

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE UNA  
EMPRESA FINANCIERA DE LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, PERÚ, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Victoria Ruth Infante Victorio

**Asesor:**

MG: Luis Edgar Tarmeño Bernuy

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Cajamarca - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
Presidente(a)	Nombre y Apellido

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
Presidente(a)	Nombre y Apellido

Jurado 3	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
Presidente(a)	Nombre y Apellido

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 67 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trcoi01:1:3305932563

### 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

Dedico para todas aquellas personas que generosamente me brindaron toda su colaboración. A todos los que colaboraron y creyeron que este sueño podría hacerse realidad, y también por supuesto a quienes me alentaron a terminarlo, especialmente a mi familia y a mi hijo Mateo Joaquín.

## AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer con el corazón a mi madre, hermanos, a ti querido hijo y que, con sus mensajes al corazón, me dieron la fuerza vital para crecer como un roble, ellos son en realidad los forjadores de cada letra aquí presente.

**Tabla de contenido**

Jurado evaluador.....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción.....	10
Capítulo II: Metodología .....	24
Capítulo III: Resultados.....	28
Capítulo IV: Discusión y conclusiones .....	43
Referencias .....	47
Anexos.....	52

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Estadísticas de fiabilidad .....	25
<b>Tabla 2</b> Validación de expertos .....	25
<b>Tabla 3</b> Nivel de la variable marketing digital .....	28
<b>Tabla 4</b> Nivel de la dimensión comunicación .....	29
<b>Tabla 5</b> Nivel de la dimensión promoción.....	30
<b>Tabla 6</b> Nivel de la dimensión publicidad .....	31
<b>Tabla 7</b> Nivel de la variable ventas .....	32
<b>Tabla 8</b> Nivel de la dimensión clientes potenciales.....	33
<b>Tabla 9</b> Nivel de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente.....	34
<b>Tabla 10</b> Nivel de la dimensión generación de interés .....	35
<b>Tabla 11</b> Nivel de la dimensión cierre de ventas .....	36
<b>Tabla 12</b> Pruebas de normalidad .....	37
<b>Tabla 13</b> Rango del coeficiente de correlación de Spearman.....	37
<b>Tabla 14</b> Relación de marketing digital y ventas .....	39
<b>Tabla 15</b> Relación de comunicación y ventas .....	40
<b>Tabla 16</b> Relación de promoción y ventas.....	41
<b>Tabla 17</b> Relación de publicidad y ventas .....	42

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Nivel de la variable marketing digital.....	28
<b>Figura 2</b> Nivel de la dimensión comunicación.....	29
<b>Figura 3</b> Nivel de la dimensión promoción.....	30
<b>Figura 4</b> Nivel de la dimensión publicidad.....	31
<b>Figura 5</b> Nivel de la variable ventas.....	32
<b>Figura 6</b> Nivel de la dimensión clientes potenciales.....	33
<b>Figura 7</b> Nivel de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente.....	34
<b>Figura 8</b> Nivel de la dimensión generación de interés.....	35
<b>Figura 9</b> Nivel de la dimensión cierre de ventas.....	36

## RESUMEN

El estudio que se desarrolló en una financiera de la ciudad de Cajamarca, tuvo como meta identificar la forma de asociación del marketing digital con las ventas. Utilizó una metodología cuantitativa y correlacional, trabajando con 32 colaboradores como muestra. Ante ello, los principales hallazgos, evidenciaron un nivel de asociación significativo elevado  $\rho=0,836$ ; asimismo, se encontraron relaciones significativas entre las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad con las ventas. La comunicación tuvo un coeficiente de Rho de 0.803, la promoción de 0.775 y la publicidad de 0.812, todos indicando correlaciones positivas altas y valores p menores a 0.05. Concluyendo de esta forma que las tácticas de promoción en medios digitales, en sus diversas dimensiones, tienen un impacto favorable relevante sobre el nivel de ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, ventas, comunicación, promoción, publicidad.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel global, las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, enfrentan desafíos significativos en su camino hacia el crecimiento. Estos desafíos surgen principalmente de las deficiencias económicas que experimentan, las cuales les impiden realizar inversiones adecuadas en su inventario. Esta limitación genera una discrepancia entre lo que los clientes esperan y el nivel real de ventas, que no logra aumentar debido a la falta de la promoción necesaria para destacar sus productos. Esta falta de visibilidad conduce a un desconocimiento generalizado de los productos por parte de los consumidores, lo que, a su vez, impide que las empresas lleguen a un público más amplio (Galeano y Mondragón, 2023).

En países como Europa y España, las empresas enfrentan desafíos que no siempre están vinculados a su situación económica. En ciertas ocasiones, los fracasos son resultado de la falta de dedicación, mientras que, en otros, el declive surge por descuidar las tácticas de promoción eficaces para sus bienes o servicios. Esta problemática se traduce en la incapacidad de atraer a nuevos clientes o, en su defecto, en la atracción de un tipo de cliente que solo se centra en el precio (Vick, 2023). En ambos escenarios, mantener un negocio a largo plazo y lograr rentabilidad se vuelve una tarea difícil. Es importante señalar que, a pesar de la existencia de propuestas de negocio prometedoras, estas pueden fracasar si carecen de una visión clara o no logran destacarse de manera significativa en el mercado y frente a la competencia.

A nivel nacional, las organizaciones presentan diferentes problemas vinculados a sus ventas debido a la escasa adquisición por parte de sus clientes; en este sentido, se busca un cambio de la esencia institucional con el fin de incrementar sus ingresos, por lo cual fue

aplicado el marketing digital a través de la utilización de aplicativos móviles, al igual que páginas webs, desarrollo de campañas digitales, entre otras actividades (Tuesta, 2022). De igual forma las empresas en el Perú designan un 5% de su presupuesto dirigido al marketing y el costeo de propaganda; no obstante, se aplican montos mayores para ser aplicados a la publicidad tradicional, entre los cuales se encuentran la televisión, la radio y otros tipos de medios, ya que las organizaciones consideran que con esa forma de publicidad se logra asegurar las ganancias; no obstante, actualmente no es posible probar ello con exactitud.

Anteriormente, era evidente poder generar ganancias aplicando este método, pero en la actualidad la aplicación de internet resulta muy amplia, por lo cual, redes sociales como Twitter y Facebook han captado la atención de especialistas en marketing, convirtiéndose en la atención de las organizaciones con el fin de optimizar los ingresos a través de la captación de potenciales clientes; en este sentido es posible aplicar las plataformas sociales como un recurso para impulsar productos y prestaciones, con la intención de contactar con nuevos usuarios así como empresas relacionadas con el objeto social, lo cual permite definir si los servicios y productos son del agrado para otro tipo de clientes y para hacer más fácil la compra y venta (Abad, 2024).

En el ámbito local, según Gómez (2023) la aplicación de las plataformas sociales en internet para el desarrollo del marketing permite entender las necesidades, así como las experiencias de los servicios, sus usos o los artículos disponibles en línea y los usuarios virtuales que pueden contactarse; en este sentido es posible observar que el marketing digital se encuentra en evidente crecimiento destinados a atender las necesidades del público consumidor.

En ese contexto, nuestro principal objetivo de estudio se centra en evaluar como el marketing digital guarda relación con las ventas de la empresa financiera; esto implica

analizar la efectividad de las herramientas y tácticas digitales para generar leads y convertir clientes potenciales.

Respecto a los antecedentes, el estudio encontrado de Pitre et al. (2021) propusieron investigar la literatura teórica acerca del aporte del marketing digital sobre distintas empresas de Colombia. Este estudio se llevó a cabo mediante una perspectiva cualitativa y una aproximación descriptiva. Los resultados revelan que la publicidad en línea emerge como una poderosa técnica de expansión que facilita la conexión entre las empresas y su público objetivo. Como conclusión, se recalca la relevancia de las organizaciones colombianas basen sus planes en la utilización efectiva de los recursos en línea, con el horizonte de avalar su perdurabilidad a lo largo del tiempo.

Álvarez et al. (2020) realizó una investigación orientada a comprender la manera de como el marketing digital se aplica en las organizaciones para la mejora de sus ventas; es por esto que se recurrió al recojo de información de diferentes autores teniendo como fin establecer y comprender los conceptos que contengan las palabras claves para poder llevar una adecuada investigación; de la misma manera, se propuso que el marketing abarca un conjunto de destrezas y diferentes elementos que permitan un soporte en el aumento a la popularidad de los bienes y servicios propios de la compañía. Se obtiene como conclusiones que a la fecha actual el marketing digital permite que se haga posible el mejoramiento de las cifras de ventas de una compañía teniendo en cuenta como base promover todos los servicios o productos mediante los recursos tecnológicos.

Cuellar (2020) tiene una investigación vinculada al marketing digital y su vinculación con el aumento de ingresos de las pymes, obteniendo un fin de conocer de qué forma una elaborada estrategia de marketing en línea, tiene una incidencia en la maximización de ingresos para las medianas y pequeñas empresas. El estudio fue de nivel

descriptivo, explicativa, cuantitativo, población 217 clientes, instrumento un cuestionario.

En los resultados se indica que existe un servicio de aportes para los propietarios porque facilita realizar un adecuado análisis del empleo de las tecnologías actuales dentro del entorno digital relacionado al marketing aplicado en las empresas. Se arriba de que ambos términos ejercen un impacto positivo en el aumento de los beneficios de las mypes, en razón al coeficiente de relación del 0,532, lo cual indica que al aplicar mejores herramientas digitales se genera mayores decisiones de compra.

López (2020) plasmó como horizonte de brindar una atención a la asociación que se genera entre los planes de marketing ayuda a generar una estrategia dentro de un negocio respecto al incremento de sus ventas; en este sentido, se realizó un estudio de los componentes que dan pie a que las empresas puedan asimilar un mercadotecnia en entornos digitales como parte de una estrategia para maximizar los ingresos y por ende permitir que el mismo resulte rentable; es así que a lo largo de la investigación se expone la situación general de las empresas y como las herramientas digitales permiten gestionar un crecimiento en base al uso de herramientas virtuales. Teniendo como conclusión, que mediante una adecuada gestión del marketing digital es posible potenciar las ventas al permitir que más clientes conozcan los servicios.

A nivel nacional, Sarmiento et al. (2023) se formuló la finalidad de analizar la asociación de las ventas en función al marketing digital de la empresa Farmaniacos. Se realizó la indagación cuantitativa, no experimental y descriptiva, considerando una muestra de 276 alumnos. Los principales hallazgos revelaron que se confirma una relación positiva, respaldadas por un Rho de 0,795 y un p valor menor al 5%.

En su investigación, Ysla (2022) formuló su estudio con la intención de definir la conexión entre el marketing digital y la gestión de ventas en una cooperativa ubicada en San

Juan de Miraflores. Utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño de no manipular variables, de corte transversal y correlacional. El grupo muestral estuvo integrado por 126 comerciantes. Posteriormente, halló una correlación positiva sustentada por un valor Pearson 0,767 y un  $p < 0.05$ .

Al respecto, Escarcena y Oropeza (2022) su investigación se centró en explorar de que forma se correlaciona el marketing digital y las ventas de una empresa en Ica. Utilizó un enfoque cuantitativo para recopilar datos, optando por un diseño de estudio no experimental y relacional; los participantes tomados como muestra fueron 96 clientes, aplicándoles una encuesta de por medio para recopilar información. Como hallazgo principal se evidenció una correlación favorable relevante entre las ventas con el marketing digital Rho de 0,771; con un valor sig. de 0,000.

Cuellar (2020) propuso el objetivo de identificar cómo el marketing digital influye en el incremento de las ventas de mypes, buscando que los resultados que fueron obtenidos puedan servir de aportes para los propietarios en cuanto permite realizar un análisis del uso de las tecnologías actuales en el entorno digital vinculadas al marketing en las empresas, presentándose una investigación a nivel descriptivo, partiendo de una forma explicativa de cada uno de los aspectos del marketing digital como una parte del proceso que permite incrementar las ventas. Arribando a la conclusión de que el marketing posee incidencia favorable sobre los ingresos.

Carrasco y Moya (2020) establecieron como meta identificar el vínculo entre la mercadotecnia digital y la dinámica comercial de Productos Unión en Huancayo, de forma que se aplicó un diseño correlacional, no experimental y cuantitativo; respecto de los instrumentos aplicados, fue un cuestionario contando con un muestra de 80 clientes recurrentes al establecimiento; los hallazgos más relevantes mostraron que hay una relación

positiva entre las variables respaldadas por un coeficiente Kendall e 0,451 y un valor sig. de 0,000.

Respecto a las **bases teóricas**, en función a la primera variable marketing digital, se tiene que según Cárdenas y Monga (2020), los consumidores hoy en día disponen de amplia información sobre productos y servicios, lo que les permite contrastar las mejores ofertas dentro de una misma categoría. La organización, a través de investigaciones de mercado, se encarga de segmentar y llevar a cabo la implementación de productos o servicios específicos para satisfacer las demandas del segmento investigado.

En el entorno actual, las organizaciones buscan establecerse en la percepción del comprador, sosteniendo que el marketing digital requiere una comprensión exhaustiva del ciberespacio y de todas las plataformas para incrementar las transacciones comerciales en este ámbito virtual. Es importante subrayar que la mercadotecnia digital no reemplaza, sino que complementa al marketing tradicional. Este fenómeno comenzó en la década de 1990, paralelamente al auge de plataformas de venta en línea como Amazon, lo que ha revolucionado el panorama del comercio a nivel global (Quijandría, 2024).

La mercadotecnia digital abarca diversas actividades vinculadas con la definición del marketing digital, operando a través de canales virtuales. Además, se vale de la mensajería de texto (SMS) en dispositivos móviles, que, si bien no es exclusivamente cibernética, puede enviar y recibir información informática, imágenes y videos cuando está equipada con tecnología (Espinoza, 2020).

En la conceptualización de Chaffey y Russell (2010), el perfeccionamiento del marketing digital radica en la hábil utilización de Internet para optimizar las acciones de marketing. Este enfoque no solo resulta en un aumento de consumidores finales, sino también en su fidelización, gracias al uso apropiado de la tecnología digital. El énfasis se

centra en proporcionar una amplia comunicación hacia el cliente y brindar un servicio de calidad garantizando el cumplimiento de las expectativas y necesidades.

La teoría de la comunicación integrada de marketing digital se centra en planificar estratégicamente y coordinar la implementación de diversos canales digitales, como sitios web, sistemas de búsqueda, anuncios digitales, mercadotecnia por email y medios sociales, con el objetivo de lograr una comunicación coherente y maximizar los resultados de marketing (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La teoría del embudo de conversión digital describe el proceso gradual por el cual los visitantes potenciales se convierten en clientes, pasando por etapas como conocimiento, interés, deseo y acción, teniendo en cuenta que cada etapa demanda planes de negociación eficaces para atraer y guiar a los clientes hacia la conversión deseada (Ryan y Jones, 2011).

La estrategia de marketing de contenidos se fundamenta en generar y compartir información útil, pertinente y constante, con el objetivo de captar y mantener la atención de un público específico, promoviendo así acciones beneficiosas por parte de los consumidores (Pulizzi, 2014).

La teoría del marketing de influencers se enfoca en identificar y colaborar con personas influyentes en línea, con gran alcance y credibilidad dentro de un nicho específico, con el fin de impulsar bienes o prestaciones por medio de su influencia y recomendaciones (Brown y Fiorella, 2013).

La promoción a través de buscadores es una teoría que se centra en optimizar sitios web y contenido para perfeccionar su visibilidad y ubicación en los resultados de los buscadores, con el propósito de atraer visitantes relevantes y potenciales consumidores (Kasavana, Nusair y Teodosio, 2010).

Respecto a esta variable encontramos las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad; al respecto encontramos que dimensión comunicación se entiende como la línea vinculada a un pensamiento visual por la cual el marketing digital presenta una serie de mercadólogos que cuentan con herramientas fundamentadas en imágenes, así como videos, presentando los indicadores de redes sociales, correo electrónico y blogs (Kotler y Setiawan, 2022).

Por su parte la dimensión promoción aplica diferentes medios electrónicos para gestionar la comercialización de igual forma que la publicidad de cada uno de los productos que son definidos mediante una promoción digital, presenta los indicadores de ofertas, descuentos, servicios adicionales (Huamán, 2020).

A su vez, dimensión publicidad se encuentra referida al mercado que es realizado de forma virtual, con la cual es posible realizar mercadotecnia a través del uso del internet, para poder enviar mensajes de publicidad a los clientes, muestra los indicadores de realización de campas publicitarias, uso de publicidad gratuita y de paga (Apaza, 2021).

Por último, Tomala (2023) menciona que el marketing digital se destaca por su presencia en dispositivos móviles, reconociendo la creciente importancia de esta plataforma. A través de aplicaciones móviles, sitios web responsivos y campañas específicas, las marcas aseguran su visibilidad en la vida cotidiana de los consumidores, adaptándose a sus hábitos y preferencias. En conjunto, estas características transforman el marketing digital en un recurso fundamental para las organizaciones que desean tener éxito en la era digital, ofreciendo oportunidades únicas para la conexión efectiva con su audiencia.

Por otro lado, en función a la variable ventas, se la conoce como la secuencia razonable de cuatro etapas que inicia un vendedor para alcanzar a un cliente potencial y

busca generar una respuesta favorable en el consumidor, lo que se conoce como adquisición (Bustos et al., 2023).

Kotler y Armstrong (2018) nos presentan la teoría de la demanda, la cual se centra en entender los factores que determinan el interés de los clientes por un bien o prestación particular. Esta teoría analiza diversas variables, entre las que se incluyen el precio del producto, las ganancias de los clientes, los costos de bienes alternativos y accesorios, las inclinaciones del comprador y las expectativas futuras (p. 128).

Por otro lado, Lamb et al. (2011) presentan la teoría del ciclo de vida del producto, la cual sostiene que los productos pasan por diversas fases durante su permanencia en el mercado, a partir de su introducción hasta su disminución; y teniendo en cuenta que estas fases: lanzamiento, expansión, madurez y declive; demanda estrategias de ventas y marketing específicas (p. 295).

Finalmente, Schiffman y Kanuk (2010) abordan la teoría del comportamiento del consumidor; esta teoría se centra en comprender los elementos psicológicos, sociales y culturales que influyen en las elecciones de adquisición de los compradores. Para ello, se examinan elementos como la motivación, actitudes, convicciones y las posturas de los consumidores (p. 87).

**Dimensión Clientes potenciales:** Se refiere a las personas o empresas que muestren disposición para adquirir el producto o servicio. (Sánchez et al., 2021).

**Dimensión Conocimiento de necesidades del cliente:** Implica adquirir un entendimiento profundo sobre los consumidores. Los autores señalan que las necesidades humanas están relacionadas con aspectos físicos básicos como vivienda, alimentación, vestimenta y seguridad. Además, existen necesidades sociales como el conocimiento y la autoexpresión (Carrasco y Moya, 2020).

**Dimensión Generación de interés:** Es la parte más efectiva para captar la atención de personas u organizaciones, comunicando de manera que esto satisfaga sus expectativas y posteriormente se transforme en un hábito (Vilaplana, 2023).

**Dimensión Cierre de ventas:** Constituye la fase final del proceso de venta, en la que, tras haber informado al cliente sobre el producto o servicio, despertado atención y originado la demanda, se intenta finalizar la venta, persuadiendo al cliente para que tome la decisión de adquirir el producto (Bustos et al., 2023).

Por otro lado, de acuerdo al autor Lazo (2023) la variable de ventas en el ámbito empresarial representa el núcleo fundamental de la relación comercial, donde un producto o servicio es entregado a cambio de un precio establecido. Esta variable se entrelaza de manera intrínseca con el campo del marketing, ya que la efectividad de las estrategias de mercadeo se mide en gran medida por el impacto que tienen en la generación de ventas.

### **Características de la variable Ventas**

La primera de estas características radica en su dinamismo y directa correlación con la oferta y la demanda. Las ventas son un reflejo directo de cómo los productos o servicios son percibidos y solicitados en el mercado (Chiluisa y Cueva, 2024).

La división del mercado constituye un aspecto fundamental de las ventas, ya que implica la identificación y satisfacción de necesidades específicas de grupos demográficos o segmentos de clientes. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias de ventas, personalizando mensajes y ofertas para maximizar la atracción y retención de clientes (Valentín et al., 2023).

En el contexto actual, la tecnología desempeña un papel crucial en las ventas, permitiendo la recolección y evaluación de información para entender mejor el

comportamiento del consumidor. La integración de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite rastrear prospectos comerciales, la personalización de interacciones y la gestión eficiente del etapa evolutiva del consumidor, contribuyendo a incrementar las ventas (Millán, 2024).

La capacidad de cuantificar y analizar la eficacia de las estrategias de ventas es una característica clave. Herramientas analíticas y métricas específicas, como tasas de conversión y valor del cliente, ofrecen información valiosa para ajustar tácticas, identificar oportunidades de mejora y optimizar el rendimiento general de las ventas (González, 2023).

La flexibilidad en la adaptación a alteraciones en el mercado y la habilidad de anticiparse a las tendencias emergentes son características inherentes a las ventas exitosas. Las compañías deben estar listas para adaptar sus enfoques de ventas en respuesta a la evolución del mercado, la competencia y las preferencias del consumidor (Sánchez et al., 2024).

La comunicación efectiva y el desarrollo de vínculos duraderos son aspectos cruciales en las ventas; crear un vínculo afectivo con los consumidores mediante de un servicio al cliente excepcional y una comunicación transparente contribuye significativamente a la fidelización del público y promoción mediante referencias, impulsando así las ventas (Santillán, 2023).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?
- ¿Cómo se relacionan la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?
- ¿Cómo se relacionan la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024
- Definir la relación entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024
- Determinar la relación entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis de investigación**

- H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, 2023
- Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024
- Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024
- Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

En cuanto a la justificación de esta investigación, es importante resaltar su relevancia práctica, ya que la evidencia que se recopilará permitirá comprender con claridad la asociación, y esta correlación, una vez confirmada, se convertirá en un recurso clave de datos para la formulación de decisiones tanto dentro de la entidad como para quienes estén interesados en los aspectos clave del marketing y las ventas en el sector financiero.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se sustenta en la aplicación rigurosa de teorías, conceptos y definiciones fundamentales que abarcan todas las dimensiones vinculadas a los factores de mercadotecnia digital y transacciones comerciales, con el propósito de establecer una base teórica sólida que integre de forma completa aspectos clave como los procesos de ventas y otros elementos relevantes en el contexto financiero específico de Cajamarca.

En cuanto a la justificación metodológica, para desarrollar la investigación propuesta resulta fundamental emplear técnicas e instrumentos especializados que permitan recopilar información relevante y obtener conocimientos científicos capaces de esclarecer asociación, convirtiéndose así en recursos clave para comprender el panorama actual del marketing digital y las dinámicas comerciales propias de la entidad, cuyos datos serán sometidos a una

evaluación estadística rigurosa que respaldará los resultados a través de métodos de investigación sólidos y coherentes.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque utilizado fue cuantitativo. Alan y Cortez (2018) explican que el estudio cuantitativo implica la obtención y evaluación de datos de diversas fuentes de manera detallada, empleando herramientas tecnológicas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados.

Este estudio se enmarca en el nivel básico de investigación. Baena (2014) sostiene que este tipo de investigación busca generar conocimiento a partir del análisis de un fenómeno, formulando preguntas como por qué, cómo y para qué, con el objetivo de comprender dicho fenómeno.

Por cuanto al alcance, se enmarca dentro de correlacional, puesto que según Hernández (2018) por este medio se examinan asociaciones posibles entre fenómenos o hechos, tal como se pretende encontrar en la presente.

Además, se trata de una investigación no experimental y de corte transversal, ya que no existe alteración de las variables. Hernández et al. (2014) afirman que los estudios no experimentales son empíricos y sistemáticos, donde las variables independientes no se alteran porque ya han sido manipuladas previamente, y las conclusiones sobre la relación entre las variables se realizan sin intervención directa.

La población se define según Arias (2012) como un grupo, finito o infinito, con características comunes, determinado por el problema y los objetivos del estudio. Para este caso, la población incluyó a los 32 trabajadores de la empresa financiera en Cajamarca, 2022, sobre los que se realizaron las conclusiones del estudio.

En cuanto a la muestra, Arias (2012) indica que es una muestra significativa de la población. Dado que la población era pequeña, no se utilizó un método de muestreo y se trabajó con la totalidad de la población, bajo un muestreo no probabilístico.

A su vez, la técnica utilizada fue la encuesta. López y Fachelli (2015) definen la encuesta como un método para recopilar información mediante la interrogación, con el fin de obtener mediciones sistemáticas sobre un problema de investigación previamente establecido. La confiabilidad del instrumento utilizado fue de 0.977, y su validez fue confirmada por tres expertos.

**Tabla 1***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	31

**Tabla 2***Validación de expertos*

Grado	Nombre de experto
Mg.	Luis Ricardo Cárdenas Torres
Mg.	Raul Santiago Bacigalupo Lago
Mg.	Omar Cosme Silva

En primer lugar, se inició con la coordinación con la gerencia de la financiera para obtener la aprobación y facilidades necesarias para la recolección de información entre los trabajadores. Se solicitó una reunión con todo el personal con el fin de explicar los objetivos de la investigación y solicitar su participación voluntaria.

Posteriormente, en una reunión presencial con los trabajadores de la financiera, se explicó detalladamente el propósito del estudio y se resolvieron todas las dudas que surgieron.

Durante la misma reunión, se informó a los trabajadores que la captación de información se realizaría mediante un cuestionario en línea, utilizando un formulario de Google Forms. Se les explicó el procedimiento para acceder al formulario y completarlo de manera virtual.

Posteriormente, se elaboró un cuestionario en Google Forms, el cual fue enviado a todos los trabajadores de la financiera. A través de este medio, se les proporcionó el enlace al formulario, junto con instrucciones detalladas sobre cómo completarlo. Se estableció un plazo razonable para que los trabajadores pudieran responder al cuestionario en su tiempo libre.

Durante el período de recolección, a medida que los trabajadores completaban el formulario, las respuestas se almacenaban automáticamente en una hoja de cálculo de Google Sheets. Se realizó un seguimiento periódico del número de respuestas recibidas y se enviaron recordatorios amistosos a los trabajadores que aún no habían respondido.

Finalmente, una vez finalizado el plazo para responder el cuestionario, se descargaron los datos recopilados en formato XLSX para su posterior análisis estadístico utilizando software especializado como SPSS. Se realizaron análisis descriptivos, correlaciones y pruebas estadísticas según los objetivos de la investigación.

En cuanto a los aspectos éticos, se aseguró la privacidad de los participantes, ya que en ningún momento se solicitaron datos personales que pudieran identificarlos. Todas las respuestas fueron tratadas de manera anónima y agregada, asegurando que no se pudiera

rastrear la identidad de los encuestados. Además, se enfatizó que toda la información que se recolecte será bajo uso de índole académica, sin ningún propósito comercial o lucrativo. La participación en el cuestionario fue completamente voluntaria, y los trabajadores tuvieron la libertad de retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de represalia.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

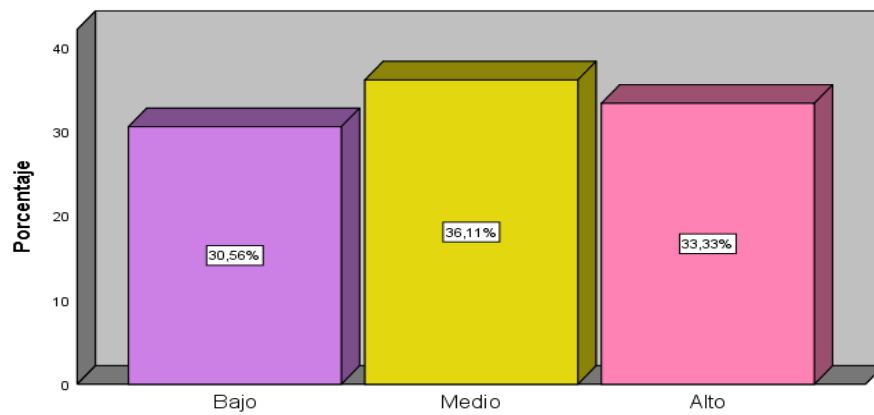
**Tabla 3**

*Nivel de la variable marketing digital*

		f	%
Válido	Bajo	11	30,6
	Medio	13	36,1
	Alto	12	33,3
	Total	36	100,0

**Figura 1**

*Nivel de la variable marketing digital*



Se visualiza (tabla 3 y figura 1), que la variable marketing digital tiene un 33.33 por ciento (nivel alto), 36.11 por ciento (nivel medio) y 30.56 por ciento (nivel bajo).

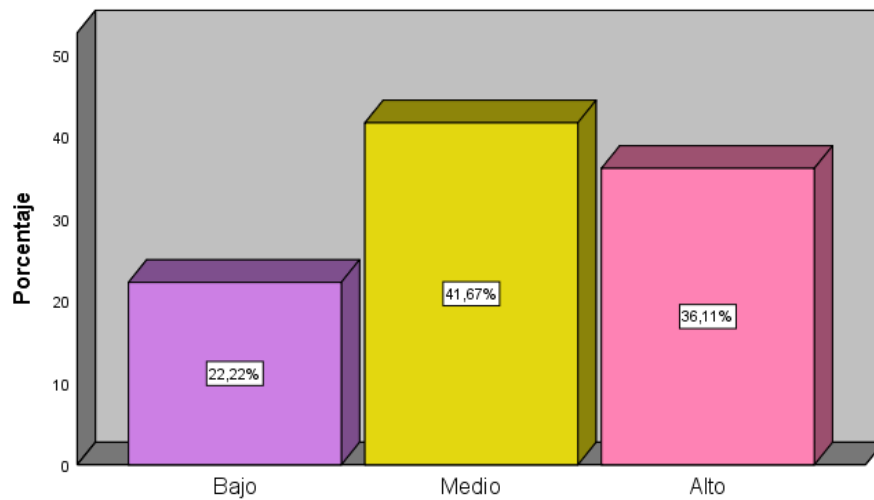
**Tabla 4**

*Nivel de la dimensión comunicación*

		f	%
Válido	Bajo	8	22,2
	Medio	15	41,7
	Alto	13	36,1
	Total	36	100,0

**Figura 2**

*Nivel de la dimensión comunicación*



Se visualiza (tabla 4 y figura 2), que la dimensión comunicación logra un 36.11 por ciento (nivel alto), 41.67 por ciento (nivel medio) y 22.22 por ciento (nivel bajo).

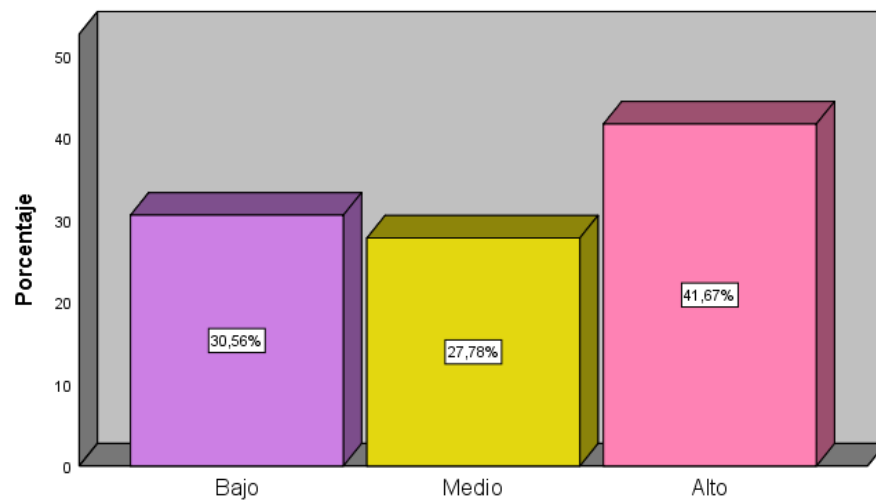
**Tabla 5**

*Nivel de la dimensión promoción*

	F	%
Válido	Bajo	30,6
	Medio	27,8
	Alto	41,7
	Total	100,0

**Figura 3**

*Nivel de la dimensión promoción*



Se visualiza (tabla 5 y figura 3), la dimensión promoción alcanza 41.67 por ciento (nivel alto), 27.78 por ciento (nivel medio) y 30.56 por ciento (nivel bajo).

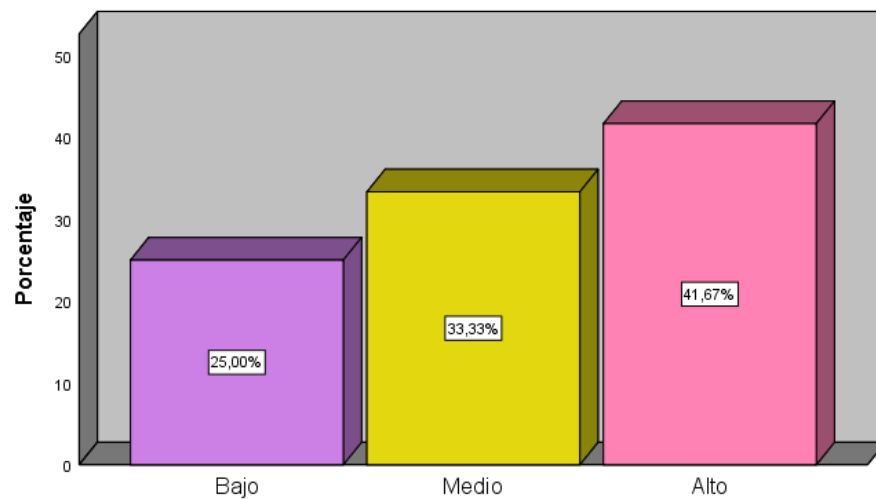
**Tabla 6**

*Nivel de la dimensión publicidad*

	F	%
Válido	Bajo	25,0
	Medio	33,3
	Alto	41,7
	Total	100,0

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión publicidad*



Se visualiza (tabla 6 y figura 4), la dimensión publicidad, alcanza un 41.67 por ciento (nivel alto), 33.33 por ciento (nivel medio) y 25.00 por ciento (nivel bajo).

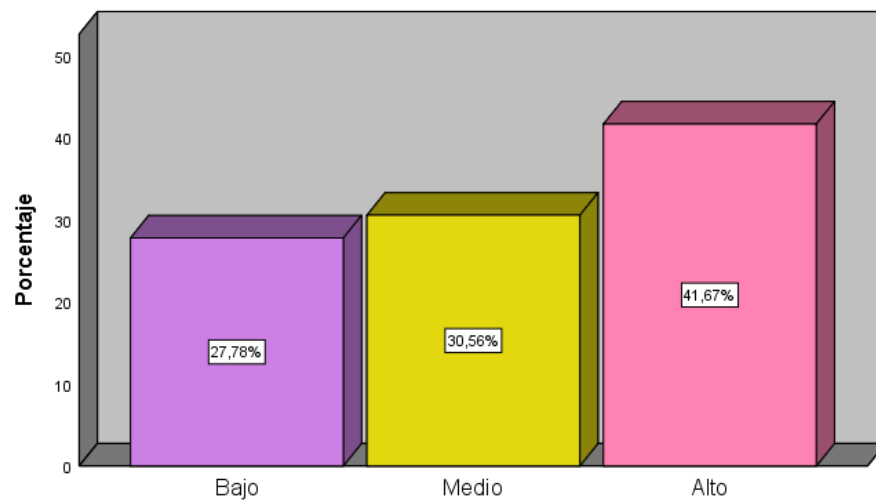
**Tabla 7**

*Nivel de la variable ventas*

		f	%
Válido	Bajo	10	27,8
	Medio	11	30,6
	Alto	15	41,7
	Total	36	100,0

**Figura 5**

*Nivel de la variable ventas*



Se visualiza (tabla 7 y figura 5), la variable ventas tiene un 41.67 por ciento (nivel alto), 30.56 por ciento (nivel medio) y 27.78 por ciento (nivel bajo).

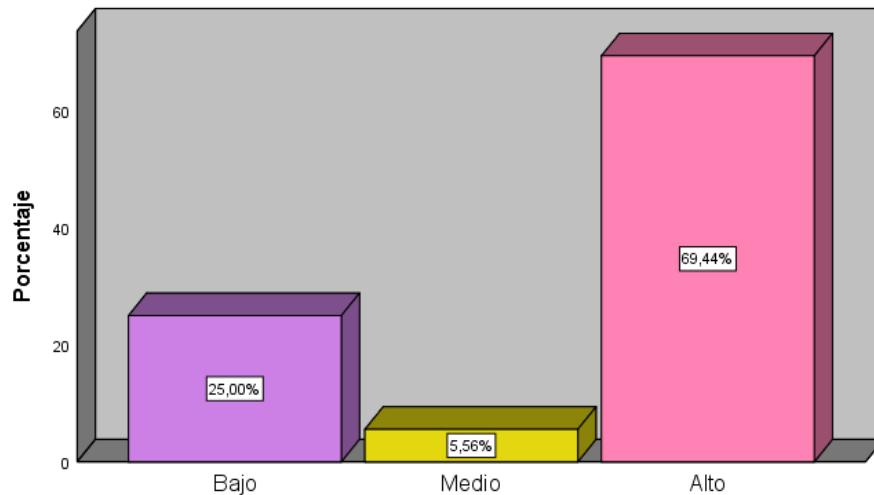
**Tabla 8**

*Nivel de la dimensión clientes potenciales*

	F	%
Válido	Bajo	9 25,0
	Medio	2 5,6
	Alto	25 69,4
	Total	36 100,0

**Figura 6**

*Nivel de la dimensión clientes potenciales*



En la tabla 6 y figura 6, del 100% de encuestados, indicaron que la dimensión clientes potenciales se encuentra en un nivel alto (69,44%), nivel medio (5,56%) y nivel bajo (25,00%).

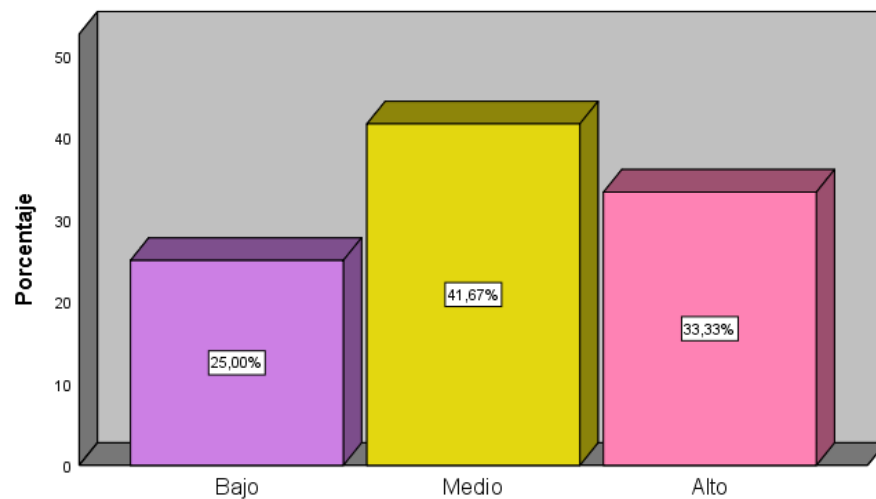
**Tabla 9**

*Nivel de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente*

		f	%
Válido	Bajo	9	25,0
	Medio	15	41,7
	Alto	12	33,3
	Total	36	100,0

**Figura 7**

*Nivel de la dimensión conocimiento de necesidades del cliente*



En la tabla 7 y figura 7, del 100% indicaron que la dimensión clientes potenciales se encuentra en un nivel alto (33,33%), nivel medio (41,67%) y nivel bajo (25,00%).

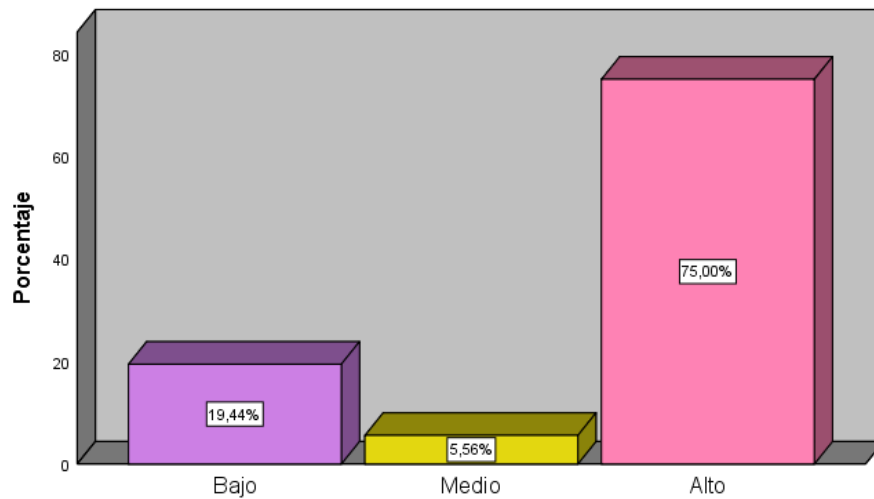
**Tabla 10**

*Nivel de la dimensión generación de interés*

	f	%	
Válido	Bajo	7	19,4
	Medio	2	5,6
	Alto	27	75,0
	Total	36	100,0

**Figura 8**

*Nivel de la dimensión generación de interés*



En la tabla 8 y figura 8, del 100% de encuestados, indicaron que la dimensión clientes potenciales se encuentra en un nivel alto (75,00%), nivel medio (5,56%) y nivel bajo (19,44%).

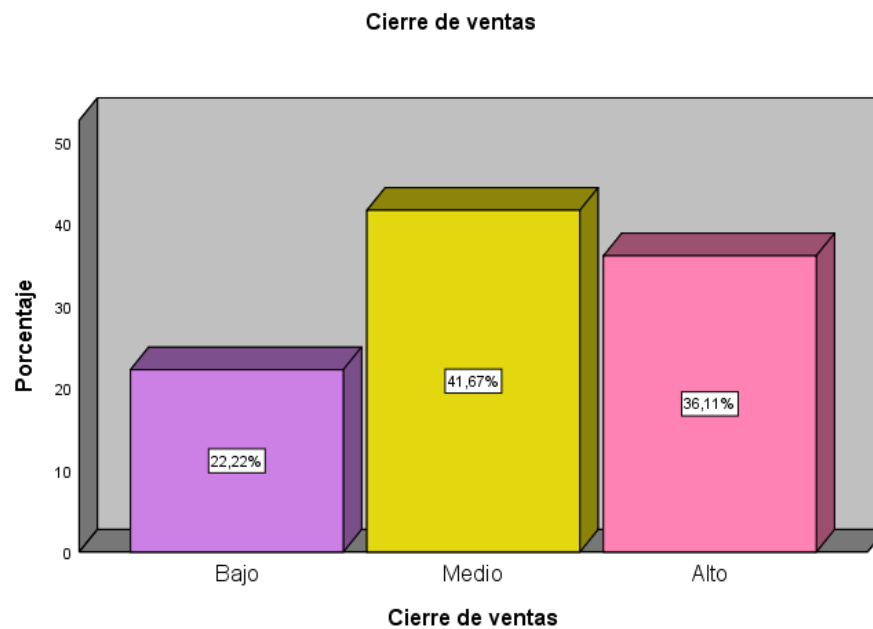
**Tabla 11**

*Nivel de la dimensión cierre de ventas*

		f	%
Válido	Bajo	8	22,2
	Medio	15	41,7
	Alto	13	36,1
	Total	36	100,0

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión cierre de ventas*



En la tabla 9 y figura 9, del 100% de encuestados, indicaron que la dimensión clientes potenciales se encuentra en un nivel alto (36,11%), nivel medio (41,67%) y nivel bajo (22,22%).

## Contrastación de Hipótesis

**Tabla 12**

*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,830	36	,000
Ventas	,903	36	,004

El análisis de la prueba de normalidad mediante Shapiro Wilk indica que no se presenta una distribución normal, es por ello que se empleará la prueba Rho de Spearman.

**Tabla 13**

*Rango del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Extraído Correlación entre Actividades de Interacción. Rebollar y Campos, 2017.

## Hipótesis de investigación

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, 2023

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de una empresa  
financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

**Tabla 14**
*Relación de marketing digital y ventas*

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Ventas	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

La tabla comprueba una relación entre las variables, con significancia de 0.000, inferior al 0.05, no admitiendo la  $H_0$  y aceptando la  $H_1$ . El resultado corrobora lo planteado en el supuesto investigativo. El Rho 0.836 sugiere una alta vinculación, que implica que ambas variables se desplazan en la misma dirección de forma positiva.

### Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

**Tabla 15**

*Relación de comunicación y ventas*

		Comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,803**
		N	.,000
		36	36
	Ventas	Coefficiente de correlación	,803**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		36	36

La tabla revela una vinculación significativa entre comunicación y la variable ventas con significancia 0.000, inferior al 0.05. Rechazando la Ho y aceptando la Hi. En este sentido, se concluye una vinculación significativa entre los dos elementos. El Rho coeficiente es de 0.803, indica una alta correlación, lo que sugiere que ambas variables se desplazan en la misma dirección. Esto evidencia una sólida relación positiva.

### Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

Hi: Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

**Tabla 16**

*Relación de promoción y ventas*

		Promoción	Ventas	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
Ventas	Ventas	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

La tabla presenta una vinculación significativa entre la promoción y ventas, logrando una significancia 0.000, menor al 0.05 de acuerdo a la regla, rechazando la Ho y aceptar la Hi. Por lo tanto, confirma una significativa relación entre ambas variables. Adicionalmente, el coeficiente de Rho, que se sitúa en 0.775, indica una alta correlación, lo que sugiere que ambas variables se desplazan en la misma dirección. Esto evidencia una sólida relación positiva.

### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024

**Tabla 17**

*Relación de publicidad y ventas*

			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Ventas	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

La tabla revela una significativa vinculación entre la publicidad y la variable 2, con significancia de 0.000, inferior al 0.05 de acuerdo a la regla. Esto, permite rechazar la Ho y aceptar la Hi. El Rho coeficiente de 0.812, indica una alta correlación, sugiriendo que ambas variables se desplazan en la misma dirección. Esto evidencia una sólida relación positiva.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión:

La indagación reveló la vinculación entre las variables mediante un Rho de Spearman de 0.836, lo que sugiere una positiva relación fuerte. Asimismo, el valor p es inferior a 0.05, confirma esta relación significativa. Estos resultados son coherentes con los resultados de Cuellar (2021), quien concluyó que el marketing ejerce una influencia positiva en el incremento de las ganancias de las empresas (pequeñas y medianas), obteniendo un Spearman de 0.532, que indica que al aplicar mejores herramientas digitales se genera mayores decisiones de compra. En ese sentido, Sarmiento et al. (2023) reveló una correlación positiva afín con las variables investigadas, respaldadas por un Spearman de 0,795 y un p valor menor al 5%. De manera similar, Ysla (2022) identificó una vinculación positiva, obteniendo un Pearson de 0.767 y una significancia inferior a 0.05.

En la segunda hipótesis, dimensión comunicación y ventas, existe una relación de carácter significativo evidenciada por p-valor de 0.000 y un Rho coeficiente de 0.803; esto evidencia una relación positiva fuerte, lo cual se alinea con los hallazgos de Escarcena y Oropeza (2022), quienes reportaron una correlación positiva significativa entre las ventas y la comunicación en marketing digital, con un Rho de Spearman de 0.771 y un valor significativo 0.000.

En la tercera hipótesis, dimensión promoción y ventas, existe correlación significativa evidenciada por p-valor 0.000, menor a 0.05, y Rho de 0.775. Esto indica vinculación positiva alta entre variables estudiadas, lo que coincide con los hallazgos de Cuellar (2022), quien señaló que una promoción efectiva tiene una incidencia directa y positiva en el crecimiento de las ventas al mejorar la visibilidad del producto y atraer a más clientes potenciales.

Asimismo, se estableció una significativa relación entre la publicidad y las ventas, con p-valor de 0.000 y un Rho coeficiente de 0.812, lo que también refleja una alta relación. Por ello, estos hallazgos son representados por la investigación de Carrasco y Moya (2020), que evidenció una vinculación positiva entre las variables, alcanzando un coeficiente Kendall de 0.451 y un valor significativo de 0.000.

En cuanto a las implicancias metodológicas, se espera que la creación de nuevos instrumentos en el presente estudio para evaluar las variables investigadas (marketing digital y ventas) contribuya significativamente a la precisión y validez de los resultados. Estos instrumentos, diseñados específicamente para la financiera en la ciudad de Cajamarca, permitieron una evaluación más detallada de cómo la variable 1 (marketing digital) influye en el rendimiento de la variable 2 (ventas), facilitando así la identificación de áreas clave para la mejora continua.

Por otro lado, en lo que respecta a las implicancias prácticas, se espera que en algún momento la financiera tome en cuenta los principales resultados obtenidos a lo largo del estudio. Dado que se ha demostrado que la mejora en las tácticas de marketing en línea genera un efecto beneficioso en el incremento de las ventas, se sugiere que la financiera implemente estos hallazgos para optimizar sus prácticas comerciales.

Finalmente, en cuanto a las implicancias teóricas, el estudio ha permitido comprobar y reforzar las teorías que sustentan la relación entre las 2 variables (marketing digital y ventas). Estas teorías, que forman la base del marco conceptual del estudio, han sido validadas a través de los datos y análisis realizados, lo que no solo confirma su aplicabilidad en el contexto de la financiera, sino que también contribuye al cuerpo de conocimiento existente en la disciplina del marketing digital.

## Limitaciones

Las limitaciones más importantes presentadas en el estudio fueron varias: en primer lugar, algunos cuestionarios distribuidos a los trabajadores de la financiera no fueron completados en su totalidad, lo cual afectó la representatividad y precisión de los datos recopilados. Además, la investigación se centró exclusivamente en analizar la relación entre las variables estudiadas (marketing digital y ventas), sin considerar la implementación práctica de estrategias basadas en los hallazgos obtenidos, lo que limitó la aplicabilidad práctica de los resultados.

Asimismo, los trabajadores participantes en la encuesta podrían haber mostrado sesgos en sus respuestas debido a la falta de comprensión de las preguntas, predisposiciones personales o la deseabilidad social, factores que pudieron influenciar los resultados. Por último, el estudio se basó en datos autorreportados por los trabajadores, los cuales pueden estar sujetos a errores de memoria o percepción, afectando así la precisión y fiabilidad de la información obtenida.

## 4.2. Conclusiones

Existe una significativa relación estadística y alta de la variable marketing digital y la variable 2 (ventas) de la financiera. El Rho de Spearman cuyo coeficiente alcanzado fue 0.836, indica la vinculación positiva elevada, con valor p de 0.000, que es inferior a 0.005.

Asimismo, se determinó la conexión de carácter significativo de la dimensión comunicación y las ventas de la financiera. El análisis reveló un Rho coeficiente de 0.803, indica una alta vinculación positiva, respaldada por un valor p de 0.000.

Existe una significativa relación y positiva de la dimensión de promoción y las ventas de la financiera. El coeficiente de Rho alcanzó un valor de 0.775, revelando fuerte vinculación positiva, con un valor p de 0.000, inferior al 0.05 de acuerdo a la regla.

Finalmente, se determinó un carácter vinculante y relación significativa positiva alta entre la publicidad y las ventas de la financiera. El coeficiente de Rho fue de 0.812, evidencia una sólida relación de forma positiva entre los elementos estudiados, también con un valor p de 0.000.

## Referencias

- Abad, D. (2024). *Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024.).
- Ballarta, J. (2023). Implementación del marketing relacional en la empresa ALTCOM Seguridad Industrial SAC, Lima 2022.
- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), 81-99.
- Bustos, C., Andino, M., & Diaz, M. (2023). *Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021* (Doctoral dissertation, Universidad de Ciencias Comerciales, Sede Managua).
- Cajchaya, L., & Mamani, M. (2023). Redes sociales y ortografía: un estudio con universitarios. *Editorial Idicap Pacífico*, 1-77.
- Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 48-64.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020.

- Chavez, E., Malpartida, J., & Campos, L. (2022). Marketing digital y su relación en los talleres comunicacional de los estudiantes del 5to grado A y B de educación secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de las Mercedes, distrito de Manantay, 2021.
- Chiluisa, F., & Cueva, I. (2024). *Plan de negocio para la producción y comercialización de agua medicinal embotellada a base de sábila en el cantón La Maná, 2023* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).
- Contreras, J. (2024). *Gestión de ventas de la Empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte, periodo 2023* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024).
- Cornejo, L. (2024). *Estrategias de marketing en FALUVID (aluminio y vidrio) en la ciudad de Babahoyo* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024).
- Cuadros, A., & Mere, D. (2024). Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos-2023.
- Escarcena, J., & Oropeza, R. (2022). La relación entre el marketing digital y las ventas en la Empresa Tu Market, Ica, 2022.
- Espinoza, S. (2020). *Factores de mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico de las Pymes del sector hotelero en el Perú* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Galeano, O., & Mondragón, A. (2023). Competitividad de la Industria Colombiana del Calzado: Clúster del Restrepo.
- Gómez, G. (2023). *Estrategias de marketing del Grupo Óptico Gómez ubicado en el Cantón La Maná, periodo 2022* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).

- González, S. (2023). *Insiglytic: una herramienta de analítica web e inteligencia artificial*.
- Jaramillo, D. (2023). *Ejecución de un plan de contenido informativo para el portal digital ECUADOR221* (Master's thesis).
- Lazo, Á. (2023). La capacidad gerencial y su incidencia en el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de Julio-Tacna, año 2021.
- López, R. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
- Millán, C. (2024). Modelos digitales de negocios.
- Nasurdi, V. (2022). *La brecha Norte-Sur ante la digitalización de la Economía: Análisis de su tratamiento en el G20 (2017–2020)* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).
- Noriega, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra-Lima 2019-2020. *Horizonte empresarial*, 8(1), 238-248.
- Peña, Y. (2023). *Estrategias publicitarias digitales de la marca Oway en la ciudad de Babahoyo* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2023).
- Quijandría, G. (2024). Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana, 2022.
- Sánchez, L., Cejas, M., & Tovar, S. (2024). Las competencias del gerente financiero. Tendencias innovadoras.

- Sánchez, Y., Tenelanda, M., & Peñafiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2205-2220.
- Santillán, L. (2023). *Estrategias de publicidad en el hotel oasis de la ciudad de Babahoyo en el segundo semestre, 2022* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).
- Sarmiento, D., Baños, N., & Montes, I. (2023). Relación del marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022.
- Segura, D., & Suarez, M. (2023). Estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de la Empresa 605 Restaurant SAC, Chiclayo 2022.
- Tomalá, P. (2023). *Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa MaryStore, cantón La Libertad año 2022* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.).
- Tuesta, A. (2022). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Starkid' s, Chiclayo 2019.
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113.
- Valero, J. (2020). La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales: los casos de El Confidencial y Quartz.
- Vick, S. (2023). El futuro del periodismo en Puerto Rico: situación actual, desafíos y tendencias en plataformas web.

Vilaplana, F. (2023). La Generación Z y su impacto en la cultura y gestión de personas en las organizaciones.

Ysla, L. (2022). Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores-2021.

Anexos

Anexo N°01. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing digital			
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024	Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024				
				Utilización de canales digitales	1	(1) Totalmente en desacuerdo
¿Cuál es la relación entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?	Determinar la relación entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024	He1: Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024	Comunicación	Claridad de comunicación	2	(2) En desacuerdo
				Respuesta oportuna a consultas	3	(3) De acuerdo
¿Cómo se relacionan la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024?	Definir la relación entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024	He2: Existe relación significativa entre la promoción y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de Cajamarca, Perú, 2024		Relevancia de la información	4	(4) De acuerdo
				Eficacia en redes sociales	5	(5) Totalmente de acuerdo
¿Cómo se relacionan la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de	Determinar la relación entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de	He3: Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas de una empresa financiera de la ciudad de	Promoción	Atractivo de promociones	6	

Cajamarca, Perú, 2024?	Cajamarca, Perú, 2024	Cajamarca, Perú, 2024					
					Influencia en decisión de compra	7	
					Exclusividad de promociones	8	
					Facilidad de redención	9	
					Relevancia de promociones	10	
					Llamativo de publicidad	11	
				Publicidad	Información adicional obtenida	12	
					Impulso a la acción	13	
					Efectividad en segmentación	14	
					Relevancia de publicidad	15	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
				<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>
					Identificación de clientes potenciales	1	(1) Totalmente en desacuerdo
				Cientes potenciales	Estrategias de atracción	2	(2) En desacuerdo
					Seguimiento de clientes potenciales	3	(3) De acuerdo
					Estrategia de expansión	4	(4) De acuerdo
				Conocimiento de necesidades del cliente	Comprensión de necesidades del cliente	5	(5) Totalmente de acuerdo
					Capacitación del personal	6	
					Satisfacción de necesidades	7	

			Adaptabilidad a las necesidades	8	
			Generación de interés	Estrategias de atracción	9
				Atractivo de campañas	10
				Información relevante	11
			Cierre de ventas	Efectividad del marketing digital	12
				Eficiencia en cierre de ventas	13
				Seguimiento de clientes potenciales	14
				Capacitación en cierre de ventas	15
			Incentivos para cierre de ventas	16	
<b>Diseño de investigación:</b>	<b>Población y Muestra:</b>	<b>Técnicas e instrumentos:</b>		<b>Método de análisis de datos:</b>	
<b>Enfoque:</b> cuantitativo	<b>Población:</b> 32 asesores del área de ventas.	<b>Técnicas:</b> Encuesta		<b>Descriptiva:</b> Tablas y figuras	
<b>Tipo:</b> básico	<b>Muestra:</b> 32 asesores del área de ventas. (muestra censal)	<b>Instrumentos:</b> Cuestionario		<b>Inferencial:</b> Prueba de hipótesis	
<b>Método:</b> hipotético deductivo					
<b>Diseño:</b> no experimental					

Anexo N°02. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS
<p>Marketing digital</p> <p>Kotler y Setiawan (2022) resaltan que el marketing digital se focaliza en las estrategias de mercadeo aplicadas en páginas web con el propósito de atraer la visita de clientes hacia una empresa o servicio</p>	<p>Comunicación</p> <p>La línea vinculada a un pensamiento visual por la cual el marketing digital presenta una serie de mercadólogos que cuentan con herramientas fundamentadas en imágenes, así como videos, presentando los indicadores de redes sociales, correo electrónico y blogs</p>	Utilización de canales digitales	¿La empresa utiliza de manera efectiva los canales digitales para comunicarse?	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indeciso</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
		Claridad de comunicación	¿La comunicación de la empresa es clara?	
		Respuesta oportuna a consultas	¿La empresa responde oportunamente a sus consultas?	
		Relevancia de la información	¿La información proporcionada por la empresa es relevante?	
		Eficacia en redes sociales	¿La empresa utiliza eficazmente las redes sociales?	
	<p>Promoción</p> <p>Aplica diferentes medios electrónicos para gestionar la comercialización de igual forma que la publicidad de cada uno de los productos que son definidos mediante una promoción digital,</p>	Atractivo de promociones	¿Las promociones de la empresa son atractivas?	
		Influencia en decisión de compra	¿Las promociones de la empresa influyen en su decisión de compra?	
		Exclusividad de promociones	¿Las promociones ofrecidas por la empresa son exclusivas?	

	presenta los indicadores de ofertas, descuentos, servicios adicionales		
		Facilidad de redención	¿Es fácil redimir las promociones de la empresa?
		Relevancia de promociones	¿Las promociones de la empresa son relevantes para usted?
	Publicidad	Llamativo de publicidad	¿La publicidad de la empresa es llamativa?
		Información adicional obtenida	¿La información adicional obtenida a través de la publicidad de la empresa es útil?
		Impulso a la acción	¿La publicidad de la empresa lo impulsa a tomar alguna acción?
		Efectividad en segmentación	¿La empresa segmenta eficazmente su publicidad?
Se encuentra referida al mercado que es realizado de forma virtual, con la cual es posible realizar mercadotecnia a través del uso del internet, para poder enviar mensajes de publicidad a los clientes, muestra los indicadores de realización de campas publicitarias, uso de publicidad gratuita y de paga	Relevancia de publicidad	¿La publicidad de la empresa es relevante para usted?	
Ventas	Clientes potenciales	Identificación de clientes potenciales	¿La empresa identifica eficazmente a los clientes potenciales?
		Estrategias de atracción	¿Las estrategias de atracción de clientes de la empresa son efectivas?
		Seguimiento de clientes potenciales	¿La empresa es eficaz en el seguimiento de clientes potenciales?
Es la cadena lógica de 4 pasos que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una	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.		

reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra (Bustos et al., 2023).		
	Estrategia de expansión	¿Las estrategias de expansión de la empresa son efectivas?
Conocimiento de necesidades del cliente	Comprensión de necesidades del cliente	¿La empresa comprende las necesidades de sus clientes?
	Capacitación del personal	¿El personal de la empresa está capacitado para comprender las necesidades del cliente?
Es la situación de adquirir conocimientos de los consumidores.	Satisfacción de necesidades	¿La empresa es eficaz en satisfacer las necesidades de sus clientes?
	Adaptabilidad a las necesidades	¿La empresa se adapta bien a las necesidades cambiantes de sus clientes?
Generación de interés	Estrategias de atracción	¿Las estrategias de atracción de la empresa son efectivas?
	Atractivo de campañas	¿Las campañas de la empresa son atractivas?
	Información relevante	¿La información proporcionada en las campañas de la empresa es relevante?
	Efectividad del marketing digital	¿La estrategia de marketing digital de la empresa es efectiva?
Cierre de ventas	Eficiencia en cierre de ventas	¿La empresa es eficiente en el cierre de ventas?
	Seguimiento de clientes potenciales	¿El seguimiento de clientes potenciales en el proceso de cierre de ventas es eficaz?

Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio	Capacitación en cierre de ventas	¿El personal de la empresa está capacitado para cerrar ventas?
	Incentivos para cierre de ventas	¿Los incentivos ofrecidos por la empresa para el cierre de ventas son efectivos?

## Anexo N°03. Instrumentos de recolección de datos

### Instrucciones:

La siguiente validación tiene como objetivo conocer su opinión sobre diversos aspectos relacionados con las ventas de nuestra empresa. Su perspectiva es fundamental para esta investigación, ya que nos ayudará a mejorar nuestros procesos y estrategias. Por favor, le solicitamos que responda con sinceridad las siguientes preguntas. Su colaboración es muy valiosa para nosotros.

PREGUNTAS	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Indeciso	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE 1: Marketing digital</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>					
¿La empresa utiliza de manera efectiva los canales digitales para comunicarse?					
¿La comunicación de la empresa es clara?					
¿La empresa responde oportunamente a sus consultas?					
¿La información proporcionada por la empresa es relevante?					
¿La empresa utiliza eficazmente las redes sociales?					
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>					
¿Las promociones de la empresa son atractivas?					
¿Las promociones de la empresa influyen en su decisión de compra?					
¿Las promociones ofrecidas por la empresa son exclusivas?					
¿Es fácil redimir las promociones de la empresa?					
¿Las promociones de la empresa son relevantes para usted?					
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>					
¿La publicidad de la empresa es llamativa?					
¿La información adicional obtenida a través de la publicidad de la empresa es útil?					
¿La publicidad de la empresa lo impulsa a tomar alguna acción?					
¿La empresa segmenta eficazmente su publicidad?					
¿La publicidad de la empresa es relevante para usted?					
<b>VARIABLE 2: Ventas</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Clientes potenciales</b>					
¿La empresa identifica eficazmente a los clientes potenciales?					

¿Las estrategias de atracción de clientes de la empresa son efectivas?					
¿La empresa es eficaz en el seguimiento de clientes potenciales?					
¿Las estrategias de expansión de la empresa son efectivas?					
<b>DIMENSIÓN 2: Conocimiento de necesidades del cliente</b>					
¿La empresa comprende las necesidades de sus clientes?					
¿El personal de la empresa está capacitado para comprender las necesidades del cliente?					
¿La empresa es eficaz en satisfacer las necesidades de sus clientes?					
¿La empresa se adapta bien a las necesidades cambiantes de sus clientes?					
<b>DIMENSIÓN 3: Generación de interés</b>					
¿Las estrategias de atracción de la empresa son efectivas?					
¿Las campañas de la empresa son atractivas?					
¿La información proporcionada en las campañas de la empresa es relevante?					
¿La estrategia de marketing digital de la empresa es efectiva?					
<b>DIMENSIÓN 3: Cierre de ventas</b>					
¿La empresa es eficiente en el cierre de ventas?					
¿El seguimiento de clientes potenciales en el proceso de cierre de ventas es eficaz?					
¿El personal de la empresa está capacitado para cerrar ventas?					
¿Los incentivos ofrecidos por la empresa para el cierre de ventas son efectivos?					

Anexo N°03. Validación de instrumentos

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago
- I.2. Grado académico y/o título: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE UNA EMPRESA FINANCIERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ, 2024
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Infante Victorio, Victoria Ruth
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar el instrumento.

Cajamarca, 12 de junio del 2024



Firma

## ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres
- I.2. Grado académico y/o título: MBA
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE UNA EMPRESA FINANCIERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ, 2024
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Infante Victorio, Victoria Ruth
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	43	15	28			

### PUNTUACIÓN

- De 10 a 20:  
De 21 a 30:  
De 31 a 40:  
De 41 a 50:

X

- No válido, reformular  
No válido, modificar  
Validar, mejorar  
Válido, aplicar

### OBSERVACIONES:



Firma

Cajamarca, 12 de junio del 2024

## ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Mg. Omar Cosme Silva
- I.2. Grado académico y/o título: Mag. En Ciencias de la Educación
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE UNA EMPRESA FINANCIERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ, 2024
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Infante Victorio, Victoria Ruth
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	48					

### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

### OBSERVACIONES:



Cajamarca, 28 de junio del 2024

Firma