

17.1%

Fecha: 2024-02-27 21:08 UTC

* Todas las fuentes 58 | Fuentes de internet 53 | Documentos propios 3 |

- ✓ [1] [cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1](#)
6.8% 93 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- ✓ [4] [repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1](#)
3.9% 57 resultados
- ✓ [5] [dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html](#)
2.7% 28 resultados
- ✓ [6] [repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS_FINAL.pdf](#)
2.8% 32 resultados
- ✓ [7] [repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TESIS - MENDOZA SALDAÑA.pdf?sequence=1](#)
1.6% 23 resultados
- ✓ [8] [library.co/document/zke8g98z-influencia-marketing-captacion-clientes-confecciones-villafuerte-salvador-periodo.html](#)
1.3% 21 resultados
- ✓ [9] "2. Human y Mejia.pdf" fechado del 2024-02-25
0.8% 22 resultados
- ✓ [10] [www.researchgate.net/profile/Milton-Coca/publication/235793215_El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente/links/5ba24f692851ca9ed15ae4f/EI-concepto-de-Marketing-pasado-y-presente](#)
1.1% 8 resultados
- ✓ [11] [www.researchgate.net/publication/235793215_El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente](#)
1.0% 9 resultados
- ✓ [12] [clific.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf](#)
0.9% 23 resultados
- ✓ [13] "ESPINO Y SOLORIZANO.pdf" fechado del 2024-02-27
0.3% 12 resultados
- ✓ [14] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86071/Leon_CMM-SD.pdf?sequence=1](#)
0.7% 13 resultados
- ✓ [15] [cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632?show=full](#)
0.7% 9 resultados
- ✓ [16] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33437/Almeyda_Garcia_Lucero.pdf?sequence=3](#)
0.6% 14 resultados
- ✓ [17] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15091/Canto_Morey_Magaly_Catherine_Doris.pdf](#)
0.6% 16 resultados
- ✓ [18] "CUENTAS POR PAGAR Y CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS IGEP, CAJAMARCA 2023 (1).pdf" fechado del 2024-02-25
0.2% 11 resultados
- ✓ [19] [www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf](#)
0.4% 5 resultados
- ✓ [20] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45206/Paucar_VJA_SD.pdf?sequence=1](#)
0.5% 9 resultados
- ✓ [21] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14494/Villalobos_Villalobos_Hilton_Luis.pdf?sequence=1](#)
0.4% 10 resultados
- ✓ [22] [idoc.pub/documents/tesis-trabajo-nocturno-y-seguridad-8jlkwyj18n5](#)
0.4% 8 resultados
- ✓ [23] [www.researchgate.net/publication/366579513_El_impacto_del_marketing_digital_en_la_decision_de_compra_de_los_jovenes_adultos_del_municipio_de_Monterrey_NL](#)
0.3% 5 resultados
- ✓ [24] [repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938](#)
0.2% 5 resultados
- ✓ [25] [ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4539](#)
0.3% 6 resultados
- ✓ [26] [www.semanticscholar.org/paper/influencia-del-marketing-digital-en-la-captación-de-Álvarez-Martínez/d847cc251eb07a64fb1ed38a2866628803535f4f](#)
0.3% 5 resultados
- ✓ [27] [www.researchgate.net/publication/351800455_TiCs_como_herramienta_para_el_comercio_electronico_en_las_MIPYMES_del_Canton_Machala](#)
0.3% 8 resultados
- ✓ [28] [alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNEI_122bb1d62b7bb1508b82f816ad0f3037/Details](#)
0.3% 4 resultados
- ✓ [29] [pt.slideshare.net/paulvsgsaenzcordova/eftesisena-aranda-carlos-alonsotaller-de-tesis-1docx](#)
0.2% 6 resultados
- ✓ [30] [www.researchgate.net/publication/361423275_Explorando_las_dimensiones_de_la_responsabilidad_social_empresa_y_la_innovacion_sostenible](#)
0.2% 6 resultados
- ✓ [31] [library.co/article/técnica-de-recolección-de-datos-marco-metodológico.yj78ne2y](#)
0.0% 1 resultados
- ✓ [32] [library.co/article/encuesta-técnicas-de-obtención-de-información.qmjnx89q](#)
0.0% 1 resultados
- ✓ [33] [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8458751.pdf](#)
0.2% 3 resultados
- ✓ [34] [www.researchgate.net/publication/369143072_Influencia_de_la_Internet_en_ninos_ninas_y_adolescentes_desde_el_enfoque_biopsicosocial](#)
0.2% 3 resultados
- ✓ [35] [repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2200](#)
0.1% 3 resultados
- ✓ [36] [www.researchgate.net/publication/356810919_Metodologia_de_la_investigacion_Actividad_III](#)
0.0% 2 resultados

- ✓ [37] datatab.es/tutorial/correlation
0.2% 3 resultados

- ✓ [38] www.researchgate.net/publication/343022165_Tipos_de_justificacion_en_la_investigacion_cientifica
0.1% 3 resultados

- ✓ [39] www.researchgate.net/publication/329867153_FRECUENCIA_Y_FACTORES_ASOCIADOS_A_EPISIOTOMIA_EN_PRIMIGESTAS_ATENDIDAS_EN_EL_HOSPITAL_LUIS_F_MARTINEZ
0.1% 3 resultados

- ✓ [40] www.researchgate.net/profile/Wilton-Black/publication/351800455_TICs_como_herramienta_para_el_comercio_electronico_en_las_MIPYMES_del_Canton_Machala/links/60da95e34585
0.1% 3 resultados

- ✓ [41] www.researchgate.net/publication/314372057_Pensar_y_actuar_metodologicamente_Una_experiencia_de_investigacion_mediante_un_estudio_de_casos_cualitativo
0.0% 2 resultados

- ✓ [42] www.bing.com/ck/a?!&&p=e56d316f7025cf67JmldtHM9MTcwODk5MjAwMCZpZ3VpZD0yZjY1Njk4Yy1mZDRlLTZmOGQtmjY2OS03ZGJlZmM0OTZlYUemaW5zaWQ9NTI1NA&ptn=3&ver=2&
0.0% 1 resultados

- ✓ [43] repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23071
0.1% 3 resultados

- ✓ [44] www.academia.edu/39529878/Temas_controvertidos_en_el_aula_Enseñar_historia_en_la_era_de_la_posverdad
0.1% 2 resultados

- ✓ [45] repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067
0.0% 3 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- ✓ [47] www.bing.com/ck/a?!&&p=6e6449105c3d87e6JmldtHM9MTcwODk5MjAwMCZpZ3VpZD0xNzc4NGRkYy01ZWVmLTZmNmFkMi01OWVINWY2YjY3ZTlmaW5zaWQ9NTIyMg&ptn=3&ver=2&
0.1% 1 resultados

- ✓ [48] www.lecturio.com/es/concepts/pruebas-estadisticas-y-representacion-de-datos/
0.1% 3 resultados

- ✓ [49] 1library.co/article/diseño-no-experimental-transeccional-diseño-metodológico.y4j4xpkky
0.1% 2 resultados

- ✓ [50] www.bing.com/ck/a?!&&p=6861142371c2b8dcJmldtHM9MTcwODk5MjAwMCZpZ3VpZD0yNTQ1N2Q2Ni00NzFILTlY3YWIzMzZmMS02OTU0NDZjMzY2MTEmaW5zaWQ9NTIwMQ&ptn=3&ver=2&
0.1% 2 resultados
2 documentos con coincidencias exactas

- ✓ [53] www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf
0.1% 1 resultados

- ✓ [54] economiapedia.com/mercantilismo/
0.1% 1 resultados

- ✓ [55] tesisymasters.mx/hipotesis-de-investigacion/
0.0% 2 resultados

- ✓ [56] www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/
0.0% 1 resultados

- ✓ [57] www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interno-que-es/
0.1% 1 resultados

- ✓ [58] www.scribd.com/document/475902322/PRIMER-ENTREGABLE-TRAB-COLABORATIVO-COSTOS-Y-PRESUPUESTOS
0.0% 1 resultados

- ✓ [59] www.researchgate.net/publication/355108089_Analisis_del_conocimiento_sobre_salud_sexual_y_reproductiva_en_adolescentes_Analysis_of_sexual_and_reproductive_health_knowledge
0.0% 1 resultados

- ✓ [60] www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-9993202100020009
0.1% 1 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- ✓ [62] www.bing.com/ck/a?!&&p=cc2938c697fe24bdJmldtHM9MTcwODk5MjAwMCZpZ3VpZD0yZDkwMjEzNS02OWEzLTZmMzgtMTU2ZS0zNTA3NjhjMjZlOWQmaW5zaWQ9NTIzOQ&ptn=3&ver=2&
0.1% 1 resultados

79 páginas, 14484 palabras

⚠ Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 17.1% seleccionado / 88.8% en total

684 resultados de 63 fuentes, de ellos 60 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA - 2019.**

Bachilleres:

Carrera Melendez, Mili Rossmery

Cuzco Cerquín, Kevin Caleb

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

Enero – 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA - 2019.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de

Bachilleres:

Carrera Melendez, Mili Rossmery

Cuzco Cerquín, Kevin Caleb

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

Enero- 2021

COPYRIGHT @ 2022 BY
MILI ROSSMERY CARRERA MELENDEZ
KEVIN CALEB CUZCO CERQUÍN

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA

WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA - 2019.

Presidente: _____

Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Secretario: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: _____

Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor: _____

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcarnos en nosotros el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

A todas nuestras familias porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento nos hicieron mejores personas y de una u otra forma nos acompañaron en todos nuestros sueños y metas.

Finalmente quisiéramos dedicar esta tesis a todos nuestros amigos, por apoyarnos cuando más los necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

Carrera Melendez, Mili Rossmery

Cuzco Cerquín, Kevin Caleb

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y mis maestros por todo el conocimiento brindado en los cinco años de carrera universitaria.

Nuestro agradecimiento va dirigido a todos aquellos que fueron partícipes para este proyecto de investigación se realice.

Gracias a nuestros padres por todo el respaldo brindado y también agradecer a Dios que cada da bendice nuestras vidas.

Carrera Melendez, Mili Rossmery

Cuzco Cerquin, Kevin Caleb

RESUMEN

La investigación titulada “Relación del Marketing Digital y las Ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019” tuvo como objetivo general: Determinar el grado de correlación y significancia entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson; y buscó demostrar la importancia para una organización, en este caso del rubro automotriz, de utilizar de manera adecuada los sitios web por medio del Marketing digital y para llegar a usuarios de diferentes lugares del Perú, expandiendo el negocio e incrementando los niveles de ventas.

El presente estudio fue una investigación de tipo básico y con un enfoque cuantitativo y posee los rasgos de un diseño no experimental- transeccional correlacional; ya que se va a medir el grado de relación entre las variables a estudiar en un contexto y periodo determinado. Utilizando el método hipotético-deductivo con un nivel correlacional, puesto que para llegar al cumplimiento de los objetivos se tuvo que realizar una correlación estadística en base al Coeficiente de Correlación de Pearson. La población estuvo compuesta por 6 colaboradores de la organización, por lo cual para la muestra se consideró el 100% de la población mencionada. Finalmente; la recolección, procesamiento y análisis de datos se hará mediante los programas Microsoft Excel y SPSS Statistics 25, teniendo como instrumento el cuestionario de encuesta y el análisis documental.

Finalmente, se obtuvo como resultado principal que en la empresa no existe relación entre el marketing digital y las ventas; ya que si bien es cierto se obtuvo como resultado una correlación de 0.706, siendo esta a simple vista una correlación positiva media entre las variables, a la vez se obtuvo una significancia estadística de 0.117 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es

significativa. Por ende, se determinó como decisión final que se rechaza la H1 y se acepta la H0; esto quiere decir que no existe relación alguna entre la variable Marketing Digital y la variable Ventas.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, publicidad, cliente, sitio web.

ABSTRACT

The research entitled "Relationship of Digital Marketing and Sales in the Company WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019" had the general objective: Determine the degree of correlation and significance between Digital Marketing and Sales in the Company WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., by means of the Pearson Correlation Coefficient.; and sought to demonstrate the importance for an organization, in this case of the automotive sector, to properly use websites through digital Marketing and to reach users from different parts of Peru, expanding the business and increasing sales levels.

The present study was an applied research with a quantitative approach and has the features of a non-experimental-transectional correlational design; since the degree of relationship between the variables to be studied in a given context and period will be measured. Using the analytical-synthetic method with a correlational level, since in order to achieve the objectives, a statistical correlation had to be carried out based on the Pearson Correlation Coefficient. The population consisted of 6 collaborators of the organization, for which reason 100% of the mentioned population was considered for the sample. Finally; data collection, processing and analysis will be done using Microsoft Excel and SPSS Statistics 25 programs, using the survey questionnaire and documentary analysis as an instrument.

Finally, the main result was that there is no relationship between digital marketing and sales in the company; Since, although it is true, a correlation of 0.706 was obtained as a result, this being at first glance a mean positive correlation between the variables, at the same time a statistical significance of 0.117 ($p > 0.05$) was obtained, which reflects that the relationship it is not significant. Therefore, it was determined as a final decision that H1 is rejected and H0 is accepted;

This means that there is no relationship between the Digital Marketing variable and the Sales variable.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Advertising, Customer, Website.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABLAS	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	15
1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	15

1.4.5.	JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		16
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1.	INTERNACIONALES	16
2.1.2.	NACIONALES	18
2.1.3.	LOCALES.....	20
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1.	MARKETING DIGITAL	21
2.2.2.	VENTAS	27
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	32
2.4.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	33
2.5.	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.....	34
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
3.5.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.6.	UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.8.	ANÁLISIS DE DATOS	40

3.9. CONSIDERACIONES ÉTICAS	40
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISUSIÓN.....	42
4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1.1. ALFA DE CRONBACH.....	42
4.1.2. DIMENSIÓN FLUJO	43
4.1.3. DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	44
4.1.4. DIMENSIÓN FEEDBACK	46
4.1.5. DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.....	47
4.1.6. DIMENSIÓN DIRECCIÓN DE VENTAS.....	49
4.1.7. DIMENSIÓN TIPO DE VENTAS	50
4.1.8. DIMENSIÓN TÉCNICA DE VENTAS.....	51
4.1.9. PROMEDIO MARKETING DIGITAL.....	52
4.1.10. PROMEDIO DE VENTAS.....	54
4.1.11. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LA DIMENSIÓN FLUJO Y LA VARIABLE VENTAS.....	55
4.1.12. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD Y LA VARIABLE VENTAS.....	57
4.1.13. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LA DIMENSIÓN FEEDBACK Y LA VARIABLE VENTAS.	58

4.1.14. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN Y LA VARIABLE VENTAS.....	60
4.1.15. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA VARIABLE VENTAS.	62
4.1.16. NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. PERIODO 2018-2019	63
DISCUSIÓN	65
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	71
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	78
ANEXO I: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.	78
ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA	80
ANEXO III: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	82
ANEXO IV: SITIO WEB DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L....	84
ANEXO V: ENCUESTAS	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. 4F del Marketing Digital	25
Figura 2. Tipos estructurales de la organización de ventas	28
Figura 3. Elementos del diseño no experimental- transeccional, correlacional.....	37
Figura 4. Dimensión Flujo	44
Figura 5. Dimensión Funcionalidad.....	46
Figura 6. Dimensión Feedback	47
Figura 7. Dimensión Fidelización.....	49
Figura 8. Dimensión Dirección de Ventas	50
Figura 9. Dimensión Tipo de Ventas	51
Figura 10. Dimensión Técnica de Ventas	52
Figura 11. Las 4F del Marketing Digital	54
Figura 12. Promedio de las Ventas	55
Figura 13. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Flujo y Ventas	57
Figura 14. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Funcionalidad y Ventas	58
Figura 15. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Feedback y Ventas.....	60
Figura 16. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Fidelización y Ventas	61
Figura 17. Coeficiente de Correlación de Pearson Marketing Digital y Ventas.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	35
Tabla 2. Población	38
Tabla 3. Valores del Coeficiente de Correlación de Pearson.....	39
Tabla 4. Valores del Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 5. Dimensión Flujo	44
Tabla 6. Dimensión Funcionalidad.....	45
Tabla 7. Dimensión Feedback.....	47
Tabla 8. Dimensión Fidelización	48
Tabla 9. Dimensión Dirección de Ventas	49
Tabla 10. Dimensión Tipo de Ventas	50
Tabla 11. Dimensión Técnica de Ventas	52
Tabla 12. Promedio de las 4F del Marketing Digital.....	53
Tabla 13. Promedio de las Ventas.....	55
Tabla 14. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Flujo y Ventas.....	56
Tabla 15. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Funcionalidad y Ventas	57
Tabla 16. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Feedback y Ventas.....	59
Tabla 17. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Fidelización y.....	61
Tabla 18. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Marketing Digital y.....	62
Tabla 19. Nivel de ventas de la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. periodo 2019-2020	63

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la tecnología y la era digital resultan factores clave para el desarrollo y crecimiento organizacional; pues, la necesidad de estar conectados significa un cambio en la existencia de las personas y, por tanto, en la subsistencia de las empresas; las cuales se ve obligadas a redefinir su modelo de negocio. La integración de la innovación y la tecnología puede conducir a mejores resultados de ventas, ya que la transformación digital puede acelerar actividades, procesos y modelos. De esta manera, estos cambios tecnológicos, impactos y oportunidades se pueden aprovechar estratégicamente en una institución (Baird, 2020).

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018), citando a Econsultancy State of Ecommerce in China (Amiri & Woodside, 2017), las actualizaciones del marketing digital siempre serán una fortaleza para las empresas al momento de proyectar y formular estrategias; según estadísticas, el marketing de contenidos en el 2017, obtuvo un porcentaje de 22%, seguido del Big Data con un 17%, marketing de automatización con el 13% y marketing móvil con un 12% respectivamente, en cuanto a la utilización por parte de las organizaciones. En cuanto a los contenidos del marketing social media, se encontró que el 94% de las empresas en América Latina utilizan LinkedIn como estrategias para captar potenciales clientes, de igual manera un 84% utilizan el Facebook, y un 74% YouTube. Lo que evidencia, que el uso de las herramientas del marketing digital son las nuevas estrategias para el desarrollo y expansión en el mercado mundial (p.104).

El Perú pertenece a los territorios latinoamericanos con mayor crecimiento en cuanto a tecnologías digitales; prueba de ello es que de los 32.7 millones de peruanos, 24 millones poseen una conexión a la web. El 25.6% ingresa desde un teléfono celular, mientras que el 73.8% se conecta desde una laptop o computadora, y solo el 0.6% desde una Tablet y un 0.03% desde otros dispositivos. Es por ello que las organizaciones y marcas tienen que darle mayor importancia al comportamiento que los consumidores para poder llegar a ellos con mayor facilidad e incrementar las ventas. (Gendigital, 2020)

Sin embargo; Zelada (2018), menciona que director técnico de la consultora Mercadeando S.A., señala la mayoría de las empresas confunde marketing digital con publicidad digital.). Muchos administradores en las organizaciones piensan que mandar mensajes por WhatsApp, Facebook, u otras redes es marketing. No obstante, ellos están haciendo uso de la publicidad. Ahora bien, el marketing digital se encuentra en apogeo en las empresas peruanas, pese a que en la actualidad nos hallemos por abajo de otros países en Latinoamérica, se puede evidenciar un crecimiento relevante por la preferencia de canales digitales, tanto como para la promoción comercial, así como para los canales de comercialización online. Pero, este aumento todavía se conserva condicionado al crecimiento del uso de plataformas y herramientas digitales por los clientes, pues, el crecimiento de individuos expuestos al marketing digital, repercute en el crecimiento de marcas interesadas en la utilización del marketing 2.0.

El sector automotriz en el Perú y en mundo, ha tenido un declive debido a la emergencia sanitaria que venimos atravesando debido al COVID 19, es por ello que, según la Asociación Automotriz del Perú por medio de la Gerencia de estudios

Económicos de la (2021), establecen que para el año 2020 la venta de automóviles se redujo en un 26% en comparación con el la implementación de nuevas estrategias en sus plataformas digitales y redes sociales para coadyuvar a la repotenciación del sector.

En Cajamarca, son muchas las empresas del sector automotriz que confunden el marketing digital con una simple publicidad por redes sociales, por lo cual muchas veces no se ve el resultado esperado en el incremento de las ventas. Debido a la gran expansión automotriz en este distrito, el inadecuado uso de herramientas de marketing, puede llevar a la empresa Washington Automotriz E.I.R.L y al sector en general, a desaprovechar oportunidades y fortalezas propias y del mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de correlación y significancia entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca -2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el grado de correlación y significancia entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson?
- b. ¿Cuál es la situación actual del Marketing Digital en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019?
- c. ¿Cuál es el nivel de ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el grado de correlación y significancia entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de correlación y significancia entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson.
- b. Determinar la situación actual del Marketing Digital en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019.
- c. Determinar el nivel de ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se realizó con la finalidad de aportar al conocimiento existente, la utilidad del marketing 2.0 como herramienta para mejorar el incremento de las ventas a través de la aplicación de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), en base a la teoría de Fleming (2010) en sus libro Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, el cual hace referencia al marketing digital como instrumento de mejora en el proceso de ventas en el sector automotriz, específicamente en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L.

1.4.2. Justificación práctica

Este trabajo de investigación se basó en la necesidad de mejorar el proceso de ventas en el sector automotriz con el uso de herramientas tecnológicas de marketing digital; por tanto, el resultado de la investigación del estudio permitirá elaborar estrategias concretas para mejorar dicho proceso manera sustancial y así lograr un impacto en la rentabilidad de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L.

1.4.3. Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio en el presente trabajo, se empleó técnicas de investigación como la observación y la encuesta, utilizando como herramienta el cuestionario. El tipo de investigación fue básica, con un diseño metodológico no experimental, pudiendo utilizarse como base para futuras investigaciones.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación fue de beneficio social ya que facilitó y brindó mayor información a los clientes en su proceso de compra, pudiendo utilizar medios digitales efectivos y dinámicos para agilizar sus futuras adquisiciones en el rubro automotriz.

1.4.5. Justificación personal

La ejecución del presente estudio fue útil para reforzar nuestros conocimientos obtenidos durante nuestra carrera profesional y de este modo aplicarlos en la práctica en una empresa de sector automotriz, que en este caso es la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca, contribuyendo con el desarrollo de nuestro distrito y a la vez lograr la obtención de nuestro tan ansiado título profesional.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Mejía y Paredes (2018), en su tesis titulada “*Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate*”, en la ciudad de Quito, Ecuador; se determina como principal objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital; y entre sus principales conclusiones mencionan:

Con respecto a los modelos de marketing digital se proporcionó ciertos componentes que se repetían con mayor frecuencia entre los autores y que tienen un mayor uso en la literatura de los cuales se obtuvieron seis factores que se agruparon en tres dimensiones, redes sociales, sitio web y search engine optimization (SEO), esta agrupación se dio debido a que mantienen ciertas relaciones directas entre sí, y se obtuvo un nuevo modelo que se sugiere para el contexto ecuatoriano o latinoamericano. El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente. Del estudio de campo y de la literatura se desarrolló el plan estratégico de

marketing digital del cual se plantearon indicadores de gestión para medir la meta propuesta y lograr los objetivos. Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca (p. 80)

De igual manera, Anchundia y Solis (2017), en su tesis titulada “*Análisis de estrategias del Marketing Digital para el pocisionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*” en Guayaquil, Ecuador; tiene como objetivo general: Determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil; en cuanto a sus principales conclusiones, se menciona:

Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector. El análisis FODA permitió asemejar, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y aumentando en el posicionamiento de los nuevos productos. Con las entrevistas realizadas a especialistas del área

de marketing y encargados de los supermercados, se pudo precisar que el marketing digital presenta una variedad de estrategias digitales, en donde se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios. Con el desconocimiento de los usuarios es necesario designar estrategias digitales, para informar acerca de un producto nuevo identificando lo que se desea, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de adquirir algo, se lo realizará mediante los seguimientos adecuados y presentándole varias opciones, para así fidelizar a los clientes (p. 88).

2.1.2. Nacionales

Marín (2019), en su tesis titulada “*Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral*” en la ciudad de Lima, Perú; establece como principal objetivo: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral; mientras que, entre sus principales conclusiones, mencionan:

Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%. El Flujo del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del

95%. Con un porcentaje de 41% Totalmente de acuerdo. La Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 49% Totalmente de acuerdo. El Feedback del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 40% de acuerdo. La Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad (p. 66).

Asimismo, Villafuerte y Espinoza (2019), e su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte” en la ciudad de Lima, Perú; establecen como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. Al finalizar se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes. Se determinó mediante los

resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,981 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Comercio Electrónico influye significativamente en la captación de Clientes. Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,967 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el internet en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del internet influye significativamente en la captación de Clientes (p. 66).

2.1.3. Locales

Chávez y Chávez (2017), en su tesis titulada *“Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L”*, en la ciudad de Cajamarca, Perú; muestra como objetivo general: Determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPE’S de la ciudad de Cajamarca de acuerdo al análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L. mientras que sus principales conclusiones fueron:

Se comprueba que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, según el caso

Wa Arquis E.I.R.L. Las empresas que son competencia directa de Wa Arquis no tienen una presencia digital activa, reflejan desconocimiento sobre el Marketing Digital; por lo que genera una oportunidad para que la empresa mejore competitivamente. La investigación pudo completar todos los objetivos definidos mediante la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa. Existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES, por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa; para el caso de la empresa Wa Arquis, se determinó el uso de una plataforma web y redes sociales (Facebook y Pinterest) debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital. Las herramientas digitales que sean elegidas para implementar una solución estratégica, no producen resultados por sí solas; sino que estas deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de marketing que este alineado a las estrategias corporativas de la empresa; es necesario medirlas en tiempo real para a cumplir los objetivos determinados. Para saber con claridad si una campaña de marketing digital es eficaz o no, es esencial elegir indicadores clave de rendimiento (KPI) cada una en función de lo que se necesite medir, obtener y analizar para cada plataforma digital (p. 123).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

a. Marco conceptual

Según Coca (2006), citando a Munuera (1992), entre los años 1900- 1920, fue la etapa de reconocimiento del marketing; donde, nacen los primeros conceptos de marketing por parte de los autores Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922). Se considera al marketing como fragmento de la economía que relaciona la producción y consumo, por tanto, se cree que el marketing es la forma en que los comerciantes mercantilizan sus productos. Años después (1921-1945), apareció el periodo funcionalista, donde se considera que el marketing es un conjunto de acciones que facilitan la transferencia de posesión de bienes y servicios, desde el instante en que el producto sale de la máquina del vendedor hasta llegar a los clientes o consumidores. Seguidamente, el periodo preconceptual (1945-1960) se caracterizó por los avances tecnológicos en la producción que tuvieron lugar después de la Segunda Guerra Mundial. Esto pasó de una economía basada en la oferta a una economía basada en el consumo y se caracterizó por incorporar métodos y tecnologías de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, al aplicar nuevas tecnologías y métodos para conocer las motivaciones que llevan a los clientes o a comprar. El periodo de conceptualización del marketing osciló entre los años 1960-1989 y fue denominado como el período de grandes progresos del marketing, pues se creó la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA (American Marketing Association - Committee on Terms), la cual lo define como la ejecución de acciones organizacionales que rigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final. A inicios de los años 90, surgió el periodo actual del concepto de marketing, el cual consta de cuatro

vertientes: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

Siguiendo lo establecido por el autor citado en el párrafo precedente, en cuanto al marketing e internet, el desarrollo rápido de las famosas tecnologías de la información y la comunicación no solo afectan al marketing, sino que toda la organización debe adaptarse a ellas, sin duda juegan un papel muy importante y son reconocidas como las herramientas básicas en la disciplina. Por su parte, Kotler ha estado atento al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y sus desafíos para los gerentes de marketing en un entorno denominado mercado digital, considera que el Internet es el cambio más grandioso de los últimos tiempos y lo define como la telaraña global de las redes informáticas, que hace posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada.

El marketing digital actual se ha convertido en un facilitador de herramientas y procesos efectivos para el comercio nacional e internacional, ya que se pueden diseñar diversas tecnologías, modelos de negocio y estrategias para descubrir oportunidades en el mercado global. Por ello, requieren que las organizaciones desarrollen formas de comunicación, por medio de planes de marketing para segmentar el mercado y dominar las redes sociales que se utilizan en cada país y provincias. (Bricio et al., 2018, p 104)

Por tanto, el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing ejecutadas en medios digitales. No es más que una copia de la tecnología empresarial tradicional desarrollada a partir del espacio virtual (tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales).

En el ámbito digital, han surgido nuevas herramientas, como la rapidez y conectividad, nuevas redes que surgen cada día. El objetivo principal del marketing digital es que debe enfocarse en las necesidades del consumidor y algunas de sus características pueden ser un contenido atractivo y un entorno en el que el comprador pueda recibir información rápida, continua y actualizada (Salazar, Paucar, y Borja, 2017).

b. Dimensiones

Fleming (2010), con más de 22 años de experiencia en Social Media y Marketing Digital, fundador de Barcelona Virtual y presidente de Fleming, en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, hace referencia a las 4 “F’s”: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; dimensiones consideradas las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva, tan igual como ocurre en el marketing mix con sus 4 P. a continuación se resumirá cada una de estas dimensiones:

La primera F del marketing digital es el Flujo y hace referencia a la interacción en el sitio web y al valor añadido que se aporta como empresa a los consumidores. En esta dimensión, el cliente o usuario se conecta por primera vez con el sitio web y comienza a interactuar. Para lograr este proceso de manera efectiva, se debe proporcionar contenido atractivo, sencillo y completo. Cuando que el consumidor entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser atraído y captado, es ahí donde entra en acción la funcionalidad, siendo la segunda F; esta se encarga de ofrecerle a los clientes una adecuada plataforma web, donde este pueda encontrar lo que busca de manera cómoda y práctica. Una vez que los

consumidores hayan navegado cómodamente por su plataforma web, el siguiente paso es la retroalimentación, donde la empresa tendrá una conversación cordial con los clientes y utilizando su experiencia y conocimiento, a esto se le conoce como Feedback y es la tercera F del marketing digital. Finalmente, después de un dialogo con los consumidores, es más probable que estos sean más leales a la marca, por el simple hecho de que se mostró interés en sus necesidades. En la cuarta "F" del marketing digital que viene a ser la Fidelización, la empresa debe centrarse en el contenido web, el cual debe ser de calidad, actualizado y de interés para el cliente con el propósito de que este visite el sitio web de manera continua, y sea más fiel a la marca del producto o servicio (Luciana, 2016). En la figura 1, se muestra en resumen en qué consisten las 4 F del marketing digital:



Figura 1. 4F del Marketing Digital

c. Beneficios del Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las organizaciones; sin embargo, muchas empresas se resisten a lanzar proyectos de branding, principalmente porque creen que esta estrategia no traerá ventajas considerables para sus negocios en un corto plazo. No obstante, las principales ventajas o beneficios que tiene el marketing digital son en primer lugar que se puede recopilar información valiosa de los clientes por medio de la plataforma de la compañía, saber sus preferencias, necesidades, entre otras; lo cual permite conocerlos mejor y diseñar productos que vayan de acuerdo a sus expectativas. Por otro lado, las campañas digitales ofrecen iguales o mejores resultados, en ocasiones, que los planes de marketing y a un costo mucho menor, ya que permite llevar tu marca a todo el mundo por la conectividad que ofrece el internet. De igual manera, ayuda con la segmentación y flexibilidad para realizar cambios según las preferencias de los consumidores. (Vargas, 2017)

d. Estrategias de Marketing digital

Según la Universidad Siglo 21 (2020), citando a Richard Sandhusen (2002); el cual establece en su libro "Mercadotecnia" que el marketing digital ofrece diversas categorizaciones para las estrategias para el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio en una organización, en la plataforma digital. Así, plantea un conjunto de estrategias provenientes del marketing tradicional, acuñadas al marketing digital: La primera hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de sacar provecho a un producto de la empresa en el mercado aún no han sido explotadas en su totalidad y se subclasifican en estrategias de

penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos. En segundo lugar, están las estrategias de crecimiento integrador y estas se establecen cuando una organización plantea incrementar el control sobre los principales proveedores del mercado y competencia, con la finalidad de alcanzar su posicionamiento en el mercado y también un control en sus recursos. En tercer lugar, están las estrategias de liderazgo de mercado, este tipo de estrategia se ha desarrollado en empresas que están dominando un importante segmento del mercado, gracias a la eficacia de su atención, la calidad de sus productos y a partir de diferentes estrategias centradas en la diferenciación de precios en relación a su competencia. También encontramos la estrategia de reto de mercado que consiste en tomar acciones agresivas orientadas a quitarle clientes a la competencia y retar a los líderes; utilizando ataques frontales, de costado y de derivación. Sin embargo, las empresas que no buscan desafiar al líder del mercado, sino que solo pretender conservar su marca, utilizan la estrategia de seguimiento de mercado. Finalmente, encontramos la estrategia de nicho de mercado: este tipo de estrategia es desarrollada por empresas pequeñas enfocadas en encontrar nichos del mercado que aportan los ingresos suficientes para su subsistencia y cumplimiento de objetivos, ofreciendo productos específicos en el mercado, utilizando el marketing digital solo regionalmente regionalmente no a niveles nacionales o internacionales. (p. 96-100)

2.2.2. Ventas

a. Marco conceptual

Las ventas son una de las actividades más antiguas, donde hace más de 4,000 a.C. los árabes vendían entre ellos y de manera internacional, ya en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta por medio de ella da un giro importante, utilizándose las vías marítimas y especializándose de este modo el comercio. Luego nacen los sistemas monetarios y crediticios a partir de la utilización del papel moneda. Ya en la Edad Media (1480 d.C.) surgen las primeras actividades bancarias, el descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros hechos desde los siglos XIV hasta la actualidad donde se comienzan a crear las actividades de marketing como las conocemos actualmente donde aparecen autores como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se les atribuyó el título de padres de las ventas (Acosta et al., 2018, p. 10).

En cuanto al departamento o el area de ventas, los colaboradores son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio esta área está a cargo del dueño, pero cuando la empresa crece, se incrementan las tareas y responsabilidades por ende las funciones deben delegarse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos propuestos. Habitualmente las estructuras del área de venta es la siguiente, según el tipo:



Figura 2. *Tipos estructurales de la organización de ventas*

b. Dimensiones de las ventas

La primera dimensión es la dirección de ventas y pertenece a la función de marketing o comercial. Sin embargo, esta dentro de todas las demás funciones en una organización: técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (planificar, organizar, dirigir y controlar). Artal (2017) define la dirección de ventas en base a la cultura de marketing de la siguiente manera:

Una cultura de empresa y un sistema de gestión que, detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores. (p. 26)

El marketing y en las ventas relacionales van cada vez más unidos, ya que se intenta dar más peso al cliente y ofrecerle un mejor servicio y adaptarse de manera rápida al cambio continuo en el mercado, siendo esta última una nueva habilidad directiva cada vez más estimada. Una buena dirección de ventas implica una acertada comunicación y argumentación, la cual está compuesta por los atributos de los productos que constituyen características diferenciales que dan ventajas sobre la competencia. Ahora bien, el área de ventas se divide en 3 grupos: el personal directivo, exterior o vendedores y el personal interior o área de ventas, la cual puede ser en un excelente medio de información, comunicación y

negociación, que resuelve muchos conflictos y soluciona muchos problemas, teniendo como objetivo principal la satisfacción de las necesidades de los clientes.

(Artal, 2017, p. 78)

La segunda dimensión hace referencia a los tipos de ventas. Según, la Junta de Andalucía (2020), actualmente; al comprar o adquirir un determinado bien o servicio, podemos observar muchas opciones disponibles. En el pasado, la única forma de comprar productos era acudir a la tienda o empresa, ahora podemos comprar desde casa a través del teléfono e Internet, entre los tipos de ventas mas utilizadas, tenemos:

La venta directa, consiste en proporcionar el producto al cliente a través de vendedores propios o agentes comerciales; estos vendedores pertenecen a la plantilla de trabajadores de la empresa; los agentes comerciales actúan a nivel individual y en nombre del fabricante, sin pertenecer a su plantilla, a cambio de una comisión en base a las ventas realizadas. En este tipo de ventas se utiliza el marketing directo para las ventas a domicilio, por correo, por Internet, por televisión y en los establecimientos propiedad del fabricante. La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios a los clientes. Este es un proceso de compra y venta presencial: generalmente en la casa del cliente o en otros lugares, como el lugar de trabajo del cliente, centro comercial, entre otros. Este proceso generalmente se realiza mediante una "interpretación o demostración" de un proveedor independiente.

La venta indirecta se realiza a través de canales, es la acción de venta que consiste en la preparación, prospección y soporte al canal, la acción de ventas está

tercerizada y la generación de demanda puede o no estar tercerizada. Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Hay dos tipos de intermediarios: minoristas (compran productos a los fabricantes o mayoristas y los revenden a los consumidores) y mayoristas (compran productos a los fabricantes y los venden a los minoristas, que luego los transfieren a los consumidores).

La tercera dimensión son las técnicas de ventas. Antiguamente, el principal método de venta era la venta personal, y a menudo se podía ver a los vendedores de los productos que vendían, hacerlo en campo. Luego, las ventas multinivel comenzaron a cobrar cada vez más importancia, con el desarrollo del personal comercial, generalmente acompañado de catálogos. La venta a distancia generalmente se maneja a través de la comunicación y se ha desarrollado tanto que uno de los métodos de marketing más efectivos en la actualidad es Internet. (Navarro, 2021, p. 76)

Finalmente, como cuarta dimensión, se considerará el Estado de Resultados de la empresa con el objetivo de poder analizar sus ventas. ; siguiendo las palabras de Bustamante (2011), el estado de resultados o más conocido como Estado de Ganancias y Pérdidas “es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros” (p.92). Por tanto, el Estado de resultados debe reflejar la información de las operaciones que realiza la organización en un periodo contable mediante una eficiente confrontación de los

ingresos con los costos y gastos relativos para obtener la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital generado por la entidad. En el Estado de resultados se detallan los ingresos obtenidos por la dirección de la empresa en un periodo determinado, a la par con los costos y gastos realizados para alcanzar la rentabilidad en la organización.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Cliente

Según el Grupo Edebé (2012), cliente “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (p. 206)

2.3.2. Consumidor

Para los autores Angeles et al., (2018), el consumidor “Es el individuo que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible” (p.1)

2.3.3. Costos

La definición de costos hace referencia a la “valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo” (ContaPyme, 2020, p.1)

2.3.4. Estados financieros

Son documentos muy importantes que se encargan de recopilar información sobre el estado económica de la empresa, dando una visión general de la rentabilidad para la toma de decisiones y están conformados por el balance

General, el estado de ganancias y pérdidas, el estado de flujos de efectivo o la memoria. (Debitoor, 2020)

2.3.5. *Internet*

El internet “es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (Zamora, 2014, p. 4)

2.3.6. *Publicidad*

Según Rusell (1993), la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p. 509)

2.3.7. *Segmentación de mercados*

En marketing, la segmentación de mercados “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Becerra, 2018)

2.3.8. *Tecnología*

“La tecnología es una aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitar los problemas de la sociedad hasta lograr satisfacerlas en un ámbito concreto” (Universidad Católica del Uruguay, 2015, p. 3)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. *Hipótesis General*

H₀: Existe una correlación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019.

H₁: No existe una correlación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Existe una correlación positiva y significativa entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson.
- b. La situación actual del Marketing Digital es eficiente, dentro de la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019.
- c. El nivel de ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ, se ha incrementado durante el año 2019.

2.5. Definición operacional de la variable

V_I: Marketing Digital

V_D: Ventas

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing Digital	Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medurable ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010)	El marketing digital tiene la función de mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta y posventa.	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	1,2,3,4	Cuestionario de encuesta
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño Grafico	5,6,7,8	
			Feedback	Comunicación Interactividad	9,10,11,12	
			Fidelización	Información Propuesta de Valor	13,14,15,16	
Ventas	La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2001)	El concepto de venta establece que los consumidores si no se los estimula, no comprarán suficientes productos de la organización; es por eso que la empresa debe utilizar diversas estrategias que motiven al consumidor a comprar.	Dirección de ventas	Beneficio clientes Venta online	17,18	Cuestionario de encuesta
			Tipo de ventas	Venta Directa Venta Indirecta	19,20	
			Técnica de ventas	Confianza Valor agregado	20,21	
			Reporte de ventas	Variación de ventas 2018-2019	Porcentaje (%)	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo básico; pues, siguiendo las palabras del autor Muntané (2010), esta investigación requiere de un marco teórico, el cual derivó de la observación y estudio de las variables y estuvo apoyada por informes y documentos sobre el tema a investigar.

3.2. Enfoque de investigación

La investigación tuvo como enfoque el cuantitativo, puesto que este emplea la recolección y el análisis de datos para dar respuesta preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas anticipadamente, este enfoque se fía en la medición numérica, el conteo y comúnmente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández et al., 2014, p. 7)

3.3. Diseño de investigación

Esta investigación tuvo un diseño no experimental- transeccional correlacional. No experimental porque, se trató de un estudio en el que la variable independiente no se manipula de manera intencional para ver su efecto sobre la variable dependiente; sino que se trató de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. Fue transeccional- correlacional ya que se describió la relación entre las variables de Marketing digital y Ventas en un momento determinado. (Hernández et al., 2014, p. 157). En la figura 3, se ilustra los elementos del diseño para la investigación:

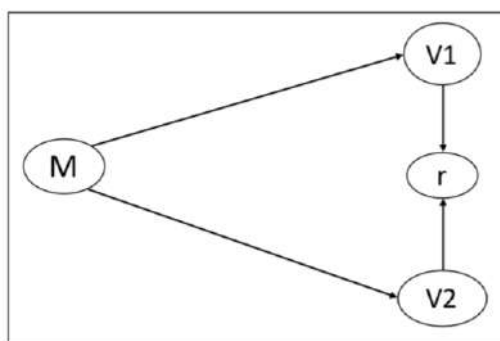


Figura 3. Elementos del diseño no experimental- transeccional, correlacional

Donde:

M: Muestra

V1: Marketing Digital

V2: Ventas

r: Relación de las variables de estudio

3.4. Nivel de investigación

La presente investigación reunió las características de un nivel correlacional, ya que se tuvo por finalidad medir las variables de estudio, para luego establecer una relación estadística entre las mismas (correlación), sin incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. (Mejía, 2021)

3.5. Método de investigación

Según Sánchez (2019), menciona que el método hipotético- deductivo, inicia con premisas generales para obtener una conclusión general, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, permitiendo el incremento de la teoría de la que partió, y también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico como práctico (p. 108). En la presente investigación se utilizó este método ya que se partió por observar el fenómeno a estudiar, para luego crear una hipótesis que explique dicho fenómeno, deduciendo consecuencias o problemas mas importantes

de la propia hipótesis, finalmente se comprobó o refutó los enunciados establecidos comparándolos con los resultados.

3.6.Unidad de análisis, población y muestra

3.6.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fue la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019.

3.6.2. Población

Según el INEI (2020); en estadística, la población hace referencia a la agrupación de elementos objeto de investigación, estos elementos pueden ser cosas, acontecimientos, situaciones o grupo de personas. En esta investigación la población estuvo comprendida por todos los trabajadores de la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L; que por ser una pequeña empresa cuenta con solo 6 colaboradores, lo cual se detalla a continuación:

Tabla 2

Población

Población	N°
Gerente General	1
Administrador	1
Auxiliar de mantenimiento	1
Ejecutivos de venta	3
TOTAL	6

Nota. Información proporcionada por la Gerente General (Cruzado Sánchez Elvia Luz)

3.6.3. Muestra

Resumiendo lo mencionado por López (2004), la muestra es una porción representativa de la población. En este estudio la muestra fue censal, ya que se utilizó el 100% de la población (6 colaboradores), por ser esta un

numero manejable de sujetos. El muestro realizado fue no probabilistico ya que la muestras no fue representativas.

3.6.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta; ya que según López y Fachelli (2015), la encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). Como instrumento se utilizó como base el cuestionario validado por el autor Marín (2019), el cual adecuandolo a la presente realidad y tipo de organización estuvo compuesto por 22 preguntas cerradas; de las cuales 16 preguntas hicieron refencia a la variable Marketing Digital y las 6 preguntas restantes hicieron referencia a la variable de Ventas, en base a la escala de Likert, donde se presentan los siguientes valores: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

3.7.Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos que se realizó en la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, ubicada en Jr. Mariscal Cáceres Nro. 364, Cajamarca; se realizará por medio del registro sistematizado y tabulación en el programa Microsoft Excel. De igual manera se utilizó el programa SPSS Statistics 25, para medir el grado de relación estadística entre las variables a estudiar en base al Coeficiente de Correlaciona de Pearson, para este procesamiento se detalla a continuación los valores a utilizar:

Tabla 3

Valores del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valores del coeficiente de Correlación de Pearson

-1.00 = correlación negativa perfecta.

-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa considerable.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
+0.1	= Correlación positiva muy débil.
+0.25	= Correlación positiva débil.
+0.5	= Correlación positiva media.
+0.75	= Correlación positiva considerable.
0.9	= Correlación positiva muy fuerte.
+1	= Correlación positiva perfecta

Nota. (Hernández et al., 2014, p. 304)

3.8. Análisis de datos

El análisis de datos se hará uso del programa Microsoft Excel con la finalidad de someter los datos a la realización de operaciones por medio de tablas y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudaron a alcanzar nuestros objetivos propuestos en base a la relación de las variables de estudio: Marketing digital y Ventas.

3.9. Consideraciones éticas

Según el Centro de Investigación en Pólizas de Salud de UCLA (2014), existen seis factores principales que surten un buen marco para el desarrollo ético de las investigaciones con poblaciones de seres humanos:

a. Valor

La presente investigación buscó mejorar el conocimiento existente en cuanto el uso de herramientas como el Marketing digital para una mejora en el incremento de las ventas.

b. Validez científica

El estudio fue metodológicamente sensato, por tanto, no se hubo pérdida de tiempo realizando una investigación repetida, sino que sirvió de apoyo para futuras investigaciones.

c. *La selección de la muestra debe ser justa*

Los colaboradores que participaron de la investigación fueron seleccionados de manera justa en su totalidad, ya que la organización cuenta con solo 6 trabajadores por ser una pequeña empresa.

d. *Proporción favorable de riesgo/ beneficio*

Los riesgos para los colaboradores de la empresa en la presente investigación fueron mínimos y los beneficios potenciales ya que se generó conocimiento real y actualizado para una mejora en el desempeño de sus ventas.

e. *Consentimiento informado*

Los colaboradores fueron oportunamente informados antes de realizar la investigación, estos dieron su consentimiento voluntario antes de *convertirse en participantes del estudio*.

f. *Respeto para los seres humanos participantes*

Se protegió en todo momento los datos de los trabajadores, así como también la información de la empresa, los colaboradores tuvieron la opción de dejar la investigación y tener un monitoreo de su bienestar.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005), menciona que este coeficiente “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p. 575). En otros términos, el alfa de Cronbach es la media de las correlaciones entre los ítems que forman parte del instrumento. Sus valores son:

Tabla 4

Valores del Alfa de Cronbach

Rango	Valores
0.0 - 0.2	Muy baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Moderada
0.6 - 0.8	Buena
0.8 - 1	Alta

Nota: Obtenido de Oviedo y Campo-Arias (2005)

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

- **Reemplazando:**

α = X

K= 22

Vi= 10.88

Vt= 49.66

$$\alpha = \frac{22}{22 - 1} \left[1 - \frac{12.42}{53.47} \right] = 0.8179$$

Interpretación

En la presente investigación, el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado es de 0.8179; es decir, tiene una confiabilidad alta.

4.1.2. Dimensión Flujo

La tabla 5, muestra la primera dimensión de la variable del Marketing Digital, correspondiente al Flujo. En el ítem 1 se observa que el promedio de colaboradores señaló que casi siempre (4 puntos) la página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente; mientras que en el ítem 2 se muestra que los colaboradores afirman en promedio que solo a veces (3.83 puntos) el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca en la página web; ya que muchos de ellos van a la tienda física para recibir información completa y de manera personalizada. Por otro lado, en la pregunta referente al ítem 3, los colaboradores mencionan que casi siempre (4 puntos) la página web es ordenada y fácil de navegar. Finalmente, en cuanto al ítem 4,

los colaboradores hacen referencia en promedio a que casi siempre (4.17), la página web se actualiza constantemente.

Tabla 5

Dimensión Flujo

DIMENSIÓN FLUJO			
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	4.00	0.89
P2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	3.83	0.41
P3	La página web es ordenada y fácil de navegar	4.00	0.89
P4	La página web se actualiza constantemente	4.17	0.75

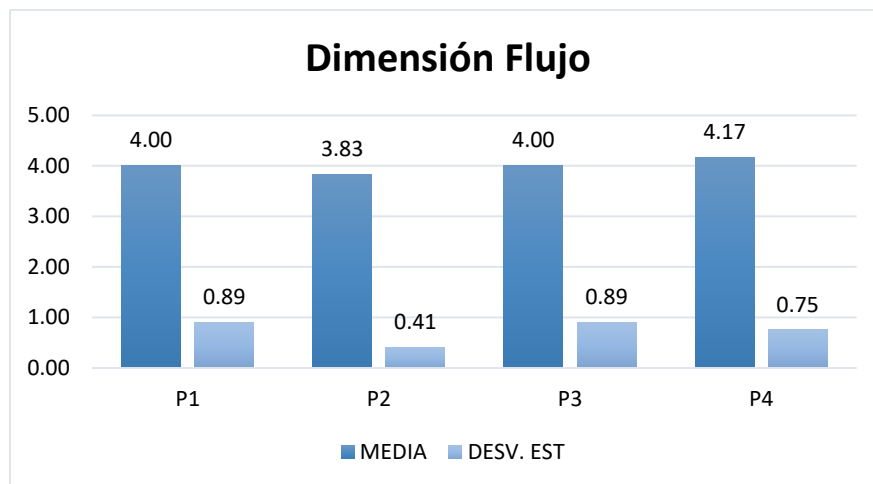


Figura 4. Dimensión Flujo

4.1.3. Dimensión Funcionalidad

La tabla 6, muestra la segunda dimensión de la variable del Marketing Digital, correspondiente a la Funcionalidad. En el ítem 5 se muestra que los colaboradores en promedio señalan que casi siempre (4.33 puntos), la página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa, ya que es de la misma

página web que ellos se informan y consultan temas referentes a los productos a ofrecer cuando los clientes piden información en la tienda. En el ítem 6 los colaboradores afirman que casi siempre (4.17 puntos), la página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva; por otro lado, en el ítem 7, se menciona que solo a veces (3.50 puntos), la página web cuenta con un contenido claro y comprensible. Finalmente, en el ítem 8, la media de colaboradores establece que casi siempre (4.17 puntos), la página web cuenta con un diseño de gráficos buenos; donde se puede visualizar los productos en alta calidad y desde distintos ángulos.

Tabla 6

Dimensión Funcionalidad

DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD			
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	4.33	0.55
P6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	4.17	0.98
P7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	3.50	0.75
P8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	4.17	0.98

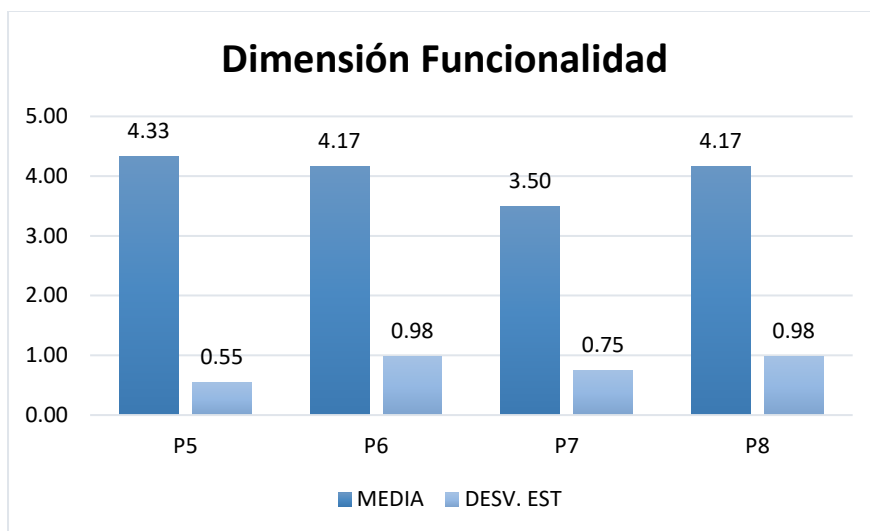


Figura 5. Dimensión Funcionalidad

4.1.4. Dimensión Feedback

La tabla 7, muestra la tercera dimensión de la variable del Marketing Digital, correspondiente al Feedback. En el ítem 9, el promedio de los colaboradores percibe que casi siempre (4.33 puntos), la página web cuenta con email o teléfono de contacto actualizado y a la orden ante llamadas y consultas de los clientes de 8 a.m. a 8 p.m. de lunes a sábado. Sin embargo, los colaboradores en el ítem 10 consideran que solo a veces (3.83 puntos), los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web. Asimismo, en el ítem 11 los colaboradores consideran en promedio que solo a veces (3.67 puntos), la página web produce emociones positivas en los usuarios, ya que se reportan problemas como baja de la página web o demora en cargar las imágenes. Finalmente, en el ítem 12 los colaboradores afirmaron que en promedio solo a veces (3.33 puntos), el usuario comprende la información de la página web. Cabe resaltar que esta dimensión es la que obtuvo menor puntaje en referencia a la variable de Marketing Digital.

Tabla 7

Dimensión Feedback

DIMENSIÓN FEEDBACK			
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	4.33	0.52
P10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	3.83	0.98
P11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	3.67	0.52
P12	El usuario comprende la información de la página web	3.33	0.52

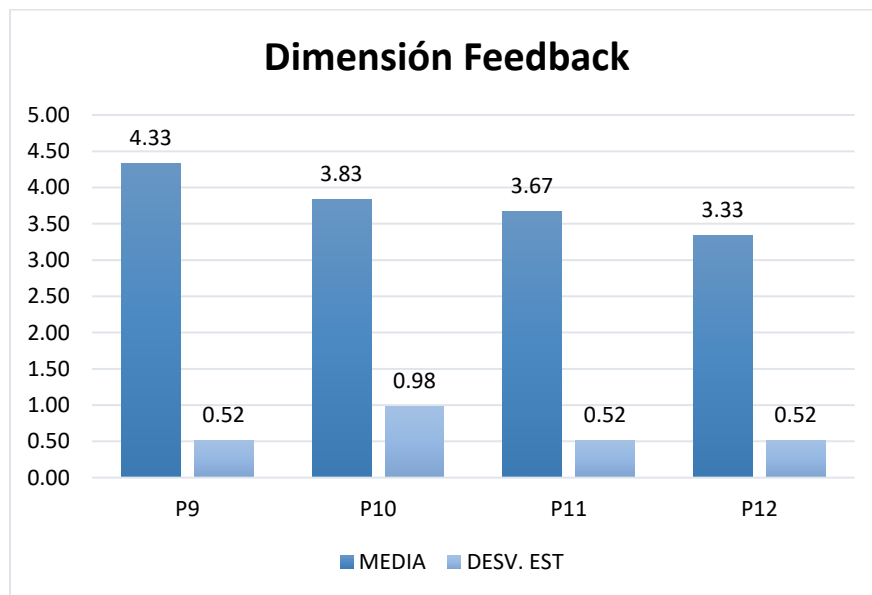


Figura 6. Dimensión Feedback

4.1.5. Dimensión Fidelización

La tabla 8, muestra la cuarta dimensión de la variable del Marketing Digital, correspondiente a la Fidelización. En el ítem 13, los colaboradores establecen que casi siempre (4.17 puntos), los usuarios pueden recibir atención mediante la página web, ya

que mencionan que los colaboradores tienen activa sus líneas durante todo el horario laboral. Asimismo, el promedio de colaboradores en para el ítem 14, señalan que casi siempre (4.17 puntos), los clientes se encuentran satisfechos con la información de la página web; por otro lado, en el ítem 15, los colaboradores afirman que casi siempre (4.33 puntos), es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web.

Finalmente, en el ítem 16, los colaboradores señalan que casi siempre (4.00 puntos), la página web tiene información adicional de interés para los usuarios. Siendo esta dimensión la que obtuvo un mayor puntaje en cuanto a la variable de marketing digital.

Tabla 8

Dimensión Fidelización

DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN			
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	4.17	0.75
P14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	4.17	0.98
P15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	4.33	0.82
P16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	4.00	0.63

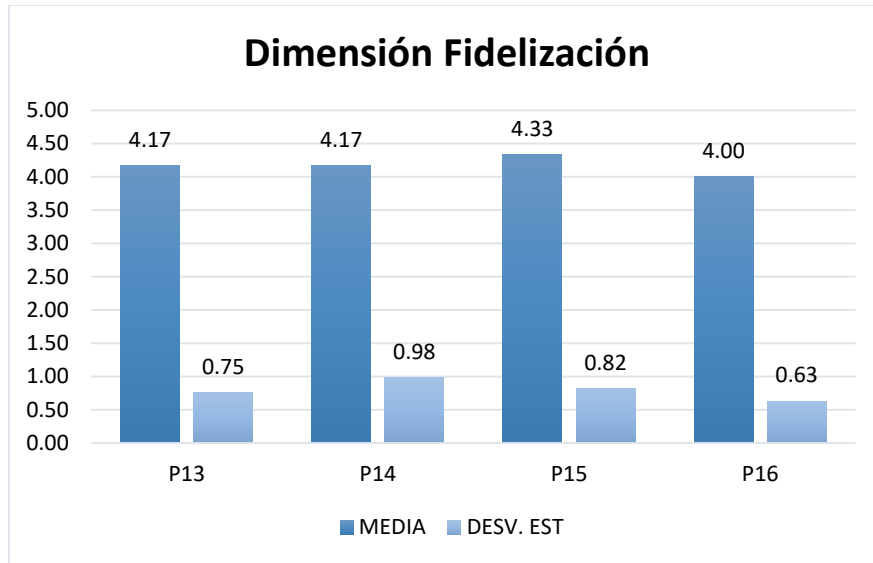


Figura 7. Dimensión Fidelización

4.1.6. Dimensión Dirección de Ventas

La tabla 9, muestra la primera dimensión de la variable Ventas, correspondiente a la Dirección de Ventas, en el ítem 17, los colaboradores señalan que en promedio casi nunca (2.50 puntos), las ventas online benefician a los clientes; esto sucede porque mayormente las compras se realizan en tienda. Por otro lado, en el ítem 18, los colaboradores afirmaron en promedio que solo a veces (3.33 puntos), la empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online; ya que mayormente las ventas se realizan en la tienda física.

Tabla 9

Dimensión Dirección de Ventas

DIMENSIÓN DIRECCIÓN DE VENTAS			
Nº	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P17	Las ventas online benefician a los clientes	2.50	0.84

P18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online	3.33	0.52
-----	---------------------------------------------------------------------	------	------

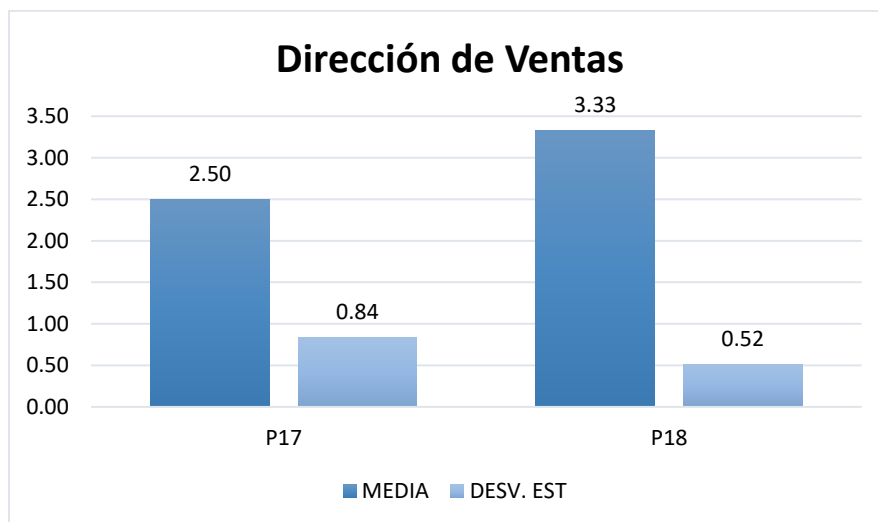


Figura 8. Dimensión Dirección de Ventas

4.1.7. Dimensión Tipo de Ventas

La tabla 10, muestra la segunda dimensión de la variable Ventas, correspondiente a la Tipo de Ventas, en el ítem 19, los colaboradores señalan que casi nunca (2.33 puntos), la página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa. Mientras que en el ítem 20, los colaboradores indican que solo a veces (3.17 puntos), la página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa; pues existen usuarios que saben utilizar la página web y escogen sus productos y características, para luego visitar el local solo para comprar.

Tabla 10

Dimensión Tipo de Ventas

DIMENSIÓN TIPO DE VENTAS

N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa.	2.33	0.82
P20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.	3.17	0.75

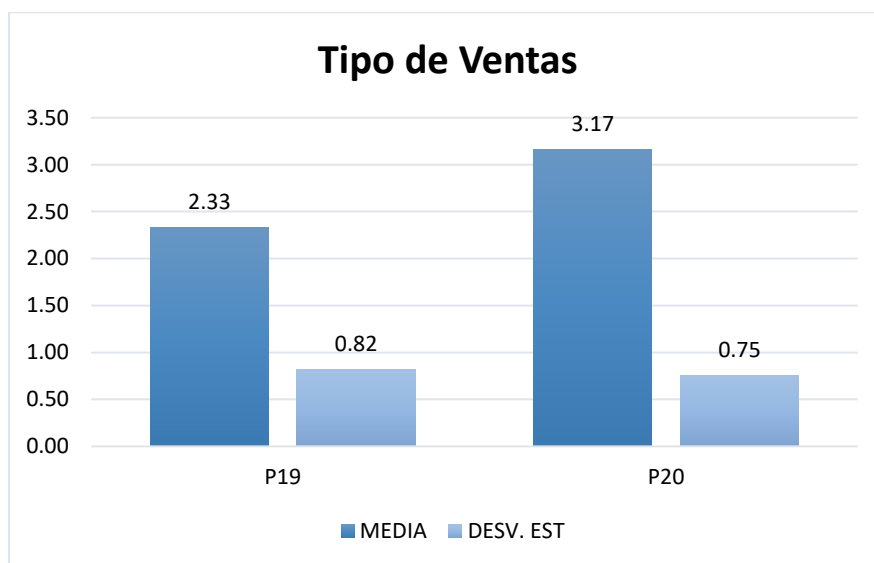


Figura 9. Dimensión Tipo de Ventas

4.1.8. Dimensión Técnica de Ventas

La tabla 11, muestra la tercera dimensión de la variable Ventas, correspondiente a la Técnica de Ventas, en el ítem 21, donde los colaboradores establecen que solo a veces (3.00 puntos), la página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios; ya que siempre los clientes prefieren comprar en tienda de manera directa. En cuanto al ítem 22, los colaboradores consideran que solo a veces (3.17 puntos), la página web de la empresa genera valor agregado a los

clientes, ya que aún existen personas que no tienen total acceso o que no dominan por completo el entorno digital.

Tabla 11

Dimensión Técnica de Ventas

DIMENSIÓN TÉCNICAS DE VENTAS			
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIA	DESV. EST
P21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	3.00	0.89
P22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes	3.17	0.75

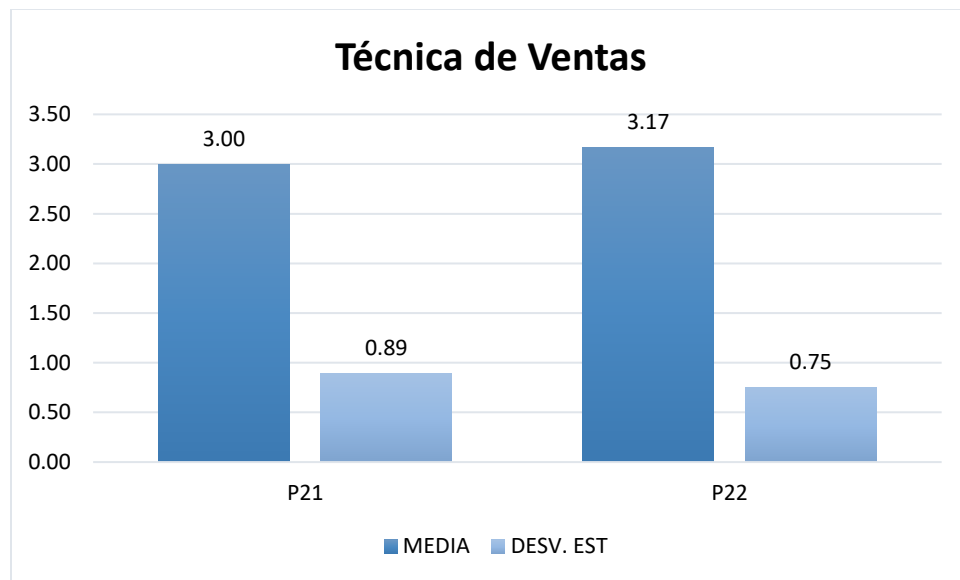


Figura 10. Dimensión Técnica de Ventas

4.1.9. Promedio Marketing Digital

La tabla 12, muestra la situación actual del marketing digital en base a las 4F, en la dimensión de flujo se observa que los colaboradores le dieron un promedio de 4 puntos; esto quiere decir que casi siempre la empresa presenta su información de forma coherente y ordenada, además de clara y concisa para ofrecerle sus clientes

internautas una experiencia interactiva y con valor añadido que capte su atención. En cuanto a la dimensión de Funcionalidad, obtuvo un promedio de 4.04 puntos, esto se refiere a que casi siempre la empresa cuenta con una página web atractiva, con una navegación clara y útil para sus clientes objetivo en la organización. Sin embargo, la dimensión que obtuvo menos calificación en la presente investigación fue el Feedback, con un puntaje promedio de 3.79 puntos, es decir la empresa solo a veces ofrece un dialogo con el cliente internauta mediante una experiencia personalizada por medios digitales, ya que su página web aun no brinda servicios totalmente personalizados. En cuanto a la dimensión de Fidelización se obtuvo un puntaje de 4.17 puntos, asegurando que casi siempre, l empresa puede establecer un canal de comunicación en tiempo real con sus clientes, por medio de llamadas y mensajes en horarios de 7 a.m. a 8 p.m.

Tabla 12

Promedio de las 4F del Marketing Digital

MARKETING DIGITAL	MEDIA	DESV. EST
Dimensión Flujo	4.00	0.14
Dimensión Funcionalidad	4.04	0.37
Dimensión Feedback	3.79	0.42
Dimensión Fidelización	4.17	0.14
Promedio	4.00	0.16

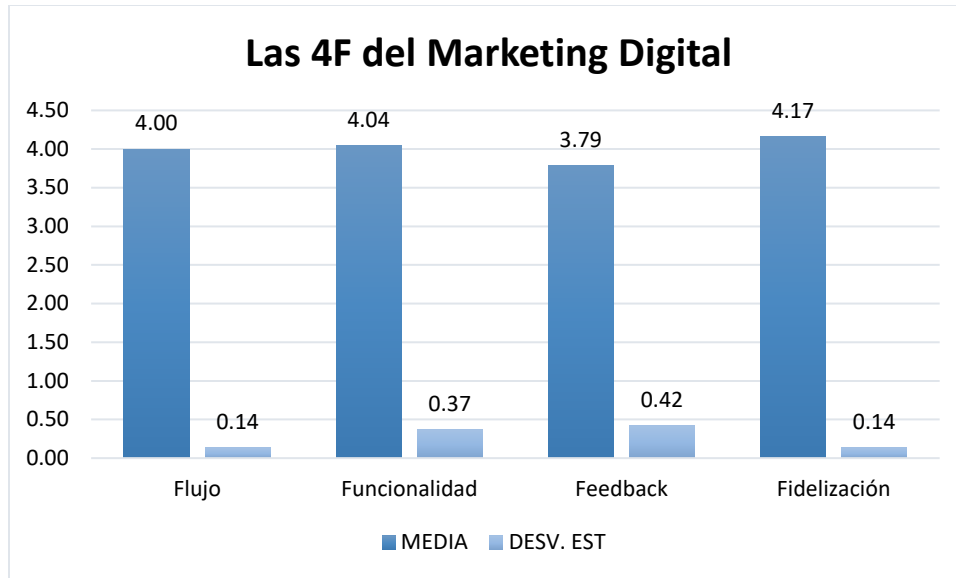


Figura 11. Las 4F del Marketing Digital

4.1.10. Promedio de Ventas

La tabla 13, muestra la situación actual de las ventas utilizando como herramienta el marketing digital en base a las 4F, en la dimensión de Dirección de Ventas, los colaboradores aseguran que casi nunca (2.92 puntos) la página web es útil para los clientes; ya que la mayoría de las personas visitan las tiendas para adquirir los productos, sin visitar la página web por temas de desconocimiento. En cuanto a la dimensión de Tipo de Ventas, el promedio fue de 2.75 puntos, esto hace referencia a que casi nunca la página web brinda un servicio personalizado por cliente y estos tienen que visitar la tienda física si lo requieren. Finalmente, la dimensión de técnica de ventas se obtuvo un promedio de 3.08 puntos, esto refleja que solo a veces la empresa utiliza por medio de la página web técnica de ventas que den confianza a los clientes y creen valor en cuanto a sus productos y servicios brindados.

Tabla 13

Promedio de las Ventas

VENTAS	MEDIA	DESV. EST
Dimensión Dirección de ventas	2.92	0.59
Dimensión Tipo de ventas	2.75	0.59
Dimensión Técnica de ventas	3.08	0.12
Promedio	2.92	0.17

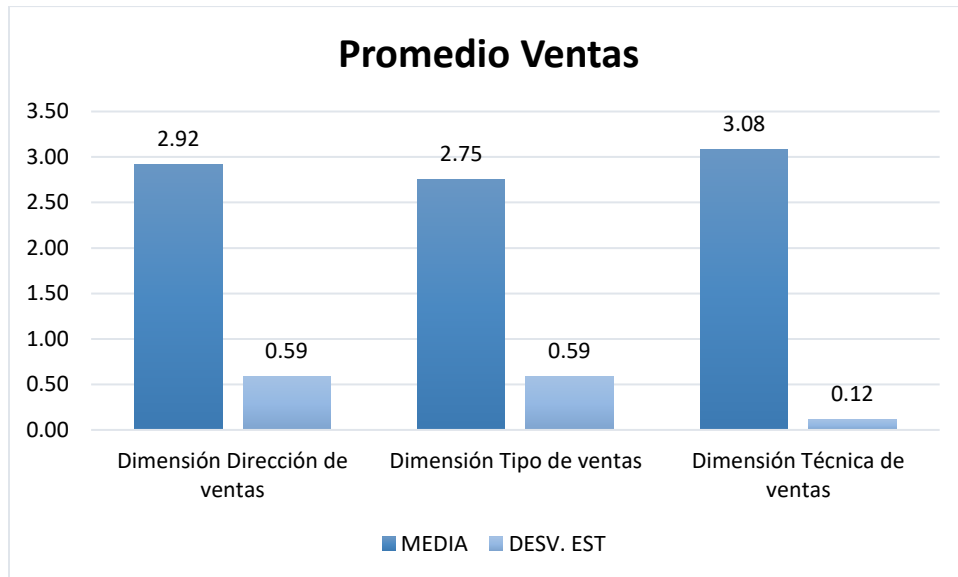


Figura 12. Promedio de las Ventas

4.1.11. Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Flujo y la Variable

Ventas

En la tabla 14, se exponen los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Flujo de la variable de Marketing digital, correlacionada con la Variable Ventas; se puede observar que la correlación fue de 0.954, por lo cual

existe una correlación positiva muy fuerte entre estos indicadores. Esto quiere decir que la manera de presentar la información de forma coherente y ordenada, además de clara y concisa en la página web, ayuda a incrementar mucho las ventas, ya que los clientes pueden mantenerse informados sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.003 ($p \leq 0.05$), esto quiere decir que la relación es significativa.

Decisión: Siendo el nivel de significancia de 0.003 ($p \leq 0.05$), se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; esto quiere decir que si existe correlación entre la dimensión de Flujo y la variable Ventas.

Tabla 14

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Flujo y Ventas

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Flujo y Ventas			
		Dimensión Flujo	Ventas
Dimensión Flujo	Correlación de Pearson	1	,954
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	6	6
Ventas	Correlación de Pearson	,954	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	6	6

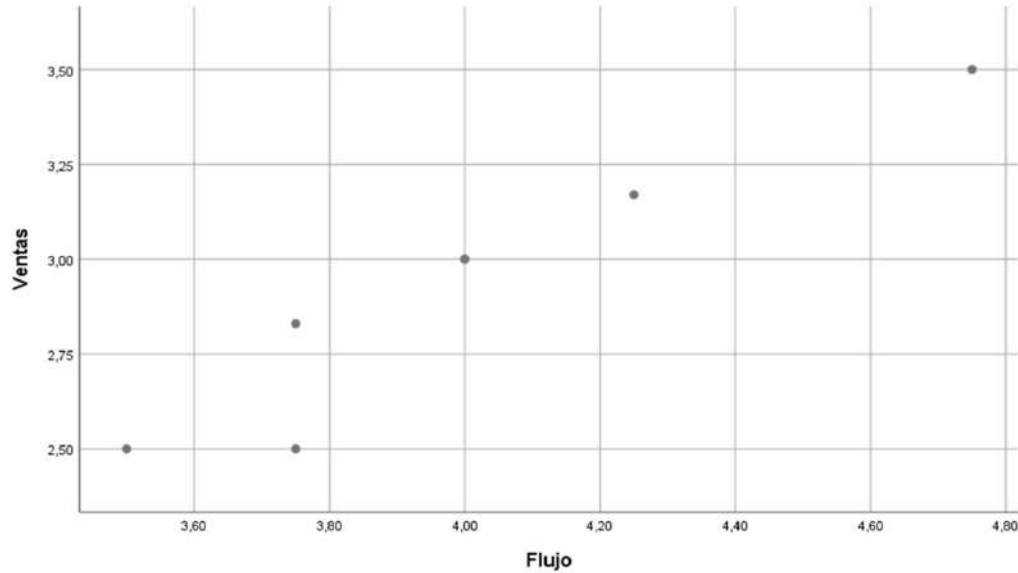


Figura 13. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Flujo y Ventas

4.1.12. Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Funcionalidad y la Variable Ventas

En la tabla 15, se exponen los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Funcionalidad de la variable de Marketing digital, correlacionada con la Variable Ventas; se puede observar que la correlación fue de 0.570, por lo cual existe una correlación positiva media entre estos indicadores. Sin embargo, su nivel de significancia fue de 0.237 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa.

Decisión: Siendo el nivel de significancia de 0.237 ($p > 0.05$), se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; esto quiere decir, aunque la correlación haya arrojado como resultado una correlación positiva media de 0.570; este resultado no es significativo, ya que la significancia es mayor a 0.05, por ende, no existe relación alguna entre la dimensión de Funcionalidad y la variable Ventas.

Tabla 15

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Funcionalidad y Ventas

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Funcionalidad y Ventas			
		Funcionalidad	Ventas
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	0.570
	Sig. (bilateral)		0.237
	N	6	6
Ventas	Correlación de Pearson	0.570	1
	Sig. (bilateral)	0.237	
	N	6	6

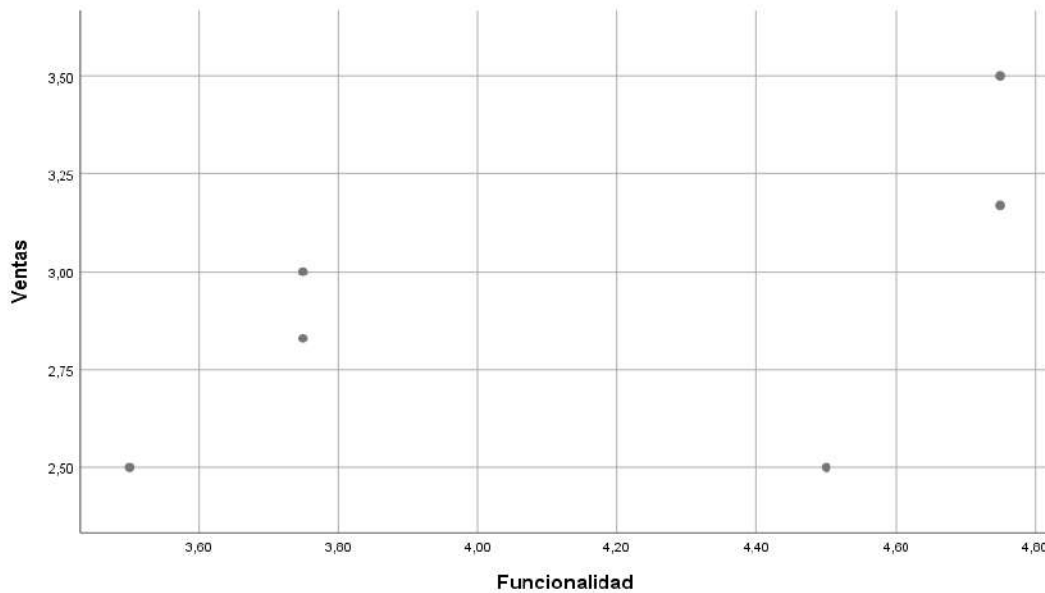


Figura 14. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Funcionalidad y Ventas

4.1.13. Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Feedback y la Variable Ventas.

En la tabla 16, se exponen los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Feedback de la variable de Marketing digital,

correlacionada con la Variable Ventas; se puede observar que la correlación fue de 0.111, por lo cual existe una correlación positiva muy débil entre estos indicadores. Sin embargo, su nivel de significancia fue de 0.834 ($p > 0.05$), lo que evidencia que la relación no es significativa.

Decisión: Siendo el nivel de significancia de 0.834 ($p > 0.05$), se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; esto quiere decir, aunque la correlación haya arrojado como resultado una correlación positiva muy débil de 0.111; este resultado no es significativo, ya que la significancia es mayor a 0.05, por ende, no existe relación alguna entre la dimensión de Feedback y la variable Ventas.

Tabla 16

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Feedback y Ventas

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Feedback y Ventas			
		Feedback	Ventas
Feedback	Correlación de Pearson	1	0.111
	Sig. (bilateral)		0.834
	N	6	6
Ventas	Correlación de Pearson	0.111	1
	Sig. (bilateral)	0.834	
	N	6	6

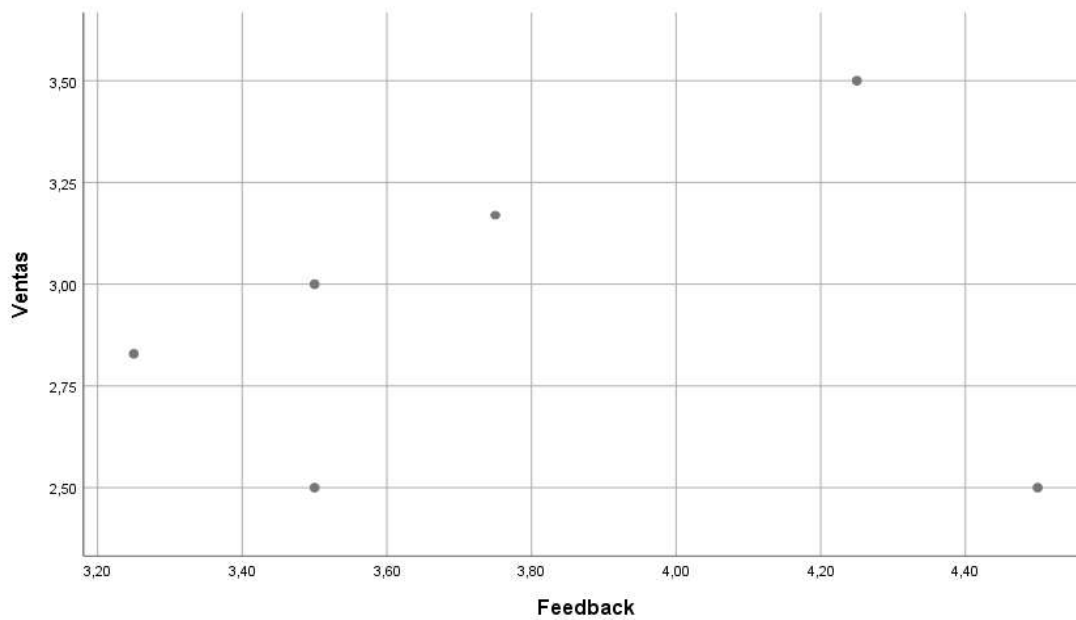


Figura 15. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Feedback y Ventas

4.1.14. Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Fidelización y la Variable Ventas.

En la tabla 17, se exponen los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para la Dimensión Fidelización de la variable de Marketing digital, correlacionada con la Variable Ventas; se puede observar que la correlación fue de 0.479, por lo cual existe una correlación positiva débil entre estos indicadores. Sin embargo, su nivel de significancia fue de 0.336 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa.

Decisión: Siendo el nivel de significancia de 0.336 ($p > 0.05$), se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; esto quiere decir, aunque la correlación haya arrojado como resultado una correlación positiva débil de 0.479; este resultado no es significativo, ya que la

significancia es mayor a 0.05, por ende, no existe relación alguna entre la dimensión de Fidelización y la variable Ventas.

Tabla 17

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Fidelización y Ventas

Coefficiente de Correlación de Pearson Dimensión Fidelización y Ventas			
		Fidelización	Ventas
Fidelización	Correlación de Pearson	1	0.479
	Sig. (bilateral)		0.336
	N	6	6
Ventas	Correlación de Pearson	0.479	1
	Sig. (bilateral)	0.336	
	N	6	6

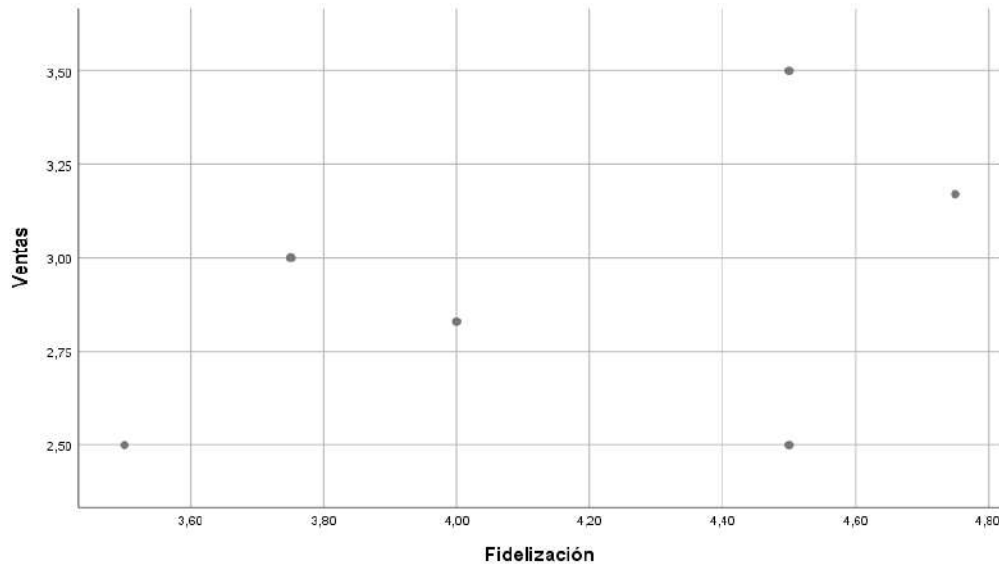


Figura 16. Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Fidelización y Ventas

4.1.15. Coeficiente de Correlación de Pearson para la Variable Marketing Digital y la Variable Ventas.

En la tabla 18, se exponen los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para la variable de Marketing digital, correlacionada con la Variable Ventas; se puede observar que la correlación fue de 0.706, por lo cual existe una correlación positiva media entre las variables. Sin embargo, su nivel de significancia fue de 0.117 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa.

Decisión: Siendo el nivel de significancia de 0.117 ($p > 0.05$), se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; esto quiere decir, aunque la correlación haya arrojado como resultado una correlación positiva media de 0.706; este resultado no es significativo, ya que la significancia es mayor a 0.05, por ende, no existe relación alguna entre la variable Marketing Digital y la variable Ventas.

Tabla 18

Coeficiente de Correlación de Pearson Dimensión Marketing Digital y Ventas

Coeficiente de Correlación de Pearson Marketing Digital y Ventas			
		Marketing Digital	Ventas
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0.706
	Sig. (bilateral)		0.117
	N	6	6
Ventas	Correlación de Pearson	0.706	1
	Sig. (bilateral)	0.117	
	N	6	6

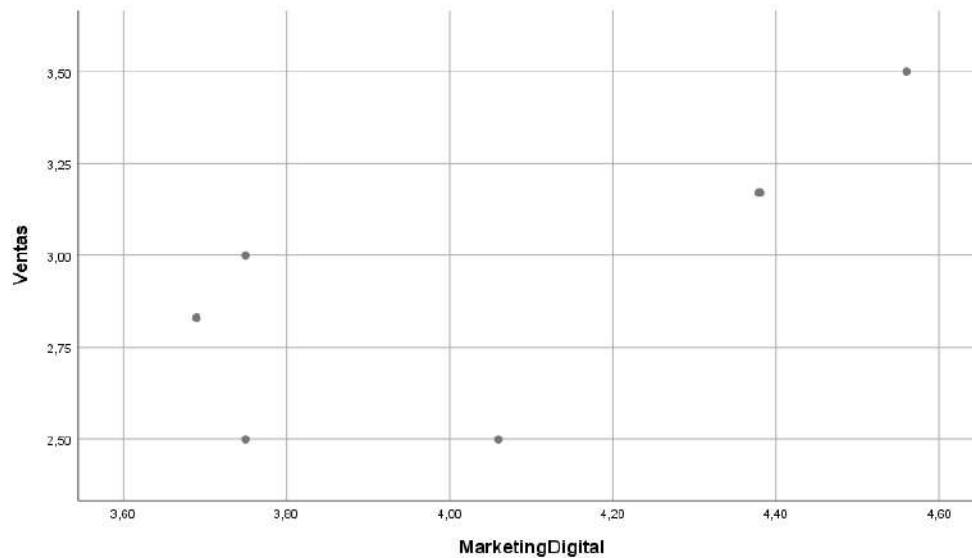


Figura 17. Coeficiente de Correlación de Pearson Marketing Digital y Ventas

4.1.16. Nivel de ventas de la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. periodo 2018-2019

Tabla 19

Nivel de ventas de la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. periodo 2018-2019

INFORMACIÓN DE VENTAS					
MES	VENTAS 2018		VENTAS 2019		Variación (%)
Enero	S/	8,258.00	S/	5,559.00	-32.68%
Febrero	S/	6,032.00	S/	13,787.00	128.56%
Marzo	S/	14,046.00	S/	13,254.00	-5.64%
Abril	S/	14,243.00	S/	-	-100.00%
Mayo	S/	4,211.00	S/	54,661.00	1198.05%
Junio	S/	15,608.00	S/	22,550.00	44.48%
Julio	S/	18,735.00	S/	34,174.00	82.41%
Agosto	S/	16,949.00	S/	14,407.00	-15.00%
Setiembre	S/	4,995.00	S/	30,169.00	503.98%
Octubre	S/	6,737.00	S/	68,729.00	920.17%
Noviembre	S/	9,369.00	S/	-	-100.00%

Diciembre	S/	8,755.00	S/	-	-100.00%
TOTAL	S/	127,938.00	S/	257,290.00	101.11%

Nota: elaboración propia. Obtenido por La Gerente General (Cruzado Sánchez Elvia Luz)

La tabla 19, muestra el nivel de ventas por mes de los periodos 2018-2019 de la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. Se puede observar en cuanto al total de ventas netas la empresa incrementó su nivel de ventas un 101.11%, duplicando sus ventas; esto debido a la implementación de su nuevo local, mucho más amplio y con personal más calificado, incorporando a sus servicios diagnóstico general de autos, mantenimiento preventivo y correctivo conversiones a gas, planchado y pintura. Así como también implementado una nueva página web y Facebook que detallan a cabalidad los servicios que la empresa ofrece, sus fortalezas y particularidades, poniendo a disposición canales y medios digitales para lograr una conectividad mayor con el cliente a distancia.

DISCUSIÓN

El objetivo principal en la presente investigación fue de establecer la relación existente entre Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca -2019. Obteniéndose como resultado que el Coeficiente de Correlación de Pearson para medir la relación entre estas variables fue de 0.706, por lo cual existe a simple vista una correlación positiva media entre el marketing digital y las ventas. No obstante, su nivel de significancia fue de 0.117 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa; por ende, no existe relación alguna entre las variables de estudio. Bruchelli y Cabrera (2017), por el contrario, obtuvieron en su investigación que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra en el grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Sin embargo, en la investigación realizada por Horna (2017), se obtiene un resultado similar al del presente estudio, donde existe relación positiva moderada entre las variables marketing digital y ventas de las Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, no obstante su nivel de significancia no es significativa; rechazando la H_0 ($r_s = 0.49$ y $p > 0.05$). Entonces, apoyados en el artículo escrito por el autor Llopis (2012), en las investigaciones que realizan pruebas estadísticas en base al coeficiente de correlación de Pearson, aunque se obtengan los valores al -1 al +1, donde el resultado sea que exista una relación entre variables, si el nivel de significancia es $p > 0.05$, esta relación no será significativa y por tal razón, se aceptará la hipótesis nula, la cual en términos de correlación siempre tiende a ser $H_0 =$ no existe relación.

En cuanto al primer objetivo específico, el objetivo fue de determinar la relación entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ

E.I.R.L., Cajamarca -2019. En cuanto a la dimensión de Flujo, esta la correlación fue de 0.954, por lo cual existe una correlación positiva muy fuerte entre estos indicadores. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.003 ($p \leq 0.05$), esto quiere decir que la relación es significativa; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; existiendo relación entre la dimensión de Flujo y la variable Ventas. Este resultado concuerda con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Marín (2019), donde el Flujo del Marketing Digital incide significativamente en el aumento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%, con un porcentaje de 41% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión de funcionalidad la correlación fue de 0.570, por lo cual existe una correlación positiva media entre estos indicadores y su nivel de significancia fue de 0.237 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa, por tanto se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 , por ende, no existe relación alguna entre la dimensión de Funcionalidad y la variable Ventas. Este resultado discrepa con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Marín (2019), donde la Funcionalidad del Marketing Digital incide significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 49% totalmente de acuerdo. De igual manera en la dimensión de Feedback la correlación fue de 0.111, por lo cual existe una correlación positiva muy débil entre estos indicadores, su nivel de significancia fue de 0.834 ($p > 0.05$), lo que evidencia que la relación no es significativa; por tanto, no existe relación alguna entre la dimensión de Feedback y la variable Ventas. Discrepando también con la investigación realizada por Marín (2019), donde el Feedback del Marketing Digital incide significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 40% de acuerdo. Finalmente, en la dimensión de fidelización la correlación fue

de 0.479, por lo cual existe una correlación positiva débil entre estos indicadores y su nivel de significancia fue de 0.336 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa, por tanto, no existe relación alguna entre la dimensión de Fidelización y la variable Ventas. Mientras que en la Fidelización del Marketing Digital se relaciona significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95% y con un porcentaje de 41% de fidelización. En el caso del presente estudio la muestra fue de 6 colaboradores, siendo poco representativa; siendo un factor que según el autor Llopis (2012), influye mucho en el nivel de significancia estadística; es decir, al tener una mayor población la confianza se incrementará.

En cuanto al segundo objetivo específico referente determinar a la situación actual del Marketing Digital en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019. Se obtuvo que la situación actual de la empresa en cuanto al marketing digital tuvo un promedio de 4 puntos, lo que significa que la empresa casi siempre utiliza esta herramienta de comunicación de manera atractiva, constituyendo un canal de retroalimentación, para realizar un acompañamiento al usuario y guiarlo, utilizando un lenguaje apropiado en cada situación y todo ello sin que intervengan elementos de distracción. Sin embargo, el promedio de ventas en cuanto al marketing digital, obtuvo un promedio de 2.92, esto quiere decir que casi nunca los clientes visitan la página web de la empresa ya que se considera, principalmente, que los clientes no tienen los conocimientos necesarios para utilizar esta herramienta y confían más en la venta directa.

Por tanto, si bien es cierto que la empresa ha ido mejorando sus herramientas digitales para ofertar sus productos y servicios, esto de nada sirve si no se genera en el cliente esa confianza de comprar por internet. Romero (2016), menciona que según muestra un estudio

realizado por Amazon y Pyments, la confianza es un elemento fundamental que incide en la decisión de compra por encima del precio. Es decir, muchos clientes prefieren comprar en tiendas online oficiales y con certificados que garanticen su confiabilidad.

Finalmente, el tercer objetivo general se refirió determinar el nivel de ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019. Se obtuvo que la empresa incrementó su nivel de ventas en un 101.11%, duplicando sus ventas; esto debido a la implementación de su nuevo local, mucho más amplio y con personal más calificado, incorporando a sus servicios diagnóstico general de autos, mantenimiento preventivo y correctivo conversiones a gas, planchado y pintura. Así como también implementado una nueva página web y Facebook que detallan a cabalidad los servicios que la empresa ofrece, sus fortalezas y particularidades, poniendo a disposición canales y medios digitales para lograr una conectividad mayor con el cliente a distancia.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. En la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., en el periodo 2019, no existe relación entre el marketing digital y las ventas; ya que si bien es cierto se obtuvo como resultado una correlación de 0.706, siendo esta a simple vista una correlación positiva media entre las variables, a la vez se obtuvo una significancia estadística de 0.117 ($p > 0.05$), lo que refleja que la relación no es significativa. Por ende, se determinó como decisión final que se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; esto quiere decir que no existe relación alguna entre la variable Marketing Digital y la variable Ventas.
2. En cuanto a las dimensiones del marketing digital, solo la Dimensión de flujo obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0.954 y significativa de 0.003 ($p \leq 0.05$), por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Mientras que las dimensiones de Funcionalidad, Feedback y Fidelización obtuvieron un nivel de significancia estadística de 0.237; 0.834 y 0.366 respectivamente, lo que significa que sus resultados no fueron significativos, por tanto, se determinó como decisión final que se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; es decir no existe relación entre las dimensiones de Funcionalidad, Feedback y Fidelización y la variable ventas.
3. La situación actual de la empresa en cuanto al marketing digital es eficiente, ya que, según los resultados, la empresa casi siempre utiliza esta herramienta de manera atractiva, constituyendo un canal de retroalimentación, para realizar un acompañamiento al usuario y guiarlo, utilizando un lenguaje apropiado en cada situación y todo ello sin que intervengan elementos de distracción. Sin embargo, el promedio de ventas en cuanto al marketing digital, obtuvo un promedio de 2.92, esto

quiere decir que casi nunca los clientes visitan la página web de la empresa ya que se considera, principalmente, que los clientes no tienen los conocimientos necesarios para utilizar esta herramienta y confían más en la venta directa.

4. El nivel de ventas para el año 2019 en la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., se incrementó un 101.11%, a comparación del año 2018, duplicando sus ventas; esto debido a la implementación de su nuevo local, mucho más amplio y con personal más calificado, incorporando a sus servicios diagnóstico general de autos, mantenimiento preventivo y correctivo conversiones a gas, planchado y pintura. Así como también implementado una nueva página web y Facebook que detallan a cabalidad los servicios que la empresa ofrece, sus fortalezas y particularidades, poniendo a disposición canales y medios digitales para lograr una conectividad mayor con el cliente a distancia.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., utilice las redes sociales, como whatsapp, Twitter y LinkedIn, para interactuar con clientes potenciales, e informar la misión, visión, interacción directa, mejor comprensión de los clientes, prestación de servicios y promociones, y brindar información en tiempo real. Asimismo, se recomienda invertir en buscadores a través de Google Adwords y asignar palabras clave de servicio para que los clientes potenciales puedan realizar búsquedas más precisas.
2. Los clientes en los últimos años se encuentran utilizando cada vez más las nuevas tecnologías e Internet, por lo que existen oportunidades para incrementar las ventas a través de sitios web y redes sociales; sin embargo, aún existe mucha desconfianza por parte de estos al momento de concretar la compra. Es por ello, que se recomienda utilizar estrategias de marketing digital basado en las 4 F, para brindar la confianza y el valor necesario a los clientes ofreciéndoles producto y servicios personalizados por estos medios y no esperar a que el cliente vaya a tienda a solicitarlos.
3. Se recomienda capacitar al personal en la utilización de las herramientas digitales para brindar al cliente un servicio personalizado y en tiempo real con una rápida capacidad de respuesta, teniendo colaboradores asignados específicamente para realizar este tipo de labores.
4. La Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., debe elaborar y monitorear encuestas aplicadas a los clientes, así como también visitar los sitios web y las redes sociales de sus clientes potenciales y para recopilar información relevante y personalizar sus servicios.

5. Se debe diseñar e implementar indicadores para medir los resultados de la variable del marketing digital, de manera que se puedan tomar las decisiones de seguimiento y acciones correctivas correspondientes dentro de un período de tiempo determinado.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (2018). *Análisis del Consumidor*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://www.urp.edu.pe/>
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas*. ESIC EDITORIAL.
- Baird, K. (07 de Mayo de 2020). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital*. Obtenido de Digital Customer Experience: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/>
- Becerra, R. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de Abtasty.com: <https://www.abtasty.com>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Bruchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. CALLMA CAFE BAR, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bustamante, C. (2011). *Contabilidad Financiera*. Universidad Veracruzana.

Centro de investigación en pólizas de salud de UCLA. (2014). *Consideraciones éticas en investigaciones con seres humanos*. UCLA Fielding.

Chávez, A., & Chávez, J. (2017). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso warquis E.I.R.L.* Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.

ContaPyme. (2020). *Concepto de costos*. Obtenido de [contapyme.com](https://www.contapyme.com):

<https://www.contapyme.com>

Debitoor. (2020). *Estados Financieros*. Obtenido de Debitoor by sumup:

[https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-](https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.)

[financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.](https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.)

Famet-Andalucía. (2018). *Introducción del Marketing Digital*. Unión Europea.

Fleming, P. (2010). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ISIC Editorial.

Gendigital. (17 de Junio de 2020). *Agencia de Marketing Digital: Todo sobre la situación digital y redes sociales en el Perú 2020*. Obtenido de GenDigital: Online Marketing: <https://gendigital.pe/>

Gerencia de estudios Económicos. (2021). *Informe del Sector Automotriz*. Asociación Automotriz del Perú.

Grupo Edebé. (2012). *El cliente*. Obtenido de [Edebe.com](https://www.edebe.com):

<https://www.edebe.com/ciclosformativos>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- INEI. (2020). *Qué es población*. Obtenido de INEI Estadísticas: e.ci/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion
- Junta de Andalucía. (2020). *Técnicas de venta*. Obtenido de Aptiva.es: <https://www.aptiva.es>
- Llopis, J. (30 de Noviembre de 2012). *La estadística: una orquesta hecha instrumento*. Obtenido de jllosperez.com: <https://jllosperez.com/2012/11/30/tema-4-correlacion/>
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Obtenido de Scielo.com: <http://www.scielo.org.bo/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Luciana, F. (23 de Marzo de 2016). *Las 4 "F" del marketing digital*. Obtenido de Mott Marketing: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Anímate*. Universidad de Guayaquil.

- Mejía, T. (9 de Febrero de 2021). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 221-227.
- Navarro, M. (2021). *Técnica de ventas*. Red Tercer Milenio.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *REvista colombiana de Psiquiatría*, 573-580.
- Romero, I. (8 de Febrero de 2016). *Cómo generar confianza para vender online*. Obtenido de El economista:
<https://www.economista.es/tecnologia/noticias/7334792/02/16/Como-generar-confianza-para-vender-online.html>
- Rusell, T. (1993). *La publicidad*. Editorial Prentice Hall Inc.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Universidad Católica del Uruguay. (2015). *Tecnología*. UCU. Obtenido de ucu.edu.
- Universidad Siglo 21. (2020). *Estrategia Digital*. Ilumno.
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Universidad Nacional de Educación.

Zamora, M. (2014). *Internet*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Zelada, F. (13 de Febrero de 2018). *El comercio*. Obtenido de La declibe del Marketing Digital: <https://elcomercio.pe/economia/>

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA

WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente					
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca					
3	La página web es ordenada y fácil de navegar					
4	La página web se actualiza constantemente					
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa					
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva					
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos					
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto					
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web					
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios					
12	El usuario comprende la información de la página web					
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web					
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web					
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web					
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios					
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes					
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online					
Dimensión: Tipo de ventas						

19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa					
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa					
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios					
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes					

ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

Título: Relación del Marketing Digital y las Ventas en la empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca - 2019.								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el grado de correlación y significancia entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca - 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a. ¿Cuál es el grado de correlación y significancia entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson?</p> <p>b. ¿Cuál es la situación actual del Marketing Digital en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca -2019?</p> <p>c. ¿Cuál es el nivel de ventas en la Empresa</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el grado de correlación y significancia entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa Washington Automotriz E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a. Determinar el grado de correlación y significancia entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa</p> <p>WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., por medio del Coeficiente de Correlación de Pearson. b. Determinar la situación actual del Marketing Digital en la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H0: Existe una correlación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019.</p> <p>H1: No existe una correlación positiva y significativa entre el Marketing Digital y las Ventas en la Empresa WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., Cajamarca-2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a. Existe una correlación positiva y significativa entre las 4F del Marketing Digital y las ventas en la Empresa</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Dirección de ventas</p> <p>Tipo de ventas</p> <p>Técnica de ventas</p> <p>Reporte de ventas</p>	<p>Visibilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Usabilidad</p> <p>Diseño Grafico</p> <p>Comunicación Interactividad</p> <p>Información</p> <p>Propuesta de Valor</p> <p>Beneficio clientes</p> <p>Venta online</p> <p>Venta Directa</p> <p>Venta Indirecta</p> <p>Confianza</p> <p>Valor agregado</p> <p>Variación de ventas 2018-2019</p>	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>9,10,11,12</p> <p>13,14,15,16</p> <p>17,18</p> <p>19,20</p> <p>20,21</p> <p>Porcentaje (%)</p>	<p>Cuestionario de encuesta</p> <p>Cuestionario de encuesta</p> <p>Guía de análisis documentario</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental-transaccional-correlacional</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Método: hipotético-deductivo</p>	<p>Población y muestra: 6 colaboradores administrativos</p>

WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L.,
Cajamarca -2019?

Empresa
WASHINGTON
AUTOMOTRIZ
E.I.R.L., Cajamarca -
2019.
c. Determinar el nivel
de ventas en la Empresa
WASHINGTON
AUTOMOTRIZ
E.I.R.L., Cajamarca -
2019.

WASHINGTON
AUTOMOTRIZ
E.I.R.L., por medio del
Coeficiente de
Correlación de Pearson.
b. La situación actual del
Marketing Digital es
eficiente, dentro de la
Empresa
WASHINGTON
AUTOMOTRIZ
E.I.R.L., Cajamarca -
2019.
c. El nivel de ventas en
la Empresa
WASHINGTON
AUTOMOTRIZ, se ha
incrementado durante el
año 2019.

Nota: elaboración propia

ANEXO III: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: Marketing Digital

Segunda Variable: Ventas

TÍTULO: "Relación del Marketing digital y las ventas en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., Cajamarca-2019"

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Carrera Meléndez, Mily Rossmery

Cuzco Cerquin, Kevin Caleb

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		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 lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

II.OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

Firma del experto.....

III.PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Apellidos y Nombres:

Lugar y Fecha: Cajamarca, 13 de julio 2021

DNI: 26675663

ANEXO IV: SITIO WEB DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ

E.I.R.L.



ANEXO V: ENCUESTAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa				X	
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva			X		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible				X	
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos				X	
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto			X		
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web				X	
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web			X		
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web				X	

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios			X		
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes			X		
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online			X		
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa			X		
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa				X	
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios				X	
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes				X	

Gracias por su colaboración.

Scanned by TapScanner

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON

AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

VI: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa				X	
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva				X	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible				X	
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos		X			
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto				X	
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web		X			
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios				X	
12	El usuario comprende la información de la página web				X	
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web			X		
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web				X	
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web				X	

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios			X	
V2: Ventas					
Dimensión: Dirección de ventas					
17	Las ventas online benefician a los clientes			X	
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online	X			
Dimensión: Tipo de ventas					
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa		X		
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa			X	
Dimensión: Técnica de ventas					
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios			X	
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes			X	

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

VI: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente				X	
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca				X	
3	La página web es ordenada y fácil de navegar				X	
4	La página web se actualiza constantemente				X	
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa			X		
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva			X		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			X		
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto				X	
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web				X	
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web				X	
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web			X		

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON

AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa				X	
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva				X	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			X		
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto				X	
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web				X	
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web			X		
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web			X		

Scanned by TapScanner

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios			X		
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes			X		
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online			X		
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa				X	
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa				X	
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios			X		
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes			X		

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa				X	
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva				X	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible				X	
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos				X	
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto				X	
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web			X		
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web			X		
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web			X		

Scanned by TapScanner

1									
6	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios							X	
V2: Ventas									
Dimensión: Dirección de ventas									
1									
7	Las ventas online benefician a los clientes							X	
1									
8	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online							X	
Dimensión: Tipo de ventas									
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa							X	
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa							X	
Dimensión: Técnica de ventas									
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios							X	
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes							X	

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

VI: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca				X	
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente				X	
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa			X		
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva			X		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			X		
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto			X		
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web				X	
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web				X	
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web				X	

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios			X		
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes			X		
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online			X		
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa				X	
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa				X	
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios				X	
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes				X	

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente				X	
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa			X		
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva			X		
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			X		
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto				X	
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web				X	
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios			X		
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web			X		
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web			X		
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web				X	

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios				X	
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes				X	
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online				X	
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa			X		
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa			X		
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios			X		
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes				X	

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

VI: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente				X	
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca				X	
3	La página web es ordenada y fácil de navegar				X	
4	La página web se actualiza constantemente			X		
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa				X	
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva				X	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible				X	
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto			X		
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios				X	
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web			X		
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web				X	
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web				X	

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios				X	
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes				X	
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online				X	
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa				X	
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa			X		
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios			X		
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes				X	

Gracias por su colaboración.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COBALORADORES DE LA EMPRESA WASHINGTON
AUTOMOTRIZ E.I.R.L., CAJAMARCA -2019.**

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

VI: Marketing Digital		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente			X		
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca			X		
3	La página web es ordenada y fácil de navegar			X		
4	La página web se actualiza constantemente				X	
Dimensión: Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa			X		
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva				X	
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			X		
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos			X		
Dimensión: Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto			X		
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web			X		
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios				X	
12	El usuario comprende la información de la página web			X		
Dimensión: Fidelización						
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web			X		
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web				X	
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web			X		

16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios				X	
V2: Ventas						
Dimensión: Dirección de ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes				X	
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online			X		
Dimensión: Tipo de ventas						
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa			X		
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa			X		
Dimensión: Técnica de ventas						
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios			X		
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los clientes				X	

Gracias por su colaboración.

Scanned by TapScanner