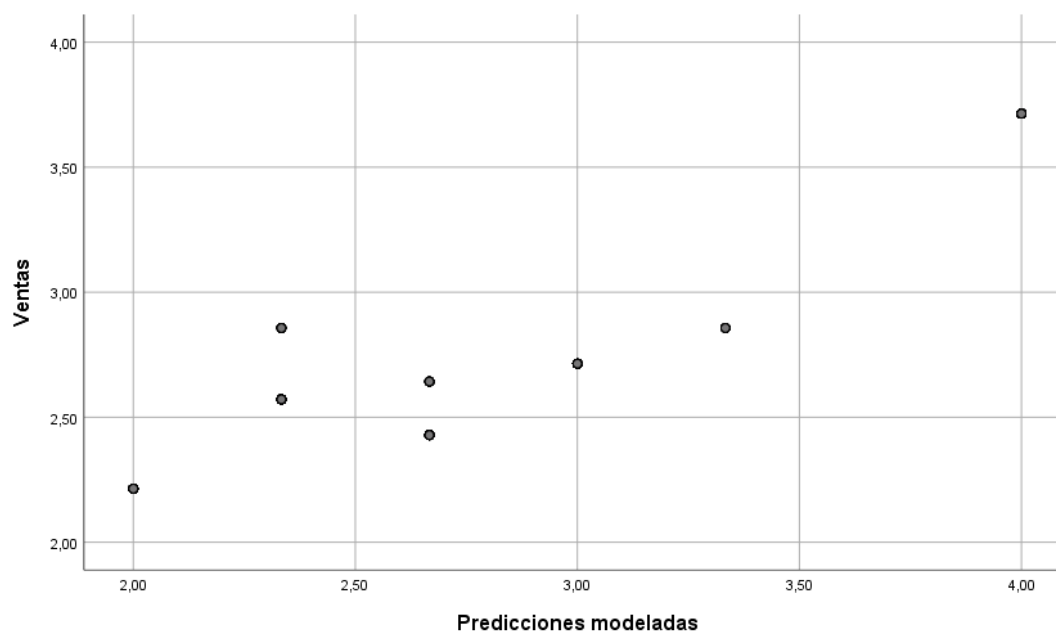
Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

** : Prueba altamente significativa

Interpretación: La tabla 8 da cuenta que la correlación de Spearman entre el testimonio peer to peer y las ventas, $r=0.640$, es moderadamente alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05; este resultado y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que el Testimonio peer to peer impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

4.1.7. Evaluar el impacto de las predicciones modeladas en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Figurar 5. El proceso de ventas en relación a las predicciones modeladas



Interpretación: La figura 5 da cuenta del comportamiento del proceso de ventas y de las predicciones modeladas; se observa que, al mejorar los puntajes en las predicciones modeladas, también mejoran los puntajes en el proceso de ventas, de manera que puntajes bajos en las ventas se corresponden con puntajes bajos en dichas predicciones, sucediendo la misma correspondencia con los puntajes altos. Este comportamiento deja en claro una relación positiva entre ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 4

Las predicciones modeladas impactan positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Tabla 9. Correlación entre las predicciones modeladas y el proceso de ventas

| | Spearman | Ventas | Dirección de ventas | Tipos de venta | Técnicas de ventas |
|------------------------|------------------|--------|---------------------|----------------|--------------------|
| Predicciones modeladas | R | ,892** | ,973** | ,821** | ,881** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

** : Prueba altamente significativa

Interpretación: La tabla 9 muestra que la correlación de Spearman entre las predicciones modeladas y las ventas, $r=0.892$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado y el signo positivo de la correlación, conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que las predicciones modeladas impactan positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

El estudio muestra asimismo que dichas predicciones también se relacionan en forma significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la dirección de ventas, así como con el tipo y las técnicas de ventas, aunque la relación es un poco más intensa con la primera y tercera de dichas dimensiones.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo analizaremos los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento cuestionario, el cual ha permitido medir las variables marketing Digital y ventas, contrastando los resultados con otros estudios realizados.

El primer objetivo específico fue evaluar el impacto de la personalización del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. Según García. (2019) menciona que la técnica de la personalización es una estrategia, englobada dentro de marketing emocional, por la que un gran número de empresas del panorama actual están apostando.

En cuanto a la personalización, sólo el 42.4% de los investigados refiere que las promociones de la tienda El Mellizo siempre son atractivas y una cifra mucho menor refiere que le resulta fácil conocer las promociones de los productos; el resto de los encuestados

En tal sentido se acepta la hipótesis La personalización impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. Obteniendo como resultado una correlación de Spearman, $r=0.852$, ubicada en un nivel alto; dicha correlación positiva además resultó ser significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05.

El segundo objetivo específico fue conocer el impacto de la participación en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. Según Striedinger (2017) menciona que el consumidor pasa de ser un actor pasivo, en el marketing tradicional, a ser un actor que participa de manera activa a través del uso de nuevas tecnologías que le permiten asumir protagonismo y que su opinión sea tomada en cuenta. Así mismo Enrique y Pineda (2018) mencionan que el marketing digital se centra en fidelizar a los clientes recabando información sobre la participación de los mismos con respecto a las ventas.

En cuanto a la participación, los hallazgos indican que ningún consumidor, considera que la publicidad de la tienda El Mellizo lo motiva

siempre a las compras; dicha publicidad, solo los comunica ocasionalmente o casi nunca impulsa a la comprar en esa empresa. También se encontró que solo el 21.4% de los consumidores considera que la tienda ofrece promociones; el resto considera que las promociones solo se realizan ocasionalmente.

En tal sentido se acepta la hipótesis específica La participación impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. Obteniendo que la correlación de Spearman entre la participación y las ventas, $r=0.868$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Estos resultados y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de que la participación del marketing digital impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022

Los resultados muestran asimismo que la participación se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la dirección de ventas.

El tercer objetivo específico fue evaluar el impacto del testimonio peer to peer del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. Según Talledo (2019) menciona en su estudio que es necesario fortalecer las relaciones con los clientes actuales para que puedan recomendar las compras de productos generando ventas positivas en la empresa de igual manera Striedinger (2017) menciona que la personalización consiste en que las personas confían y valoran más en las opiniones que emite la gente que conocen, que en la transmitida a través de la publicidad.

En tal sentido se acepta la hipótesis específica el testimonio peer to peer impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

El estudio revela que, en opinión de todos los clientes, la tienda investigada solo ocasionalmente o casi nunca tiene mensajes publicitarios informativos; todos los encuestados refieren también que sus compras solo ocasionalmente han sido realizadas según alguna recomendación de otros clientes

La correlación de Spearman entre el testimonio peer to peer y las ventas, $r=0.640$, es moderadamente alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05; este resultado y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de investigación

El cuarto objetivo específico fue Evaluar el impacto de las predicciones modeladas del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

De acuerdo con Talledo (2019) menciona que uno de sus objetivos de estudio fue fortalecer las relaciones con los clientes y obteniendo mayor visibilidad de sus productos en los sitios web fidelizando a los clientes con la marca. Así mismo Enrique y Pineda (2018), mencionan que el marketing digital impacta de manera positiva en fidelizar a los clientes y por ende en el aumento de las ventas y su investigación se centra en analizar las preferencias o gustos de los clientes.

En cuanto a las predicciones modeladas, sólo el 21.4%, de los clientes refieren que siempre ingresan al Facebook de la empresa El Mellizo, acceden a sus productos a través de Internet o utiliza las redes sociales para realizar compras en dicha organización. Así mismo se observa que al mejorar los puntajes en las predicciones moderadas, también mejoran los puntajes en el proceso de ventas.

En tal sentido se acepta la hipótesis específica 4 las predicciones modeladas impactan positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

La investigación muestra que la correlación de Spearman entre las predicciones modeladas y las ventas, $r=0.892$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado y el signo positivo de la correlación, conducen a aceptar la hipótesis de investigación. El estudio muestra asimismo que dichas predicciones también se relacionan en forma significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la dirección de ventas

El objetivo general de la investigación fue evaluar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Según Striedinger (2017) menciona que hablar de las 4 P de marketing digital es hablar de a) personalización: Se trata de diseñar mensajes personales para ser difundidos a través de medios digitales masivos, permitiendo que las personas reciban los mensajes acordes con sus gustos y situación sin tener que recurrir a denodados esfuerzos. b) participación: El consumidor pasa de ser un actor pasivo, en el marketing tradicional, a ser un actor que participa de manera activa a través del uso de nuevas tecnologías que le permiten asumir protagonismo y que su opinión sea tomada en cuenta. c) peer to peer: Las personas confían y valoran más en las opiniones que emite la gente que conocen, que en la transmitida a través de la publicidad. d) predicciones modeladas: La gran cantidad de información que se encuentra disponible a través de los medios digitales, en conjunto con la gran capacidad de realizar la medición de resultados en tiempo real.

Así mismo Abad y Crespo (2018) mencionan que el mercado de ventas online esta en constante desarrollo, cada día nuevas tecnologías hacen mejoras a los procesos de compra de manera digital

En la investigación se observa el comportamiento del proceso de ventas de la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022; los puntajes obtenidos en las ventas en términos generales van aumentando en la medida que los puntajes logrados en marketing digital también aumentan, evidenciando la existencia de una clara relación positiva entre ambas variables.

El análisis de correlación de la tabla 1 indica que el marketing muestra una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, la cual además es significativa, según se deduce de la significancia de dicha correlación, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Este resultado y el signo positivo de la correlación conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que el marketing digital impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022.

Es importante señalar, además, que dicho marketing no solo se relaciona con las ventas, sino también con sus dimensiones dirección de ventas, tipos de venta y técnicas de venta

VI. CONCLUSIONES

- 1) Existe una significativa correlación entre la dimensión personalización y la variable ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, se observa una correlación de Spearman, $r=0.852$, ubicada en un nivel alto; dicha correlación positiva además resultó ser significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. los resultados obtenidos demuestran que la empresa tiene que fortalecer la dimensión de Personalización con esto la empresa mejorará en gran manera las ventas.
- 2) Existe una significativa correlación entre la dimensión participación y la variable ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, se observa que la correlación de Spearman entre la participación y las ventas, $r=0.868$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Los resultados obtenidos muestran que la empresa tiene que tomar más en cuenta las opiniones de los clientes para convertirlo en un actor activo y participativo en la empresa.
- 3) Existe una significativa correlación entre la dimensión peer to peer y la variable ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, se observa que la correlación de Spearman entre el testimonio peer to Peer y las ventas, $r=0.640$, es moderadamente alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Los resultados obtenidos muestran que la empresa puede mejorar las ventas y de esta manera fidelizando a los clientes de esta manera ellos recomendaran la empresa a sus conocidos generando ventas positivas.
- 4) Existe una significativa correlación entre la dimensión predicciones Modeladas y la variable ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, se observa que la correlación de Spearman entre las predicciones modeladas y las ventas, $r=0.892$, es alta y significativa, según se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Los resultados Obtenidos muestran que la

empresa no está aplicando de forma correcta las predicciones modeladas para mejorar sus ventas.

- 5) Existe una significativa correlación en las variables marketing digital y ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, se observó que el marketing muestra una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, la cual además es significativa, según se deduce de la significancia de dicha correlación, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. El estudio indica que la empresa usa el marketing digital en un nivel medio desperdiciando la oportunidad que brinda esta herramienta para dar a conocer la marca de manera digital, tener un contacto más fluido con los clientes y brindar información de todo lo concerniente a sus productos, sin incurrir en costos excesivos.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Diseñar mensajes personalizados para ser difundidos a través de medios digitales masivos, permitiendo que las personas reciban los mensajes acordes con sus gustos y situación sin tener que recurrir a denodados esfuerzos.
- 2) Tomar en cuenta las recomendaciones que los clientes suelen dejar tanto en la página de la tienda como en su establecimiento, y generar planes de acción con respecto a las recomendaciones alcanzadas, brindar un incentivo al cliente por adquirir varios productos generando así fidelizar a los clientes potenciales de la empresa.
- 3) Mejorar las promociones de la tienda el Mellizo así mismo realizar más publicidad utilizando las redes sociales para así incrementar el número de clientes teniendo en cuenta que un cliente satisfecho recomendará la tienda generando más ventas.
- 4) Desarrollar y segmentar los productos de la empresa en tipos de productos para que las promociones y los productos en stock sean visibles de forma fácil desarrollando de esta forma el marketing digital.
- 5) Fortalecer el conocimiento del personal para que se encuentren preparados a través de talleres, a cargo de personal idóneo en Marketing Digital, para brindar ayuda a los clientes potenciales de la Institución Tomando en cuenta las recomendaciones de los clientes, generando y logrando mayores ventas e ingresos para la empresa,

REFERENCIAS

- Abad, & Crespo, (2018) *estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany Shop, Universidad de Guayaquil, 2018, Guayaquil, Ecuador.*
<file:///C:/Users/refag/Downloads/TESIS%20BAZURTO%20EGRESADAS%20ABAD%20CRESPPO%20FORMATO.pdf>
- Almendares, C & Ramos, C (2021) *Análisis de factibilidad de implementación de ventas online para empresas comercializadoras de repuestos de cargas pesadas en la ciudad de Guayaquil, 8 de marzo del 2021, Ecuador.* <http://201.159.223.180/handle/3317/16297>
- Astuhuamán ch, & Manyari P, (2020) *El impacto financiero que genera la mayor presencia de los canales propios de ventas por internet en las empresas del sector retail en Lima Metropolitana 2019, Lima, 16 de febrero de 2020.* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652518>
- Artal, C (2009) *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedore.*
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hkR6qDH6T9QC&oi=fnd&pg=PA19&dq=direccion+de+ventas&ots=FE8mnrCrt0&sig=JF4IMXhrQ5FWvyNX6yXvZcINi4U#v=onepage&q=direccion%20de%20ventas&f=false>
- Aguilar, B (2005) *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, enero-agosto, 2005, pp. 333-338.*
<file:///C:/Users/refag/Downloads/48711206.pdf>
- Bustamante, G (2020) *propuesta de implementación de un sistema web de ventas online para la empresa representaciones aarom E.I.R.L. – Sullana; 2020. Perú.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16772>
- Bobadilla, S (2019) *las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017, Perú.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15548>

- Cabrera, A (2018) *impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Guayaquil, Ecuador 2018.*
<http://201.159.223.180/handle/3317/11703>
- Carrillo, F (2015) *población y muestra.* <file:///C:/Users/refag/Downloads/secme-21544.pdf>
- Enrique, T & Pineda, R (2018) *el marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros, lima, Perú.*
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Farias, P (2017) *diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017, Perú.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26442>
- Garamende, Z (2020) *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020, Perú.*
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16569>
- Gómez, S (2019) *estudio del impacto de las ventas en corto en el mercado continuo, Madrid.*
<file:///C:/Users/refag/Downloads/Javier%20Golmez%20SaInchez.pdf>
- Jordi, C (2003) *tamaño de la muestra, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193-Bellaterra, Barcelona, Rev. Epidem. Med. Prev. (2003), 1: 8-14.*
file:///C:/Users/refag/Downloads/calculo_de_prevelncia-with-cover-page-v2.pdf
- Leandres, Y (2021) *impacto del marketing digital en las ventas de la empresa vidriera Accesorios Alum SAC, 2020, Ayacucho, Perú.*
<http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/207>

- Lozano, A (2019) *la técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso mae*, Madrid, España.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27260>
- Marín, P (2019) *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*, Lima, Perú.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Muños, S (2018) *impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*, lima, Perú.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>
- Muente, G (2018) *tipos de ventas: ¿cuáles existen y en que se distinguen?*
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Novoa, C & Zenderr A (2019) *Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana*, Lima, Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3823>
- Llamas, J (2020) *Volumen de ventas*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Paiva, H (2019) *Implementación de una aplicación web de venta online para la empresa negocios pequeñín milky s.a.c. - Piura*; 2018, Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6253>
- Quiroa, M (2020) *Técnicas de venta*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Romero, L (2017) *El impacto del e-marketing en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío*, Armenia.
<https://1library.co/document/y9nlg1dz-impacto-marketing-ventas-microempresas-municipios-quindio.html>
- Talledo, R (2019) *plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura*, 2018, Perú.
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>

Tealmleader (2018) *Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas* <https://www.teamleader.es/blog/tecnicas-de-ventas>

Yallico, V (2018) *Impacto en las ventas internacionales de la empresa Deoro S.A.C. a consecuencia de la crisis financiera global del año 2008, Perú.* file:///C:/Users/refag/Downloads/Danue%20Yallico_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

Vargas, J (2021) *diseño e implementación de un sistema de ventas y reservaciones en el restaurant las dos jarras, Piura; 2019, Perú.* file:///C:/Users/refag/Downloads/SISTEMA_VENTAS_VARGAS_JIMENEZ_FLAVIO_CESAR.pdf

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|--|---|------------------------|------------------------|--------------------|
| V1 MARKETING DIGITAL | <p>Es el elemento de acciones que, a través del uso de los instrumentos digitales, incrementa campañas publicitarias y comunicación integrada. (Canelo, 2012)</p> <p>Striedinger (2017) señala que las 4P en el marketing digital las cuales son: a) Personalización, b) Participación, c) Peer to Peer, d) Predicciones modeladas</p> | <p>La variable Marketing digital se medirá con sus dimensiones con el instrumento cuestionario de escala ordinal</p> | personalización | características | ordinal |
| | | | | Acciones | |
| | | | | visibilidad | |
| | | | Participación | usabilidad | |
| | | | | interactividad | |
| | | | | frecuencia | |
| | | | peer to peer | comunicación directa | |
| | | | | información | |
| | | | | Recomendación | |
| | | | Predicciones modeladas | Orienta | |
| Moldea | | | | | |
| Predice | | | | | |
| V2 VENTAS | <p>Haro y Espinoza (2017) indican que es el proceso a través del cual se ejecuta el intercambio de bienes o servicios en el mercado mediante la dirección de ventas y las técnicas de ventas y los tipos de ventas que permite los incrementos de ventas,</p> | <p>La variable venta se medirá mediante las dimensiones utilizando el instrumento cuestionario de escala ordinal.</p> | dirección de ventas | venta on line | ordinal |
| | | | | beneficios del cliente | |
| | | | | ofertas | |
| | | | tipos de ventas | venta personal | |
| | | | | venta directa | |
| | | | | venta por teléfono | |
| | | | técnicas de ventas | confianza | |
| | | | | valor agregado | |



ANEXO 2: Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVO | METODOLOGÍA |
|---|---|---|--|---|
| Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | ¿Cuál es el impacto del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2021. | El marketing digital impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | Examinar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada, correlacional, No experimental, transversal. •ENFOQUE: Cuantitativo •POBLACIÓN Clientes de empresa El Mellizo •MUESTRA: 384 clientes •MUESTREO: Muestreo No Probabilístico Intencional •TECNICA: Encuesta •INSTRUMENTO: Cuestionario • METODO DE ANALISIS: Microsoft Exel para el Orden de Datos de Cuestionario y Análisis Correlacional mediante SPSS V.25, mediante tablas. |
| | ¿Cuál es el impacto de la participación del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2021. | La Participación impacta significativamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | Analizar el impacto de la Participación en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | |
| | ¿Cuál es el impacto de la Personalización del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2021. | La Personalización impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | comprobar el impacto de la Personalización del Marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | |
| | ¿Cuál es el impacto del testimonio Peer to peer en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2021. | El Testimonio Peer to peer impacta positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | explicar el impacto del Testimonio Peer to peer del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021. | |
| | ¿Cómo se analiza el impacto de las predicciones modeladas en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - Sullana, año 2021. | Las predicciones modeladas impactan positivamente en las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021 | evaluar el impacto de las predicciones modeladas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2021 | |
| | ¿Cuál es el proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica? - | | Conocer el proceso de las ventas en la empresa El Mellizo rubro Lubricantes de Marcavelica - | |

| | | | | |
|--|--------------------|--|--------------------|--|
| | Sullana, año 2021. | | Sullana, año 2021. | |
|--|--------------------|--|--------------------|--|

ANEXOS 3: Cuestionario.

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL MELLIZO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimados clientes reciben el saludo cordial de Fiorella Isabel y Kelly Lenita Bachiller en Administración de Empresas, la presente encuesta tiene por finalidad conocer el uso del marketing digital entre los pobladores a nivel local.

Instrucciones:

A continuación, en cada enunciado **solo marque una alternativa** mediante un aspa (X). Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Gracias por su sinceridad en su opinión y colaboración.

Para la opción de respuesta deberá marcar según corresponda:

N: Nunca **CN:** Casi Nunca **O:** Ocasionalmente **S:** Siempre **CS:** Casi siempre

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| VARIABLE: MARKETING DIGITAL | N | CN | O | S | CS |
|--|---|----|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN | | | | | |
| 1. Las promociones de tienda El Mellizo son atractivas | | | | | |
| 2. Le resulta fácil conocer las promociones de los productos | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ? DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN | | | | | |
| 3. La publicidad lo motiva a las compras en la empresa El Mellizo | | | | | |
| 4. Con que frecuencia la empresa el mellizo ofrece sus promociones | | | | | |
| ? DIMENSIÓN: PEER TO PEER | | | | | |
| 5. El mensaje publicitario es informativo. | | | | | |
| 6. Sus compras han sido realizadas según alguna recomendación de otros clientes. | | | | | |
| 7. Suele escribir recomendaciones en la página de la tienda o cuando acudes a su establecimiento | | | | | |
| ? DIMENSIÓN: PREDICCIONES MODELADAS | | | | | |
| 8. Suele ingresar al Facebook de la empresa El Mellizo | | | | | |
| 9. Accede a nuestros productos a través de la Internet | | | | | |
| 10. Con que frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras en tienda El Mellizo | | | | | |
| ? DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS | | | | | |
| 11. Siente que la manera en que se realiza sus compras ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra. | | | | | |
| 12. Accede a las promociones de la empresa El Mellizo. | | | | | |
| ? DIMENSION: TIPOS DE VENTAS | | | | | |
| 13. Existe atención personalizada en la tienda El Mellizo | | | | | |
| 14. Realiza sus compras mediante plataforma de Facebook | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 15. La atención telefónica es efectiva | | | | | |
| TECNICA DE VENTAS | | | | | |
| 16. Le genera confianza la forma de atención brindada en la Tienda El Mellizo | | | | | |
| 17. Le brinda confianza al adquirir los productos por internet | | | | | |
| 18. El personal de Tiendas el Mellizo le brinda algún aporte extra en su compra | | | | | |
| 19. Se sintió satisfecho con la última promoción accedida | | | | | |
| 20. La Atención de su pedido lo hacen de manera rápida | | | | | |
| 21. Se siente satisfecho con el marketing digital aplicado por la empresa | | | | | |
| 22. Se siente satisfecho con el proceso de ventas aplicado por la empresa | | | | | |

ELABORACION: PROPIA

ANEXOS 4: Autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Sullana, 30 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus

A través del presente, Elber Eduardo Delgado Palacios, identificado (a) con DNI N° 03862648 representante de la empresa/institución Lubricantes El Mellizo con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Delgado Camacho Kelly Lenita
- b) Zarate Gonzalez Sporella Isabel

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....
Si No
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Elber Eduardo Delgado Palacios
Cargo Gerente General

ANEXOS 5: Validación 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario dirigido a clientes de la empresa el Mellizo | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de enero del Dos mil veintidos.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Matr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : angulo@ucvvirtual.edu.pe

ANEXOS 6: Validación 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N.º 02845588 Dra. En Ciencias Administrativas N.º ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración en desempeñándome actualmente como docente en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario dirigido a clientes de la empresa el Mellizo | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Diciembre del Dos mil veintiunos.

Dra. : Mercedes Raneé Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad :
E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

ANEXOS 7: Validación 03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N.º 45361468 Mg Gestion Publica N.º ANR: 13374, de profesión Licenciada en Administracion, desempeñándome actualmente como Docente UCV .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario dirigido a clientes de la empresa el Mellizo | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de Enero del Dos mil veintidos.





Mg. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestion Pública
 E-mail : esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

ANEXOS 8: Ficha de evaluación 01



“Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, Año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.



| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 97 | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 | |

ANEXOS 9: Ficha de evaluación 02



“Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, Año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 97 | |

ANEXOS 10: Ficha de evaluación 03



“Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, Año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |

ANEXOS 11: Análisis de Confiabilidad

| | | |
|---|---|-----------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|---|---|-----------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Delgado Camacho, Kelly Lenita. Zarate Gonzales de Girón, Fiorella Isabel. |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL: | | ADMINISTRACIÓN |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario sobre marketing digital |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | KR-20 kuder Richardson () |
| | : | Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 24/01/2022 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 38 |

II. CONFIABILIDAD

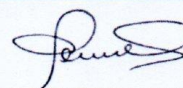
| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.903 |
|------------------------------------|-------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 10

Ítems eliminados: 0

La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.903, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el marketing digital



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

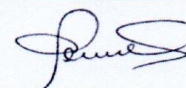
| | | |
|---|---|--|
| 3.1. ESTUDIANTE | : | Delgado Camacho, Kelly Lenita. Zarate Gonzales de Girón, Fiorella Isabel. |
| 3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022 |
| 3.3. ESCUELA PROFESIONAL: | | ADMINISTRACIÓN |
| 3.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario sobre ventas |
| 3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> () |
| | : | <i>Alfa de Cronbach.</i> (X) |
| 3.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 24/01/2022 |
| 3.7. MUESTRA APLICADA | : | 38 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|---|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.922 |
|---|-------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 12
 Ítems eliminados: 0
 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.922, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar las ventas



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506