

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre
las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022**

Área: Ciencias sociales

Línea de investigación: Política y Gestión Pública y Privada

Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Nunura Gonzales, Carlos Antonio

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Presidente)

.....

Cod. Orcid: 0000-0002-4611-1094

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Secretario)

.....

Cod. Orcid: 0000-0001-6721-620X

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (Vocal)

.....

Cod. Orcid: 0000-0002-3834-5042

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Br. Nunura Gonzales, Carlos Antonio

Cod. Orcid: 0000-0002-0730-6999

TESISTA

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

ASESOR

Tumbes, 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintitrés días del mes febrero del dos mil veintitrés, siendo las dieciocho horas, y en la modalidad virtual, a través de la plataforma Meet Google, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 538-2022/UNTUMBES-FCCEE el **Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Presidente)**, **Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, (Secretario)** y **Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo, (Vocal)**, reconociendo en la misma Resolución además al **Dr. José Viterbo Álamo Barreto**, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada **"Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** presentado por el Bachiller **CARLOS ANTONIO NUNURA GONZALES**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara el Bachiller **CARLOS ANTONIO NUNURA GONZALES**, con calificativo:

APROBADO - BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 19, horas y 25 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 23 de febrero de 2023

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI: 42734687
Presidente

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI: 43812667
Secretario

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo
DNI: 02833982
Vocal

Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	1%
4	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	vbook.pub Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
(Asesor)

		<1 %
10	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
18	margomargo4.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %

Activar Win



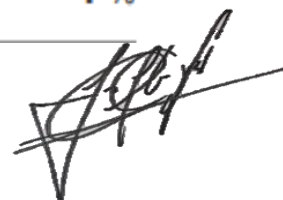
Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
(Asesor)

21	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Institución Tecnológica Metropolitana de Medellín Trabajo del estudiante	<1 %
25	conocimientoabierto.flacso.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
26	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
(Asesor)

32	Submitted to University of Southern Mississippi Trabajo del estudiante	<1 %
33	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
41	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
42	aarontalton.com Fuente de Internet	<1 %



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
(Asesor)

54 Submitted to Universidad Tecnologica del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

55 es.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet

56 www.calameo.com <1 %
Fuente de Internet

57 Submitted to Universidad Continental <1 %
Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografia Activo



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765
(Asesor)

Dedicatoria

A Dios, por su amor incondicional y estar en mi vida y enseñarme a ser mejor persona día a día. A mi madre por su amor y apoyo incondicional, por todos los valores inculcados y sobre todo su ayuda a mi crecimiento profesional.

A mi hermano por motivarme siempre en la vida a superar cada reto y sobre todo por fomentar el significado de la unión. Y a todas aquellas personas que hicieron posible a lograr este gran reto trazado como un objetivo de vida que hoy se ve realizado.

Agradecimiento

A Dios, a mi madre, a mi hermano y a todas las personas que hicieron posible alcanzar este objetivo de vida y este sueño se haga realidad. Sinceramente muchas gracias.

A mi asesor Dr. José Viterbo Álamo Barreto por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido la paciencia del mundo para guiarme en el cumplimiento de mis objetivos.

A la Universidad Nacional de Tumbes y a todos sus docentes, por los conocimientos impartidos durante todo este tiempo que estuve en sus aulas universitaria.

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE ANEXOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE).....	16
6.1. Antecedentes	16
6.2. Bases teórico – científicas.....	19
6.2.1. Marketing Digital.....	19
6.2.2. Ventas.....	25
III. MATERIAL Y MÉTODOS	27
6.3. HIPÓTESIS	27
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.5. PROCESAMIENTOS DE DATOS	30
3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN.....	37
4.3. Discusión	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44
VIII. ANEXOS.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Trabajadores de la Empresa de Transportes El Dorado S.A.C	29
Tabla 2: Ponderación del cuestionario	30
Tabla 3: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital	31
Tabla 4: Dimensiones e indicadores de la variable Ventas	32
Tabla 5: Nivel de Marketing digital en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.	33
Tabla 6: Nivel de Funcionalidad del sitio web en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.	33
Tabla 7: Nivel de Flujo de la publicidad en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.	34
Tabla 8: Nivel de Fidelización de los clientes en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.	34
Tabla 9: Nivel de Ventas en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.	35
Tabla 10: Nivel de Clientes potenciales en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.	35
Tabla 11: Nivel de Conocimiento de necesidades en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.	36
Tabla 12: Nivel de Generación de interés en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.	36
Tabla 13: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos sobre Marketing digital, Ventas y dimensiones	37
Tabla 14: Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Ventas	37
Tabla 15: Prueba de Correlación entre Funcionalidad del sitio web y ventas	38
Tabla 16: Prueba de Correlación entre Flujo de la publicidad y Ventas	38
Tabla 17: Prueba de Correlación entre Fidelización de los clientes y ventas	39

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables.....	50
Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	51
Anexo 3: Validación de Expertos	53
Anexo 4: Cuestionario para evaluar el Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022	57

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022”, tenía como propósito principal Determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. Bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 39 colaboradores de la empresa de transportes El Dorado. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,00 lo cual se encuentra menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación significativa entre el Marketing Digital y las ventas, además se encuentra en un nivel de relación positiva ($r=0,530$).

Palabras Clave: Flujo, sitio web, Marketing, eficiencia, eficacia, funcionalidad

ABSTRACT

The present investigation entitled "Digital Marketing in the COVID 19 pandemic and its influence on sales in Transportes El Dorado, Tumbes, Peru, 2022", had as its main purpose to determine the level of influence of Digital Marketing in the COVID 19 pandemic on sales in Transport El Dorado, Tumbes, Peru, 2022. The research is of a basic type, correlational level, cross-sectional, non-experimental design. Under a quantitative approach, the Inductive - Deductive method was derived. The population was made up of 39 employees of the transport company El Dorado. It was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance that was found is equivalent to 0.00, which is less than 0.05; therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted, in this sense it is determined that there is a significant relationship between Digital Marketing and sales, it is also at a positive relationship level ($r=0.530$).

Keywords: Flow, website, Marketing, efficiency, effectiveness, functionality

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia Covid-19 afectó a diversas industrias, en algunas con un impacto negativo, pero en otras presentó oportunidades, como es el caso del comercio electrónico. En esta investigación se busca establecer si efectivamente el marketing digital es el mejor aliado para el incremento de las ventas dentro de una empresa.

La presente investigación tiene por propósito analizar subjetivamente las teorías, ideas, reflexiones, asimismo describir desde un punto de vista propio y de varios autores el significado de las variables Marketing Digital y Ventas para la Empresa de Transportes El Dorado S.A.C, de esta manera formular estrategias en base a soluciones viables para la adaptación de estrategias de Marketing Digital en lo que respecta a la realidad que pasa la empresa.

El estudio será de gran ayuda para la toma de decisiones por parte de la gerencia, dado que ayudará en gran parte a comprender la manera correcta de formular e implementar estrategias de Marketing Digital dentro de un escenario, local, nacional e internacional, logrando ser competente en el mercado laboral actual, a su vez, lograr resaltar la importancia que se tiene el establecer una comunicación digital con todos los públicos habidos y por haber, a través de herramientas digitales como las redes sociales, los buscadores en línea e inclusivamente los correos Email.

En la actualidad, existen varias empresas que están decididas a competir dentro del mercado con la finalidad de poder consagrarse con la mayor participación, pero no todo siempre sale como uno espera y es donde los problemas aparecen, esto debido a que siempre surgen nuevas cosas, nuevas tecnologías, nuevos segmentos, nuevos públicos, y es donde el innovar con estrategias de marketing digital se vuelve una pieza fundamental, para poder abarcar estos elementos y lograr diferenciarse de los demás.

A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías es donde el Marketing Digital se ha convertido en un aliado, pues determina la capacidad de decir si el producto o servicio a ofrecer es aceptado por el mercado, esto se refleja a través de la calificación de las personas y por las estrategias empleadas, como consecuencia logra que las ventas de la empresa sea alto, dado que el servicio brindado al cliente sea bueno, esté recomendará a la empresa y siempre la categorizará como una de las mejores, lo cual es un factor de suma relevancia en una mercado competitivo, pues ayuda a que una empresa se pueda diferenciar de otras.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El marketing digital permite que las ventas se incrementen, a través de las necesidades de consumo de los clientes. Las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes, y al ver una publicidad digital, tendrán la necesidad de querer adquirir un producto al menos por curiosidad. Un aspecto importante, es que, en la publicidad digital, aparezca la ubicación, horarios de atención, apertura y promociones. La red social más usada es Facebook, es por ello, que las empresas deben de realizar al menos una publicación por día, para que los usuarios vean que el negocio está activo. Por último, las descargas de aplicaciones gratuitas a través de los móviles, hace que el cliente esté más conectado, ya que gran parte de la población, pasan más tiempo con sus celulares.

En la actualidad el marketing es un compañero y aliado en obtener la confianza de los clientes con relación a una situación tangible (producto) o intangible (servicio) que se ofrece, por tanto, esto permite a las empresas lograr un respetable posicionamiento en el competitivo mundo de los negocios.

Montenegro (2013), en su investigación sobre El Marketing Digital y su influencia en las ventas de los productos de la empresa Los Andes, en la localidad de Ambato – Ecuador, observo que en la empresa donde realizaba la investigación, no contaba con una estrategia de marketing digital, lo cual hacía que el uso de medios publicitarios sea deficiente, y esto afectaba en cierto grado el posicionamiento de los productos, dado que, los clientes no conocían la empresa

o simplemente no conocían los productos que esta ofreció, generando una baja rentabilidad.

En el tiempo de la COVID – 19, las empresas de Transportes en Perú, estuvieron impedidos de realizar sus funciones, dado que, las unidades de Transportes interprovinciales eran consideradas como uno de los principales focos de contagios, al pasar el tiempo, el estado peruano tomó medidas económicas, para reactivar los sectores económicos, pero con la condición de solo atender a un determinado límite de personas. Estas medidas golpearon en gran parte a determinados sectores, más en el sector de Transportes, dado que, sus ventas dependían de la ocupación total de los asientos de sus unidades de Transportes.

Algunas empresas sobrellevaron esta medida, otras optaron por cerrar sus operaciones, en el caso de la Empresa de Transportes El dorado, optaron por adaptarse a las medidas dictaminadas por el estado, aplicando estrategias de precios, promoción, de marketing, y ahora ultimo se ha aplicado el marketing digital, este se implemento con la finalidad de que las personas que no podían acercarse de manera física a la empresa, puedan adquirir de forma virtual sus pasajes. Si bien es cierto, con lo sucedido por la pandemia muchas personas tuvieron temor de salir, ya que pensaban que se iban a contagiar, suceso que afectó en gran medida a las ventas de muchos negocios, sumado a la restricción de lugares debido al aglomeramiento de las personas, pero esto ya cambio gracias a las medidas que está tomando el estado peruano como es el caso de las compras de vacunas para inmunizar a las personas. Otro problema ocasionado por la falta del marketing digital, es que la empresa tuvo coste altos e innecesarios a la hora de publicitar su servicio, dado que, la distribución física de publicidad no daba los resultados esperados como es el caso de los folletos que repartían, esto fue un costo innecesario porque la mayoría de personas a quienes se le entregaban estos folletos los votaban o los rompían y esto hacia el mensaje que querían transmitir no lléguese al destino. Pero gracias al Marketing Digital las cosas han mejorado y esto se refleja en el hecho de que la comunicación con el cliente es más directa, logrando que el mensaje que quiere transmitir llegue al cliente. Sin embargo, aún no se conoce con exactitud como

el Marketing Digital tiene influencia en las ventas, razón por ello, que se ha creído conveniente realizarse la siguiente pregunta:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de influencia del Marketing digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de forma teórica porque a través de la aplicación de la teoría se realizará un estudio del Marketing Digital y ventas, confrontaremos las teorías, las cuales permitirá ampliar los conocimientos y contrastar con investigaciones ya realizadas. Asimismo, los resultados de la investigación brindarán respuestas claras y precisas, las cuales serán de mucha ayuda para los estudiantes que se dediquen a la investigación principalmente en el campo de la administración y contribuirán en la aportación de conocimientos existentes en la doctrina administrativa. En la presente investigación se justifica de manera práctica porque se pretende dar diferentes alternativas de soluciones ante los problemas más frecuentes que sucede en el tema de Marketing Digital y Ventas. Esta investigación será un antecedente para que otros investigadores puedan realizar este estudio en otras instituciones y puedan contrastarla. En la investigación se utilizará metodologías, instrumentos, procedimientos y técnicas que han demostrado su validez en otras investigaciones ayudando a realizar un análisis propio de la variable de estudio, asimismo la información se recopilará a través fuentes confiables. Los resultados de la investigación ayudarán a mejorar el Marketing Digital en la institución tomada como objeto de estudio y en otros centros de trabajo, ya ratificada su validez servirá para poder emplearse en otros trabajos de investigación. Se justifica de manera social ya que a través del Marketing Digital se tendrá un mejor margen de ventas; y a la vez, contribuirá al bienestar social dado que, brindará un mejor servicio. La presente investigación se justifica de forma económica, porque los resultados que se obtengan a través de la recopilación y análisis de datos, será de vital importancia para tomar decisiones que contribuyan a la organización.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el nivel de influencia de la funcionalidad del sitio web sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.
2. Identificar el nivel de influencia de la fidelización de los clientes sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.
3. Determinar el nivel de influencia del flujo de la publicidad sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Puentes y Rueda (2016) en su investigación de Marketing Digital realizado a pymes colombianas fabricantes de productos alimenticios de dulces artesanales caso: Empresa Manjares La Cabaña, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, del tipo correlacional, transversal y descriptiva, de diseño no experimental, cuyo instrumento de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue aplicada a 5 colaboradores. El autor concluyó: se llevó a cabo de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

Según Palma (2014) en su investigación relacionado al Marketing Digital y a las Ventas, realizado a los empresarios que se dedican a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, del tipo correlacional y transversal, de diseño no experimental, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, la cual fue aplicada a 180 pobladores. El autor concluyó: las compañías que emplean las herramientas digitales logran el crecimiento en sus negocios. Debido al poco conocimiento tecnológico, es conveniente contratar a sujetos capacitados en las herramientas web y de tráfico SEO. El 76.67 % de los depósitos

actuales en la ciudad de Tulcán no emplean internet y el 100% de los entrevistados utiliza más el Facebook que otras redes sociales. Esta investigación demuestra la importancia que tiene el marketing digital en las empresas, ya que al estar posicionados en la web permite la ubicación y captación de manera más sencilla a sus clientes, posicionar su marca, fidelizarlos e incrementar sus ventas. Asimismo, las empresas que quieran ser más visibles en internet deben de desarrollar estrategias que le permitan sobresalir de sus competidores, para ello no solo debe de contar con personal proactivo si no también capacitado en temas de herramientas digitales y darle feedback constante ya que las herramientas se actualizan día a día.

Para Maridueña y Paredes (2015) en su investigación de plan de marketing digital realizada en una empresa de servicios, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, del tipo investigación de campo y documental, de diseño no experimental, se tomó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 380 personas. El autor concluye: Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita, además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; con precios diferenciados a los seminarios tradicionales como una estrategia de masificación e inclusión. También se debe incluir en el sitio web o en el canal de YouTube, videos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales.

A nivel nacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Paye (2017) en su investigación sobre Marketing Digital en una empresa Vitinícola Santa Fe del Distrito de Sta. Maria, realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, del tipo de investigación correlacional y transversal, de diseño no experimental, se tomó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 376 personas. El autor concluye: que las variables presentan significancia asintótica 0,005 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

Para Cerón y Loaiza (2020) en su investigación sobre Marketing Digital y su relación con las ventas, realizó una investigación cuantitativa, del tipo de investigación descriptivo y correlacional, de diseño no experimental, se tomó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra a 62 personas. El autor concluye que se puede evidenciar que el objetivo general “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020”, concuerda con los resultados estadísticos y su grado de correlación entre las variables marketing digital y ventas. Por consiguiente, se destaca que las variables se halla una relación positiva alta de 0,622, validando nuestro objetivo general.

Según Carpio (2019) en su investigación sobre Marketing Digital y Venta para un Restaurante, realizó una investigación cuantitativa, del tipo descriptiva y propositiva, de diseño no experimental, se tomó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 258 personas. El autor concluye que en el desarrollo del plan de marketing digital de la empresa, se observó que el restaurante no cuentan con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1 % de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad, y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital que finalmente lo beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado. De acuerdo al diagnóstico de ventas, el 48.9% de clientes encuestados califica el nivel de ventas como malo, cifra que indica que el nivel de ventas es inadecuado dentro del restaurante “Las Gaviotas”, mostrando un declive al no ser competente con los demás restaurantes que usan las redes sociales como beneficio para aumentar clientes.

En torno al ámbito local se tiene las siguientes investigaciones:

Según Balladares y Mena (2020) en su investigación sobre Marketing Digital a una empresa de agencias de viajes, realizó una investigación Cualitativo y cuantitativo, del tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, se tomó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 202 personas. Los autores concluyen que hoy en día las empresas les dan más relevancia a las redes digitales que a los sitios webs, ya que de esta forma permite que los usuarios puedan ver las distintas promociones que se realiza vía redes sociales, por ello su funcionalidad es importante, para lograr captar a más clientes. Las agencias de viajes predominan más el uso del Instagram como del Facebook, pues, estas plataformas les permite publicar contenidos gráficos y audiovisuales. Según los resultados obtenidos por parte de los encuestados demuestran que se sienten satisfechos a la hora de interactuar con las redes sociales, porque se les atiende rápido cualquier consulta y porque hay diversidad de promociones que se ofrecen. Razón por la cual los autores recomiendan hacer más énfasis al marketing digital para lograr generar rentabilidad.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Marketing Digital

Según Selman (2017) afirma que:

El marketing digital se realiza adecuadamente asumiendo que se conoce cada una de las metodologías que se aplicarán esencialmente para garantizar que el cliente pueda acceder al servicio. Es esperar las realidades actuales, saber cómo tratar al cliente, y esto sin duda desplaza los métodos habituales de hacer promoción y venta.

Según Castro y Solis (2017) alega que:

El marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga,

y esto sin duda alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.

Pero no tan solo, el marketing digital se puede evidenciar dentro un sitio web, sino que tambien abarca las redes digitales, las consolas de videojuegos la televisión digital, etc. Y esto para una persona con negocio, es una ayuda en cuanto a promocionar su producto se refiere.

Para Chaffey y Chadwick (2014):

Es el uso de aplicaciones tecnológicas digitales en la web que ayuda a generar una relación con los clientes mediante este medio”, para ello se debe tener en cuenta el mantenimiento de los sitios webs como de las aplicaciones para evitar futuros inconvenientes que se pueda producir, como la saturación de la red, lentitud, etc.

Desde el punto de vista de los autores Durango y Arias (2016):

El marketing digital representa la interacción del cliente con la empresa mediante el uso del internet, y que la empresa aplica una serie de estrategias para lograr que su producto o servicio se publiciten dentro de los canales de comunicación, logrando consigo el ingreso de nuevos clientes y se amplie su segmentación, por ello debe procurar que la atención en los espacios virtuales sea rápida y personalizada cumpliendo con las expectativas del cliente.

En el enfoque de los autores Amstrong y Kotler (2014):

La caracterizan como la forma más inmediata y de más rápido desarrollo, en la que Internet permite a los compradores y a las organizaciones acceder e impartir enormes medidas de datos con mayor facilidad. Al mismo tiempo, Internet ha proporcionado a los anunciantes un mejor enfoque para incentivar a los clientes.

Por lo tanto, el Marketing Digital está vinculada con la sintonía y la dirección de una amplia gama de consultas al área local basada en la web, al igual

que la evaluación de contenido para una pieza valiosa y el avance dentro de la web social.

2.2.1.1. Herramientas del Marketing Digital

Para Brunetta (2014):

La herramienta CRM (Customer Relationship Management) es una de las más efectiva para obtener una comunicación más fluida con el cliente, donde este se sienta cómodo y conforme con el trato por parte de la empresa de forma discreta y por los distintos canales, ya sea, teléfono, computadora, consolas, etc.

Esto se consigue con un conjunto de datos único en el que se combinan la información recolectada de los distintos canales. La idea central que impulsa a las herramientas de Marketing es que cada cooperación con el cliente se mantiene mediante un conjunto de datos único, que incorpora los datos creados en torno a cada cliente, los artículos y los intercambios anteriores.

Según Alcaide et. al (2014): considera que:

El marketing de buscadores es una forma de marketing online que busca promover la visibilidad de los sitios web; es decir: todas las acciones de marketing destinadas a aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda son acciones de Marketing de Buscadores, SEO o SEM. El SEO, también llamada mejora del sitio, alude a un conjunto de prácticas y métodos utilizados para dar a un sitio un mayor posicionamiento cuando es ordenado por las herramientas de búsqueda web más importantes. Al igual que el SEM, el SEO es gratuito en cuanto a que no se le asigna un plan de gastos y no incluye un gasto que deba pagarse a Google, Bing o Yahoo. El SEO, requiere los activos especializados y concentrados de los expertos que pueden ofrecer los tipos de herramientas y servicios esenciales para la interfaz basada en la web ocupe los lugares primarios cada vez que un cliente escribe o busque información con relación al servicio y/o productos presentados por la empresa. El SEM o promoción de rastreadores web, su organización aparecerá en los lugares primarios de las herramientas de

búsqueda web fundamentales (Google, Bing y Yahoo). El SEM de búsqueda permite que sus clientes esperados lleguen a su organización, en vista de que el marco mostrará su aviso en la línea principal. El SEM o muestra personalizado de promociones, se introduce dentro de un sitio en el que el cliente potencial está leyendo, a través de estándares e imágenes estrictamente identificados con los servicios y los artículos, en los que el cliente puede encajar y llegar a un segmento particular del sitio web.

Para Peciña (2014) señala que:

Para que una herramienta de marketing Digital sea factible y efectiva, este debe ser interactiva, de bajo costo, automática, etc. asimismo, da a conocer los distintas herramientas donde el marketing digital puede llegar a todos, como lo son: Las redes sociales, las Websites, Videos, Podcast, Publicidad display, Buscadores, etc.

2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital

Según Mejía (2018) “la importancia del marketing radica en 8 elementos: Personalización, medición, visibilidad de la marca, canal con gran alcance, crea comunidad, Experimentación, aumento de las ventas, Bajo costos, Captación y fidelización de clientes.”

Personalización: El marketing digital brinda la facilidad de poder atender al cliente de forma personalizada para evitar confusiones a la hora de recibir el pedido. Hay que tener en cuenta que hoy en día el cliente paso de ser un consumidor tradicional a uno moderno donde siempre buscará la mejor atención entre todas las empresas que puedan satisfacer su necesidad, y se quedará con la que mejor trato le dé. Mejía (2018)

Medición: La medición de los resultados del marketing digital se realiza de manera sencilla a comparación de los resultados del marketing tradicional. Mejía (2018)

Visibilidad de la marca: se ha demostrado que, si una empresa hoy en día no se encuentra en internet, será una empresa inexistente. El cliente actual primero trata de llenarse de información previamente antes de la compra del

producto, esto para conocer todos los detalles que describe el producto y así conocer más de cerca el producto que va adquirir, por ello, es fundamental que una empresa posea en sus plataformas virtuales este tipo de requerimientos del cliente para generar más ventas. Mejía (2018)

Canal con gran alcance: El principal aliado del marketing digital es el internet y sus canales, lo que logra que la marca de una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado. Mejía (2018)

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. Mejía (2018)

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. Mejía (2018)

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Mejía (2018)

Personalización: “el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas”. Mejía (2018)

Bajo costo: “las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles para las Mypes”. Mejía (2018)

Captación y fidelización de clientes: “el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales”. Mejía (2018)

2.2.1.3. Características del Marketing Digital

Según lo dictaminado por Sorroza (2016) “establece que el marketing digital posee las siguientes características: Personalizado, Interactivo, Medible, Emocional Masivo”.

Personalizado: En un clima avanzado, cada cliente sigue teniendo una visión notable y personalizada a través de la correspondencia en comunidades informales como lo son las redes digitales. Sorroza (2016)

Interactivo: Se trata del contacto con las personas que son consumidores de productos o utilizan los servicios de una empresa, lo que permite tener datos sobre ellas. Sorroza (2016)

Medible: Nos permite cuantificar rápidamente el efecto de las actividades, por ejemplo, las reseñas que ayudan a calibrar la fidelidad de los consumidores. Sorroza (2016)

Emocional: El contenido y los mensajes presentados por la organización deben comunicar sensaciones, sentimientos y estar conectados con su propia visión. Sorroza (2016)

Masivo: A través de la aplicación de estrategias es factible contactar con una amplia multitud y esto debería ser posible con poca inversión. Sorroza (2016)

2.2.1.4. Dimensiones del Marketing Digital

Según Lopez (2015) hace énfasis que el marketing digital posee los siguientes dimensiones:

Funcionalidad de los sitios web: “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la perdurabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto”. Lopez (2015)

Flujo de la publicidad: “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una Bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros”. Lopez (2015)

Fidelización de los clientes: “una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él”. Lopez (2015)

2.2.2. Ventas

Según Kotler (2008):

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Para Osorio (2010) “la venta es el proceso personal de asistir o de persuadir a un eventual cliente, para que compre un producto o servicio que actúe a favor con la importancia comercial del vendedor.”

La tarea de la venta consiste en el acercamiento y la presentación al cliente, las respuestas a sus preguntas y el manejo de sus objeciones hasta lograr el cierre de la venta. Para ello, la fuerza de ventas se encarga de identificar a los consumidores potenciales, convertirlos en clientes y hacer crecer el negocio. La venta directa de bienes y servicios al consumidor final, para su uso personal y no comercial, corresponde al concepto de ventas al detalle, las cuales constituyen una industria desafiante y de rápido movimiento Kotler (2008)

2.2.2.1. Características de las ventas

Según García (2020) las ventas presenta las siguientes características: Debe estar dibujado en un diagrama de flujo, debe ser medible, Debe ser repetible, debe ser muy simple, debe ser un proceso inteligente, debe estar construido desde la óptica del cliente.

2.2.2.2. Factores que influyen en el éxito de las ventas.

Conde (2016) afirma que hay diferentes factores que pueden intervenir en las variaciones de las ventas de un producto o servicio, entre estas:

El cambio de gusto del consumidor ya existente en la empresa y los cambios de la moda en general. La llegada nuevos artículos en el mercado y avanzados en el punto de vista tecnológico, que reemplazan al producto de la empresa. La única solución que tiene la empresa es adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y abandonar progresivamente la producción de productos anticuados

2.2.2.3. Dimensiones de las ventas

Clientes potenciales

Son las personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero son muy probables que sean vistos como futuros clientes, porque están con la disposición de adquirir el producto o servicio. El cliente potencial es la que podría comprar un determinado volumen a corto, mediano o largo plazo, por tanto, se estima como futuros ingresos para la organización Thompson (2013).

Conocimiento de necesidades del cliente

Es la situación de adquirir conocimientos de los consumidores. Los autores mencionan que las necesidades humanas van de la mano con las necesidades físicas básicas de casa, alimentos, vestimenta y seguridad. Estas necesidades de la sociedad son de conocimiento y autoexpresión. Kotler y Armstrong (2008)

Generación de interés

Es la mejor manera de llamar la atención y comunicar a las personas u organizaciones, y que esto satisfaga y posteriormente se convierta en un hábito Kotler y Armstrong (2008).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H0: No existe un nivel de influencia significativo entre Marketing Digital en pandemia COVID 19 y ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

H1: Hay un nivel de influencia significativo entre Marketing Digital en pandemia COVID 19 y ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

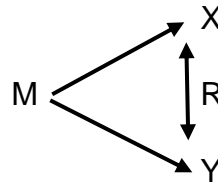
1. Hay un nivel de influencia significativa entre la funcionalidad del sitio web sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.
2. Hay un nivel de influencia significativa entre la fidelización de los clientes sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022
3. Hay un nivel de influencia significativa entre el flujo de la publicidad sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a su fin es aplicada, puesto que, se emplearán modelos teóricos existentes, su estudio es descriptivo ya que su propósito es describir el comportamiento de las variables. Según Tamayo (2015) “es descriptiva dado que se utiliza para registrar, describir, interpretar y analizar el proceso de los fenómenos, las conclusiones se basan en el objeto de estudio, ya sea, personas, familias, cosas, siempre se detalla de manera presente”. Según Hernández et ál. (2014) indican que, “la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías

o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.



Donde:

M: Muestra constituida por trabajadores de Transportes El Dorado S.A.C

X: Marketing Digital

Y: Ventas

R: Es la correlación entre las variables

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Corresponde al diseño no experimental, de corte transversal. Según Hernández et ál. (2014) refieren que “la investigación que se realiza se da sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; es transversal, dado que, la investigación tiene como propósito describir las variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

“Un aspecto importante es definir clara y específicamente la población objetivo de la investigación. Para ello se deben determinar las características de los elementos que permitan identificar si pertenecen o no a la población”. Hernández (2014)

La presente investigación tendrá como población a 39 trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado S.A.C

Tabla 1: Población de Trabajadores de la Empresa de Transportes El Dorado S.A.C

Áreas	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
Marketing	3	3	6
Ventas	4	3	7
Logística	3	4	7
Contabilidad	3	3	6
Limpieza	3	3	6
Administración	4	3	7
			39

Fuente: Of. de personal

MUESTRA

La muestra será igualitaria a la población es decir que está constituida por 39 trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado S.A.C. Empleándose la población muestral. Según Arias (2016) define que, muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MÉTODOS. Los métodos a utilizar en la presente investigación serán los siguientes:

- a) **Descriptivo:** dado que se pretende describir los resultados obtenidos por parte de la muestra, posteriormente a ello, diagnosticar la relación de las variables de estudio.

- b) **Inductivo – deductivo:** Dado que, se tomará como base la realidad problemática para la obtención de la información desde un panorama nacional, internacional y local, hallando consigo la viabilidad de la relación existente entre ambas variables.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. Para el presente trabajo se utilizará la siguiente técnica:

Encuesta: para que esta técnica funcione, se diseñará el cuestionario relacionado a las variables de Marketing Digital y ventas el cual será aplicado a los trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado S.A.C

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Se diseñará un cuestionario por variable y las preguntas corresponderán a sus propios indicadores con diferentes alternativas en escala de Likert que será aplicado a los trabajadores determinados en la muestra.

Tabla 2: Ponderación del cuestionario

Baja (B)	Media (M)	Alta (A)
[20-46]	[47-73]	[74-100]

3.5. PROCESAMIENTOS DE DATOS.

Los datos necesarios para esta investigación serán recogidos realmente por el autor. Con respecto a la información documental y el material bibliográfico, se recogerá de los escritos bibliográficos, artículos académicos en las bibliotecas de las universidades cercanas, distribuciones y diferentes registros obtenidos por medio de Internet, para ello se utilizarán las fichas bibliográficas; donde se despachará esta información, para la recolección de información por parte de la muestra, se aplicará la técnica de encuesta.

Para el manejo de nuestra información se utilizará el programa estadístico SPSS V25, introduciendo los resultados en una tabla de frecuencias y figuras. Para analizar los resultados que se obtenga en esta investigación, se utilizarán la

estadística descriptiva, para describir la información de las tablas y/o figuras. A la luz de estos datos, la discusión se fundamentará en la estructura y el fundamento teórico que permitirá responder a la pregunta general, contrastar las hipótesis y establecer la relación que existe entre Marketing Digital y ventas en la empresa de Transportes El Dorado S.A.C.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

Definición Conceptual

Según Selman (2017) afirma que el marketing digital se realiza adecuadamente asumiendo que se conoce cada una de las metodologías que se aplicarán esencialmente para garantizar que el cliente pueda acceder al servicio, es esperar las realidades actuales, saber cómo tratará el cliente lo hace, y esto sin duda desplaza los métodos habituales de hacer promoción y venta.

Definición operacional

El Marketing Digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 12 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S = 5), Casi siempre (CS = 4), a veces (AV = 3), Casi nunca (CN = 2) y Nunca (N = 1); esto será aplicado a 39 Trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado.

Tabla 3: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Funcionalidad del sitio web	Publicidad	1,2,3
	Redes sociales	
	Promoción	
Flujo de la publicidad	Interactivo	5,6,7
	Multiplataforma	
	Experiencia	
Fidelización de los clientes	Contenido	8,9,10
	Atención personalizada	
	Compromiso	

Fuente: Cuestionario

VARIABLE 2: Ventas

Definición Conceptual

Según Kotler (2008) Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Definición operacional

Las ventas se calcularán mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S = 5), Casi siempre (CS = 4), a veces (AV = 3), Casi nunca (CN = 2) y Nunca (N = 1); esto será aplicado a 39 Trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado.

Tabla 4: Dimensiones e indicadores de la variable Ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Clientes potenciales	Fiabilidad	1,2,3
	Publicidad	
	Accesibilidad	
Conocimiento de necesidades del cliente	Expectativas	5,6,7
	Voluntad	
	Compromiso	
Generación de interés	Imagen de colaboradores	8,9,10
	Infraestructura	
	Espacios adecuados	

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 5: Nivel de Marketing digital en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	5	12,8
Alto	34	87,2
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 5, muestra que solo 5 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Marketing Digital, el cual representa el 12,8% del total. Mientras que 34 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, el cual está representado por 87,2%.

Tabla 6: Nivel de Funcionalidad del sitio web en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	10	25,6
Alto	29	74,4
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 6, muestra que solo 10 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de funcionalidad del sitio web, el cual representa el 25,6% del total.

Tabla 7: Nivel de Flujo de la publicidad en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	16	41,0
Alto	23	59,0
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 7, muestra que solo 16 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Flujo de la publicidad, el cual representa el 41% del total.

Tabla 8: Nivel de Fidelización de los clientes en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	15	38,5
Alto	24	61,5
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 8, muestra que solo 15 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Fidelización de los clientes, el cual representa el 38,5% del total.

Tabla 9: Nivel de Ventas en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	10	25,6
Alto	29	74,4
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 9, muestra que solo 10 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Ventas, el cual representa el 25,6% del total. Por otro lado, 29 personas dan a conocer que existe un nivel alto, el cual está representado por el 60%.

Tabla 10: Nivel de Clientes potenciales en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	10	25,6
Alto	29	74,4
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 10, muestra que solo 10 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Clientes potenciales, el cual representa el 25,6% del total.

Tabla 11: Nivel de Conocimiento de necesidades en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	12	30,8
Alto	27	69,2
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 11, muestra que solo 12 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Conocimiento de necesidades, el cual representa el 30,8% del total.

Tabla 12: Nivel de Generación de interés en la empresa de transporte El Dorado Tumbes – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	21	46,2
Alto	18	53,8
Total	39	100,0

Descripción:

La tabla 12, muestra que solo 18 personas encuestadas en la empresa de transporte El Dorado dicen que existe un nivel Medio de Generación de interés, el cual representa el 30,8% del total.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

Tabla 13: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos sobre Marketing digital, Ventas y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Funcionalidad del sitio web	0,946	39	0,060
Flujo de la publicidad	0,945	39	0,056
Fidelización de los clientes	0,930	39	0,019
Marketing Digital	0,963	39	0,181
Clientes potenciales	0,946	39	0,060
Conocimiento de necesidades	0,951	39	0,088
Generación de interés	0,907	39	0,004
Ventas	0,948	39	0,070

Descripción:

La tabla 13 nos muestra que existen valores $P > 0,05$, en donde si siguen una distribución normal y utilizaremos para nuestra prueba de hipótesis la prueba T de Student para muestras relacionadas, también existen valores donde $P < 0,05$ por lo tanto no sigue una distribución normal, entonces contrastaremos nuestras hipótesis con la prueba de relación RHO de Spearman.

Estamos utilizando la prueba de normalidad Shapiro-Wilk porque nuestra población es menor que 50 personas, en nuestro caso para esta investigación son 39 trabajadores de la empresa de transportes El Dorado.

Tabla 14: Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Ventas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Marketing Digital - Ventas	4,128	2,774	0,444	3,229	5,027	9,295	38	0,000

Descripción:

En la tabla 14 se muestran los resultados comparativos de hipótesis sobre la relación entre el Marketing Digital y Ventas aplicando la prueba de hipótesis T de Student. Se puede encontrar que existe evidencia estadística que rechaza la hipótesis nula y acepta que existe una relación significativa entre el Marketing Digital y Ventas. En donde el valor de significancia $P = 0,000$ y $P < 0,05$

Tabla 15: Prueba de Correlación entre Funcionalidad del sitio web y ventas

Descripción:

		ventas
Funcionalidad del sitio web	Coefficiente de correlación r_s	0,488**
	Sig. (bilateral)	0,002
	N	39

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

En la Tabla 15 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la funcionalidad del sitio web aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de la relación entre la Funcionalidad del sitio web y ventas. Al observar un valor r_s de 0,488** considerado en un nivel Moderado de correlación ($p=0,002<0,01$).

Tabla 16: Prueba de Correlación entre Flujo de la publicidad y Ventas

		Ventas
	Coefficiente de correlación r_s	0,319*
Flujo de la publicidad	Sig. (bilateral)	0,048
	N	39

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Descripción:

En la Tabla 16 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Flujo de la publicidad y Ventas aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de que si existe una relación entre la Flujo de la publicidad y Ventas. Al observar un valor r_s de 0,319* considerado en un nivel bajo de correlación ($p=0,048<0,05$).

Tabla 17: Prueba de Correlación entre Fidelización de los clientes y ventas

	Ventas
Fidelización de los clientes	
Coeficiente de correlación r_s	0,342*
Sig. (bilateral)	0,033
N	39

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Descripción:

En la Tabla 17 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Fidelización de los clientes y ventas aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de que si existe una relación entre la Fidelización de los clientes y ventas. Al observar un valor r_s de 0,342* considerado en un nivel bajo de correlación ($p=0,033<0,05$).

4.3. Discusión

Se procede a la discusión de este estudio de investigación a partir de la comparación de estudios previos realizados en tesis, artículos científicos o antecedentes respecto a este tema de Marketing Digital y Ventas, logrando a través del procesamiento de la información con ayuda del software SPSS V25, y mediante estadística descriptiva obtener los resultados de contraste de hipótesis tanto general como específicas.

Para el objetivo general: en la tabla 14 nos muestra un nivel de significancia ($p=0,000<0,01$), por lo tanto, si existe correlación significativa estadísticamente entre Marketing Digital y ventas, estos estudios concuerdan con la investigación realizada por (Carrasco y Moya , 2020) en donde llega a la conclusión que se demostró que existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ t ” = 0,993, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada por el investigador, esto nos

refiere que el Marketing Digital que se está realizando en la empresa de transporte El Dorado Tumbes - 2021. sí tiene correlación con las ventas, de igual forma es muy importante la percepción de los colaboradores de la empresa de transportes El Dorado, respecto al Marketing Digital cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Alto (34 Colaboradores de Empresa de Transportes El Dorado) y solo 5 dice que está en un nivel Medio, así mismo nos expresan referente a las ventas la cual está en un Nivel Alto (29 Trabajadores) y solo 10 nos dicen que están en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 01: En la tabla 15 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,002<0,01$), por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente entre funcionalidad del sitio web y Ventas, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula, estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por (Guillen, 2020) en donde afirma que la funcionalidad del sitio web y las ventas tienen una correlación positiva alta de 0.833 y un R-cuadrado que indica la influencia en 69,40%. Presenta un p valor de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluye que, el 0.78% de los clientes de La Lechería califican como baja esta dimensión, el 13.80% como media y el 85.42% la califican como alta. En ese sentido concluye que la hipótesis nula se rechaza, aceptando la hipótesis alterna, lográndose de ese modo alcanzar el objetivo general el cual pretende determinar la relación que existe entre la funcionalidad del sitio web y las ventas. Teniendo en cuenta que solo se está tomando la opinión de los colaboradores de la empresa de Transportes El dorado, los cuales son 39, nos presenta que existe relación positiva entre la funcionalidad del sitio web y las ventas, respecto a la comunicación cuya apreciación se refleja que está en un Nivel Alto (29 colaboradores) y solo 10 dice que está en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 02: En la tabla 16 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,048<0,05$), por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente entre Flujo de la publicidad y ventas, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula, estos datos de investigación concuerdan con la

investigación realizada por (Villafuerte y Martínez, 2019) donde menciona que la dimensión Flujo y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.818 y un R-cuadrado que indica una influencia en 66,80%, siendo la dimensión con menor influencia. Presenta un p valor de 0 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Se concluye que, el 1.04% de los clientes entrevistados calificaron esta dimensión como baja, el 13.28% como media y el 85.68% consideran alta esta dimensión. En el presente estudio dentro de la Empresa de Transportes El Dorado se refleja relación positiva entre el flujo de la publicidad respecto a las ventas cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Alto (24 Trabajadores de la Empresa de Transportes El Dorado) y solo 14 dice que está en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 03: En la tabla 17 nos muestra un nivel de significancia ($p=0,033<0,05$), por lo tanto, si existe correlación significativa estadísticamente entre Fidelización de los clientes y ventas, estos estudios concuerdan con la investigación realizada por (Horna, 2017) La dimensión Fidelización y Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.869 y un R-cuadrado que indica una influencia en 75,60%. Presenta un p valor 0 menor que el Alfa 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna. Se concluye que, el 3.13% de los clientes de la Lechería califican como baja esta dimensión, el 33.07% como media y el 63.80% de los clientes la califican como alta, por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis formulada por el investigador, esto nos refiere que la fidelización de los clientes que se está realizando en la Empresa de Transportes El Dorado si tiene correlación con la ventas, esto nos demuestra que mientras exista una buen fidelización de los clientes existirá una significativas ventas, es muy importante la percepción de los trabajadores de la empresa de transportes, respecto a la fidelización de los clientes cuya apreciación nos dice que esta dimensión está en un Nivel Alto (24 Colaboradores de la Empresa de Transportes El Dorado) y solo 15 dice que está en un nivel Medio.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe relación entre la Marketing Digital y ventas en la Empresa de transportes El Dorado - Tumbes - 2022, con un nivel de significancia de 0,000 y un RHO de spearman de 0,534**, y utilizando la prueba de hipótesis T de Student, obteniendo el valor de $P=0$ y $P<0,05$ donde podemos decir que el nivel de Influencia es moderada y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
2. Se estableció que si existe relación entre la funcionalidad del sitio web y ventas en la Empresa de transportes El Dorado - Tumbes - 2022. con un nivel de significancia de 0,002 y un RHO de spearman de 0,488**, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es moderada y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
3. Se comprobó que si existe relación entre el Flujo de publicidad y ventas en la Empresa de transportes El Dorado - Tumbes - 2022. con un nivel de significancia 0,048 y un RHO de spearman de 0,319*, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es bajo y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
4. Se fijó que si existe relación entre la Fidelización de los clientes y ventas en la Empresa de transportes El Dorado - Tumbes - 2022. con un nivel de significancia 0,033 y un RHO de spearman de 0,342*, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es bajo y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe trabajar más en diferentes herramientas para lograr captar a los clientes esperados y lograr los objetivos de la empresa, por lo que, se sugiere contar con un Community Manager para poder mejorar las plataformas digitales con las herramientas de Content, Social Media y Video Marketing, Live Streaming y Marketing de Influencer, ya que es importante crear una armonía en el feed de las redes sociales para un mayor impacto visual del cliente, de igual forma un community manager tiene el rol de crear seguridad al cliente a la hora de escucharlo e interactuar con todas las comunidades.
2. En la funcionalidad de las redes sociales, se sugiere a la empresa enfocarse en crear contenido para todo tipo de clientes, colgar posts tutoriales como se realiza el proceso de compras o realizar live de tour, asimismo crear promociones con algún porcentaje de descuento.
3. En el Flujo de la publicidad se debe tener mayor visibilidad y para que las redes sociales sean más funcionales, se recomienda actualizar frecuentemente el contenido, programar los posts mediante las herramientas de Facebook o una aplicación externa. Asimismo, sugiero crear una página web del tipo landing page y una cuenta de TikTok para tener un mayor flujo y alcance visual de los clientes.
4. Para la fidelización de los clientes mejore se debe elaborar y compartir pequeños videos sobre las maravillas que esconde nuestro país. Otra sugerencia para lograr que el contenido se comparta, es elaborar sorteos mensuales donde participen los clientes por redes sociales y también aliarse con algunos influencers para generar mayor número de seguidores e interacciones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C., Sergio, B., Diaz Aroca, E., & Espinoza, R. (2014). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. España: IBM.
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. (*Tesis de Bachillerato*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.
- Arellano Cueva, R. (2015). *Marketing*. Mexico: Mc Graw hill.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Association, A. M. (08 de Junio de 2013). *Conferencia Virtual: Marketing en la Educación Superior*. Obtenido de AMS: <https://www.ama.org/marketing-news/brand-and-demand-marketing-the-new-power-couple/>
- Brunetta, H. (2014). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Mc Grawhill Education: Redusers.
- Cabrera Orrillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.

- Cardenas, C. (08 de Octubre de 2018). *La Era del Marketing Digital en España*. Obtenido de Social media Lideres: <https://diariodeavisos.elespanol.com/canariasenred/evolucion-y-auge-del-marketing-digital-en-espana/>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. (*Tesis de Bachillerato*). Universidad Continental, Huancayo.
- Castro, A., & Solis. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnica de Ecuador, Guayaquil.
- Cerón Córdova, Y. M., & De La Cuba Loaiza, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, Implementación y Practica* . Mexico : Pearson .
- Chiroque Balladares, K. A., & Mena Atoche, D. C. (2020). Marketing Digital y la Satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes - Enero - Marzo del 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Conde Pérez, E. M. (2016). *Factores de éxito: ¿Cuáles son los factores que permiten incrementar las ventas a un nivel nunca visto*. Mexico: Mc Graw Hell.
- Durango, A., & Arias, A. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición*. España: It Campus Academy.
- García Llorente, L. J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. España: CEP S.L.

- García, L. (22 de Setiembre de 2020). *Las 10 Características que un proceso de venta debe tener*. Obtenido de Team & Process: <https://smart-tap.co/10-caracteristicas-que-debe-tener-un-proceso-de-ventas/>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Definición de satisfacción del consumidor. *Academia de ciencias del marketing*, 1 - 24.
- Gil Carpio, J. L. (2019). Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Gonzales Rubio, T. L. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. (*Tesis de Titulación*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Guevara Alvarez, J. P. (2019). Marketing relacional y posicionamiento de la MYPE farmacia Mirari, San Juan de Miraflores. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Guillen Alanoca, A. S. (2020). El marketing Digital y su influencia en la desición de compra de los clientes de la empresa ganadera malaga 1967 EIRL "La lecheria", Tacna 2019. (*Tesis de lincenciatura*). Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Hernandez, S., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Horna Ysla, J. R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (*Tesis de Maestral*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Jurado, S., & Castaño, J. J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. España: Editex.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Instructor's Resource*. Mexico: Prentice Graw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .

- Lopez Martin, M. (19 de abril de 2020). *Experiencia de Usuario (UX) vs Experiencia de Cliente (CX)*. Obtenido de Identro: Agencia de Marketing Online: <https://www.idento.es/blog/desarrollo-web/experiencia-usuario-vs-experiencia-cliente/>
- Lopez, R. (31 de Mayo de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de MarketingDigital.com: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ludeña León, L. Y. (2015). Estrategias de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Santo Domingo.
- Maridueña Marin, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios. (*Tesis de Titulación*). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil.
- Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos MARCIMEX, Chiclayo. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Mejía Jervis, T. (12 de diciembre de 2019). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mejía Llano, J. C. (03 de Julio de 2018). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Moncrief, W. C. (1989). Examinando el papel del telemarketing en la estrategia de venta.
- Mondragon, E. J., & Campaña, T. A. (2016). Calidad de servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre El huerto del Sabor de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes,2016. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/94/T>

ESIS%20-

%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montes, A. (2019). *Marketing Digital influencia en la ventas* . Mexico: E-Gol.

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasilera de marketing*, 146 - 162.

Ñaupas, Mejia, & Villagomez. (2014). *Metodologia de la investigación. Cualitativa - Cuantitativa y redacción de tesis* . Colombia: Ediciones de la U.

Osorio. (2010). *Diccionario de mercadeo*. Mexio: Pearson Education.

Palma Palma, M. J. (2014). El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan.

Paye Morillo, W. S. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitinicola santa fe del distrito de Sta Maria - 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, E. P. (2016). Implementación de estrategia de Marketing Digital a PYMES familiares de Productos alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos. (*Tesis de Titulación*). Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogota.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw - Hill.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Somalo Peciña, I. (2014). Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. MK - Marketing Más Ventas. *Dialnet*, 18 - 27.

Sorroza, C. (26 de Marzo de 2016). *QUÉ ES MARKETING DIGITAL Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA* . Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/marketing-digital/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pretice Hall.
- Tamayo Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Taylor, T. (3 de Diciembre de 1984). Como Raytheon se conecta a la fuerza de ventas. *Ventas y Direccion de marketing* , págs. 62-63.
- Thompson, I. (2013). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Vélez Ortiz, E. M. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. (*Tesis de titulación*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Martinez, B. E. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. (*Tesis de Licenciado*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, Lima.
- Zeithalm, V., Gremler, D., & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

VIII. ANEXOS

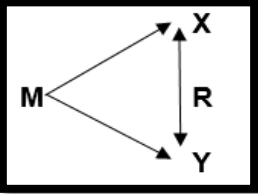
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Independiente	Marketing Digital	Según Selman (2017) afirma que el marketing digital se realiza adecuadamente asumiendo que se conoce cada una de las metodologías que se aplicarán esencialmente para garantizar que el cliente pueda acceder al servicio, es esperar las realidades actuales, saber cómo tratará el cliente lo hace, y esto sin duda desplaza los métodos habituales de hacer promoción y venta.	El Marketing Digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S = 5), Casi siempre (CS = 4), a veces (AV = 3), Casi nunca (CN = 2) y Nunca (N = 1); esto será aplicado a 39 Trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado.	Funcionalidad del sitio web	Publicidad	1,2,3,4
					Redes sociales	
					Promoción	
				Flujo de la publicidad	Interactivo	5,6,7
					Multiplataforma	
					Experiencia	
				Fidelización de los clientes	Contenido	8,9,10
					Atención personalizada	
					Compromiso	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Dependiente	Ventas	Según Kotler (2008) Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.	Las ventas se calcularán mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S = 5), Casi siempre (CS = 4), a veces (AV = 3), Casi nunca (CN = 2) y Nunca (N = 1); esto será aplicado a 39 Trabajadores de la empresa de Transportes El Dorado.	Clientes potenciales	Fiabilidad	1,2,3
					Publicidad	
					Accesibilidad	
				Conocimiento de necesidades	Expectativas	4,5,6,7
					Voluntad	
				Generación de interés	Imagen de colaboradores	8,9,10
					Infraestructura	
					Espacios adecuados	

Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
			Variable 1: Marketing Digital				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala
¿Cuál es el nivel de influencia del Marketing digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022?	Determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022..	Hay un nivel de influencia significativo entre Marketing Digital en pandemia COVID 19 y ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Funcionalidad del sitio web	Publicidad	Encuesta aplicada	1,2,3,4	Likert
				Redes sociales			
				Promoción			
¿Cuál es el nivel de influencia de la funcionalidad del sitio web sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022?	Describir el nivel de influencia de la funcionalidad del sitio web sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Hay un nivel de influencia significativa entre la funcionalidad del sitio web sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Flujo de la publicidad	Interactivo	Encuesta aplicada	5,6,7	Likert
				Multiplataforma			
				Experiencia			
¿Cuál es el nivel de influencia de la fidelización de los clientes sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022?	Identificar el nivel de influencia de la fidelización de los clientes sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Hay un nivel de influencia significativa entre la fidelización de los clientes sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Fidelización de los clientes	Contenido	Encuesta aplicada	8,9,10	Likert
				Atención personalizada			
				Metas a alcanzar			
¿Cuál es el nivel de influencia del flujo de la publicidad sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022?	Determinar el nivel de influencia del flujo de la publicidad sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Hay un nivel de influencia significativa entre el flujo de la publicidad sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.	Generación de interés	Publicidad	Encuesta aplicada	8,9,10	Likert
				Imagen de colaboradores			
				Infraestructura			
			Variable 2: Ventas				
			Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala
			Clientes potenciales	Fiabilidad	Encuesta aplicada	1,2,3	Likert
				Publicidad			
				Accesibilidad			
			Conocimiento de necesidades	Expectativas	Encuesta aplicada	4,5,6,7	Likert
				Voluntad			
				Compromiso			
			Generación de interés	Imagen de colaboradores	Encuesta aplicada	8,9,10	Likert
				Infraestructura			
				Espacios adecuados			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS								
<p>Tipo de estudio:</p> <p>La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, correlacional y transversal</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>La investigación es de diseño No experimental, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2</p> <p>Método de investigación Inductivo - deductivo Descriptivo</p> <p>Grafica</p>  <p>Donde: M: Muestra constituida por colaboradores de Transportes El Dorado S.A.C X: Variable Independiente: Marketing Digital Y: Variable dependiente: Ventas R: Relación entre las variables</p>	<p>Población:</p> <p>Para la elaboración de esta investigación, se ha tomado en cuenta los colaboradores de Transportes El Dorado S.A.C</p> <table border="1" data-bbox="779 312 1146 402"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colaboradores</td> <td>39</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra:</p> <p>La muestra será igual a la población de usuarios y trabajadores, dado que es una población menor a 50, caracterizándose como muestra intencional o censal.</p> <table border="1" data-bbox="779 654 1146 715"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colaboradores</td> <td>39</td> </tr> </tbody> </table>	Población	Cantidad	Colaboradores	39	Población	Cantidad	Colaboradores	39	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a la muestra de colaboradores de la empresa de transportes El Dorado S.A.C</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario a cada uno de los colaboradores de la empresa de Transportes El Dorado S.A.C tomado como Muestra</p> <p>Duración: Es variable, aproximadamente 20 minutos.</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa de Transportes El Dorado.</p> <p>Finalidad: Determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>Características: El cuestionario consta de 20 Ítems, el cual está ligado a las variables de estudio</p> <p>Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta una escala de rango y a la escala de likert. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p>Validez confiabilidad: El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán tablas y cuadros estadísticos para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística "r" de Pearson con el aplicativo SPSS Versión 25, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel 2019</p>
Población	Cantidad										
Colaboradores	39										
Población	Cantidad										
Colaboradores	39										

Anexo 3: Validación de Expertos

Yo, **CESAR EDUARDO VEGA GONZALES** con DNI **18118539** Magister en **Ciencias de la educación Superior** de Profesión **Matemático** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

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

Cuestionario a los colaboradores de la Empresa de Transportes El Dorado	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el **30** de Setiembre del 2022.

Dr. **Cesar Eduardo Vega Gonzales** DNI:
18118539
Especialidad: **Matemático**
E – Mail: CGONZALESV@UNTUMBES.EDU.PE



Firma

Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		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 un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 30 de setiembre del 2022


 Mg. Cesar Eduardo Vega Gonzales
 DN: 18118539
 CELULAR 948948424

Constancia de validación

Yo, **JESÚS MERINO VELÁSQUEZ** con DNI **00240035** Doctor en **Ciencias Económicas** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

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

Cuestionario a los colaboradores de la Empresa de Transportes El Dorado	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 01 de Octubre del 2022.

Dr. **Jesús Merino Velásquez**
DNI: **00240035**
Especialidad: **Administrador**
E – Mail: **JMERINOV@UNTUMBES.EDU.PE**



Firma

Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		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 un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 01 de Octubre del 2022



Dr. Jesus Merino Velasquez

DN: 00240035

CELULAR 949673679

Anexo 4: Cuestionario para evaluar el Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la influencia del Marketing Digital en las ventas por parte de los colaboradores de Transportes El Dorado S.A.C.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta empresa.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

I. Marketing Digital

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Funcionalidad del sitio web						
1	¿Los colaboradores elaboran la publicidad en base a lo que los clientes requieren?					
2	¿Se hacen uso de las redes digitales para poder publicitar todos los productos y servicios que brinda la empresa?					
3	¿Se detalla de forma específica la información relevante a los productos y servicios de la empresa?					
4	¿Dentro de la publicidad se toman en cuenta aspectos de promoción.?					
Flujo de la publicidad						
5	¿La publicidad es interactiva con los usuarios?					
6	¿La mayoría de veces la publicidad que se utilizar genera buenas experiencias en los usuarios?					
7	¿Se utiliza más de una plataforma para publicitar?					

Fidelización de los clientes					
8	¿Dentro de los espacios virtuales se brinda una atención personalizada para cada cliente?				
9	¿Se establecen parámetros de meta a alcanzar al utilizar los espacios virtuales.?				
10	¿En los espacios virtuales, la publicidad se puede visualizar de forma adecuada.?				

II. Ventas

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Clientes potenciales						
1	¿Los servicios que ofrece la empresa son fiables en su totalidad y cumplen con todos los estándares de seguridad?					
2	¿Los colaboradores poseen buena capacidad de respuesta ante los problemas que se presenten?					
3	¿La empresa ofrece a sus usuarios la total accesibilidad de información acerca de sus productos y servicios que ofrece?					
Conocimiento de necesidades del cliente						
5	¿Los colaboradores son amables a la hora de atender al público en general?					
6	¿Los colaboradores poseen voluntad a la hora de realizar sus funciones?					
7	¿El compromiso por parte de la empresa en brindar un buen servicio al cliente es el adecuado?					
8	¿La empresa posee políticas de garantía en caso se presente un hecho inevitable?					
Generación de interés						
8	¿Los colaboradores están siempre presentables contando todos sus implementos?					
9	¿La empresa posee una infraestructura buena y con buen diseño?					
10	¿La empresa presenta una distribución adecuada de todas sus áreas.?					