


## MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO

## DIGITAL MARKETING AND THE INCREASE OF SALES IN THE COMPANY NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO

 Thania Ordoñez Pravia<sup>1a</sup>

 Carlos Antonio Vives Benites<sup>1b</sup>

Fecha de recepción :17 agosto 2021

Fecha de aprobación :20 diciembre 2021

DOI :10.26495/rce.v8i2.2033



### Resumen

*La presente investigación se elaboró con el motivo de identificar si hay relación entre Marketing Digital en la empresa NPC Servicios Generales, en cuanto al incremento de sus ventas, ya que en estos tiempos de pandemia muchas empresas se han visto perjudicadas por el bajo nivel de ventas, muchas de estas han considerado emplear el Marketing Digital para atraer clientes a través del manejo de internet, el motivo de no adaptarse al cambio y el no aplicar el marketing digital de manera ideal puede llevarnos a no cumplir con nuestros objetivos de incrementar las ventas. Se planteó el objetivo principal, determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020 y que conforme al propósito y problemática de la investigación, se utilizó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, y a su vez un diseño no experimental – de Corte Transversal. En la recopilación de información empleamos la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, siendo aplicado a una muestra de 134 clientes, de acuerdo a la base de datos de la Empresa NPC Servicios Generales, constituido por 16 ítems en escala de Likert, llegando a determinar que el nivel de correlación es positiva media ( $r=0,442$ ), esto quiere decir que la variable marketing digital repercutirá en la variable ventas. Llegando a la conclusión, que en la actualidad sus ventas son mínimas, debido a que no presenta el marketing digital adecuado.*

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Ventas, Flujo, Feeback, Fidelización.

### Abstrac

*This research was carried out in order to identify if there is a relationship between Digital Marketing in the company NPC Servicios Generales, in terms of the increase in its sales, since in these times of pandemic many companies have been affected by the low level of sales. Many of these have considered using Digital Marketing to attract customers through the use of the internet, the reason for not adapting to change and not applying digital marketing in an ideal way can lead us to not meet our objectives of increasing sales. The main objective was raised, to determine the relationship between digital marketing and the increase in sales in the company NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020 and that according to the purpose and problems of the investigation, a descriptive-correlational investigation was used, and its Once a non-experimental design - Cross Section. In the collection of information we used the survey technique and as a questionnaire instrument, being applied to a sample of 134 clients, according to the database of the Company NPC Servicios Generales, consisting of 16 items on a Likert scale, reaching determine that the level of correlation is positive average ( $r = 0.442$ ), this means that the digital marketing variable will affect the sales variable. Coming to the conclusion, that at present its sales are minimal, due to the fact that it does not present the adequate digital marketing.*

**Key words:** Digital Marketing, Sales, Flow, Feeback, Loyalty.

---

<sup>1</sup>Universidad Señor de Sipán, Perú

<sup>a</sup> Licenciada en Administración, [opraviathania@crece.uss.edu.pe](mailto:opraviathania@crece.uss.edu.pe)

<sup>b</sup> Licenciado en Administración, [benitesca@crece.uss.edu.pe](mailto:benitesca@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

A causa de la globalización, el mundo se ha vuelto muy competitivo, donde cada uno busca encontrar una forma de marcar la diferencia con el resto, encontrando su propia esencia y carta de presentación. La tecnología se ha vuelto un arma muy importante para las empresas en todos los rubros, y dentro de la tecnología vemos el marketing digital. Striedinger (2018) menciona en su artículo como el marketing digital se ha vuelto algo muy importante e esencial dentro de las organizaciones. La innovación y la tecnología ha impulsado el uso de esta herramienta, este estudio se desarrolló en el país de Colombia, esencialmente en las pymes, donde afirmo que es de vital impulso al crecimiento, principalmente a las pequeñas empresas que están saliendo al mercado dándose a conocer, les permitirá posicionarse con su público objetivo, y estar a la vanguardia de la nueva era tecnológica.

Llevándolo a un plano propio, en nuestro país actualmente se mueve con fuerza la acción de esa herramienta pues hay muchos emprendedores, pequeñas empresas, pymes, etc., que gracias a esta herramienta pueden llegar al público con más facilidad y teniendo gastos mínimos, provocando que se incrementen las ventas. En ese sentido Gil (2020) En su investigación analiza las estrategias de marketing digital utilizadas como herramientas con el fin de incrementar el tráfico web y visibilidad de E-commerce de la empresa Marathon Sports, estrategias tales como el portal web de la empresa, sus redes sociales en Facebook, Instagram, las cuales han permitido posicionar la marca, siendo de atracción para los medios y clientes, en cuanto a su presencia y fidelización.

La región Lambayeque no es una excepción a la situación del mercado que se está viviendo en el mundo y en el País. En este contexto existen distintas pequeñas empresas que han optado por dedicarse a este rubro dentro de la zona de Chiclayo, esencialmente alrededor de la ubicación estratégica de la empresa donde se realizó la investigación. La empresa NPC Servicios Generales. es una empresa que cuenta con 4 años de creación. Está dirigida a la elaboración y confección de muebles con diseños exclusivos y patentados; las operaciones tanto como su mercado meta se ubican en Chiclayo, departamento de Lambayeque. Desde el año 2018 a la fecha, la comercialización de muebles, mesas, cuadros, etc.

Dentro de sus principales fortalezas se puede destacar que existe el trabajo interno de producir diseños totalmente exclusivos o conforme al gusto del cliente, siendo un punto a favor para la empresa, pero teniendo un contra con aquellas competencias que intentar copiar o hurtar ciertos modelos.

La organización, cabe resaltar que no se encuentra en su mejor momento debido a que presenta un nivel no tan bueno en sus ventas en lo que va del año de la pandemia en comparación a otros años, como se sabe a la mayoría de las empresas les afectado la pandemia que estamos viviendo actualmente debido al Covid 19, que afecta de forma directa al rubro al que se dedica la empresa, debido a la deficiencia del marketing digital o medios digitales que puedan contribuir a difundir sus productos, promociones o el poder de interactuar más con sus clientes y así influir en la decisión de compra de los mismos mediante internet en estos tiempos dónde se ve el desarrollo e innovación de la tecnología, más aún en medio de pandemia en la que estamos viviendo dónde influyen bastante los medios digitales, redes sociales y todo el mundo de internet, es donde se podría necesitar del Marketing Digital. Todo esto no le ha permitido a la empresa crecer en el mercado, simplemente mantenerse en el tiempo.

Los motivos del no acoplarse al cambio de la tecnología implementado el marketing digital, le perjudicaría de cierta manera en el decrecimiento de sus ventas, afectando sus utilidades, más ahora que la mayoría de personas utilizan de una manera más práctica las redes para conocer sobre un producto.

La definición del marketing digital que vendrían a ser aquellas formas o maneras de distribuir los bienes o servicios, hacia la población o público, utilizando de medio el internet, con el fin de poder captar la decisión de compra de los clientes y así la organización generar más utilidades siendo rentable.

El análisis contextual de la situación de la industria de confección y comercialización de muebles a nivel nacional nos lleva a considerar al marketing digital como herramienta fundamental para el funcionamiento de la empresa. Es por ello que esta investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre el Marketing Digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales. Chiclayo, 2020.

Luego de mencionar la realidad problemática, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing Digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020?. Teniendo como objetivo principal, Determinar la relación entre el marketing Digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020 ; y Objetivos Específicos: Conocer el desarrollo del Marketing Digital en la empresa NPC Servicios Generales; Identificar el nivel de ventas actual de la empresa NPC Servicios Generales, Establecer la relación entre las dimensiones de Marketing Digital y ventas.

En consecuencia, se formuló dos tipos de Hipótesis, siendo la Hipótesis Afirmativa, el Marketing Digital si se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo mientras que la Hipótesis de negación es el Marketing Digital no se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. La justificación de la presente investigación, está orientada en tres criterios: En Justificación Teórica, la variable 1 y variable 2, que son el Marketing Digital y ventas respectivamente, de modo que vamos a determinar la relación que existe entre ellas, para marketing digital se considero las 4F: flujo, funcionalidad, feedbaak, fidelización (Selman, 2017), por otro lado se tienen seis dimensiones de la variable ventas las cuales son: preparación, verificación, acercamiento, presentación, argumentación y cierre (Artal, 2015) . En justificación metodológica, en donde se propondra medir las opiniones de los usuarios (según la base de datos de la empresa), se aplicó la técnica de la Encuesta, utilizando la escala de Licker, la misma que servirá como aporte para las futuras investigaciones que realicen los interesados de este tema. En cuanto a la justificación social: es que contribuye a las organizaciones con disponer el mejoramiento en la calidad de servicio a través de las estrategias de publicidad y fortificar a sus trabajadores, como consecuencia obtendremos un fructifero incremento o aumento de ventas, que viene de la mano con las utilidades, al crecimineto y competitividad de la empresa.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuáles son:

En el ámbito internacional, Nina (2016) En su estudio titulado “Utilización del Marketing Digital como estrategia de promoción aplicada a la empresa SANIFER LTDA”, la cual sostuvo su objetivo de formular una estrategia de promoción comercial por medio de la utilización del Marketing Digital y su aplicación a la empresa de estudio. Utilizó el método deductivo descriptivo, empleando las técnicas de observación, encuesta y entrevista, se mostró que el marketing digital posee una importancia significativa en las empresas y el porqué de su empleabilidad y rápido crecimiento en estos tiempos modernos, uno de los motivos es que tiene bajo costo, variedad de aplicación y el uso constante que le dan los individuos; sin embargo, la empresa debe tener personal capacitado para el correcto manejo, funcionamiento y seguimiento, también debe conseguir una constante actualización de información atractiva para los clientes, la cual llame su atención y posteriormente realice la adquisición del producto o servicio.

Perez (2021) En su tesis desarrollada en Huaraz, la cual siguió su propósito de determinar la relación del Marketing Digital y las ventas en la empresa MATDEPO. La población del estudio fue de 42 trabajadores, con una muestra censal. Para recabar información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo constituido por 23 ítems. El enfoque de la investigación fue descriptivo correlacional, en ella se obtuvo que si existe relación entre el Marketing Digital y las ventas ya que el Rho de Spearman fue de 0.737 y el valor de Tau-b de Kendall fue 0.715 lo que determina que existe una relación positiva media entre ambas variables;

por ende, a mayor desarrollo del Marketing Digital en la empresa MATDEPO mayores serán sus ventas. Finalmente concluyó que existe relación entre el marketing digital en buscadores y las ventas con un valor de 0.000, asimismo existe relación entre el social media marketing y ventas, con una correlación positiva considerable entre ambas. Por último, se le recomendó a la empresa potenciar el sitio web, implementar publicidad y desarrollar estrategias de Marketing.

Y por último en el ámbito local, Miranda (2020) En su tesis desarrollada en Lambayeque, la cual se enfocó en proponer estrategias de Social Media Marketing para el incremento de ventas en la empresa “Molinera Sudamerica” S.A.C, la investigación fue descriptiva propositiva con diseño no experimental, la cual trabajó con una muestra de 159 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento determinado. En los resultados arrojó que un 75.5% de los encuestados les gustaría y ven más fácil comprar el producto a través de internet, por otro lado, también un 76% les gustaría que la empresa informe todas las ofertas de sus productos por medio de las redes sociales. Esta investigación concluyó que “Molinera Sudamerica” no cuenta con estrategias de social media Marketing, por lo que proponerlas permitirían que se incremente las ventas en un 5%.

Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación: Selman (2017) marketing Digital, información que ha sido obtenida del mercado por los profesionales de marketing cuyo cuerpo contiene las 4F del Marketing Digital.

La presente investigación toma como dimensiones planteadas por Selman, a las siguientes: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

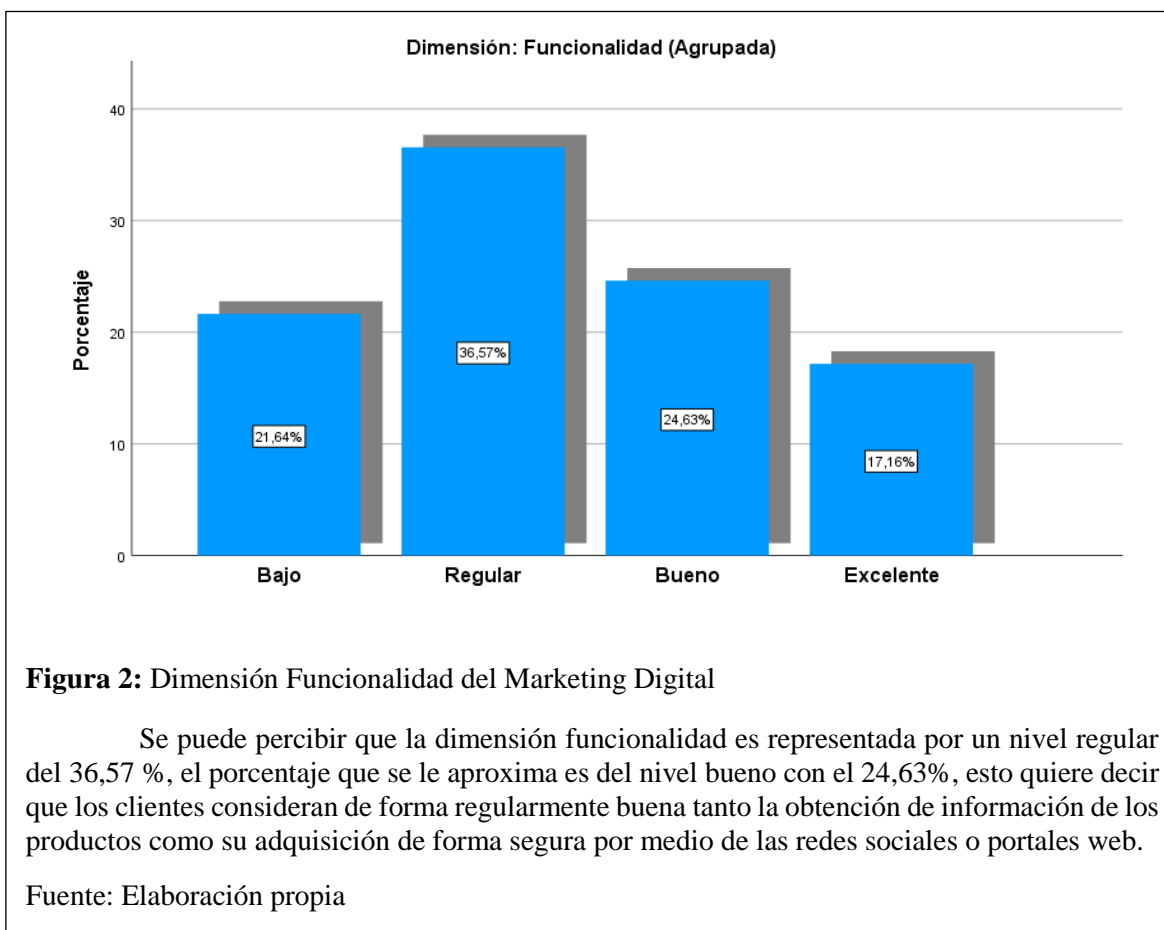
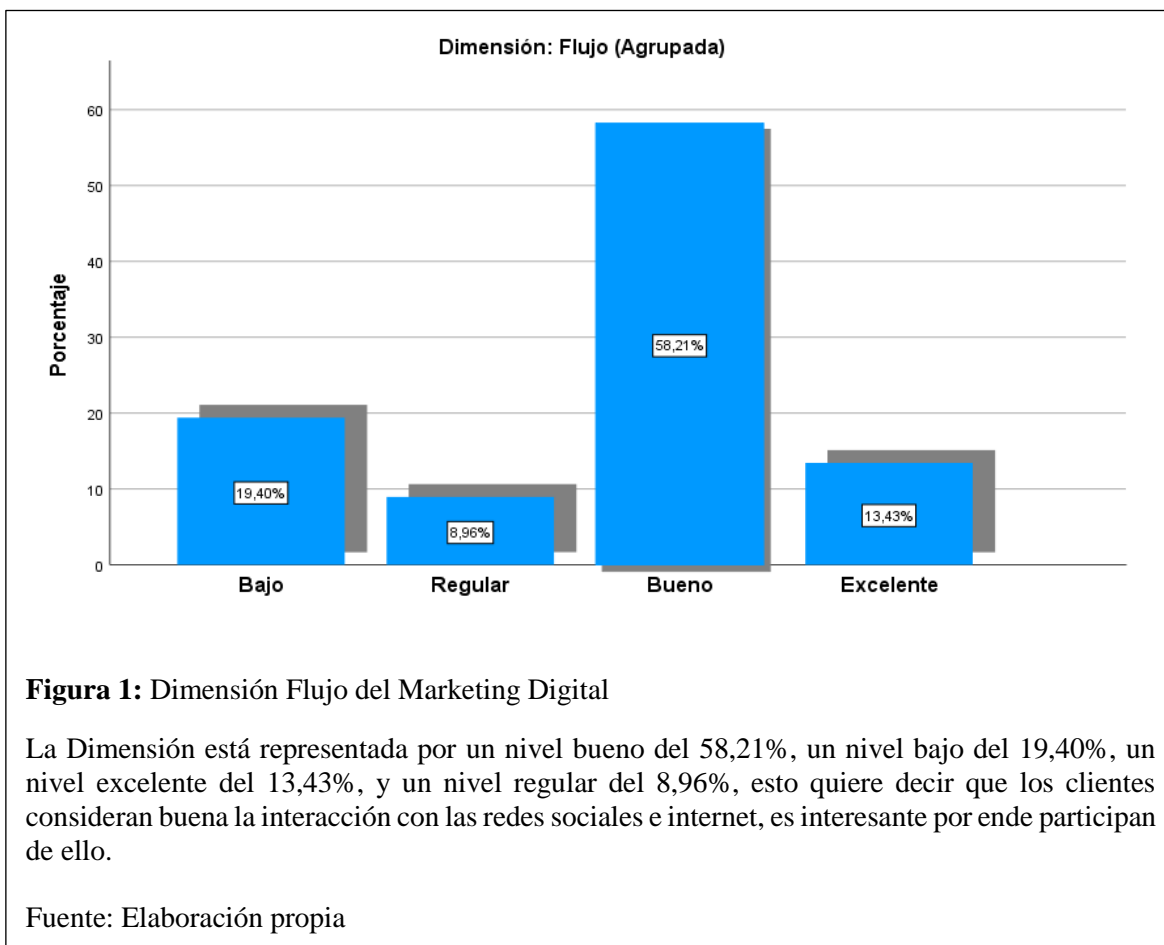
Selman (2017) Indica que el Marketing Digital, Es un mundo diferente en la web, donde se encuentran y realizan estrategias de mercadeo, con la finalidad de captar la atención del usuario

Por otro lado tenemos la dimensión ventas, representada por el autor Artal (2015) donde detalla los periodos de ventas alineados con las dimensiones: Preparación, Verificación, Acercamiento, Presentación, Argumentación, Cierre.

## **2. Material y métodos**

La presente investigación es de tipo descriptiva, correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre las dos variables, describiendo las características de cualquier fenómeno dentro de la investigación, con un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, En cuanto a la población y muestra está formada por 205 ventas (Clientes) en la empresa NPC Servicios Generales de la ciudad de Chiclayo, siendo nuestra población, y la muestra de 134 clientes. Las variables estudiadas en esta investigación son: Variable Independiente (Marketing Digital) y la Variable Dependiente (Ventas). Para la validez y confiabilidad, se trabajó de la siguiente manera: Validez se recurrió al juicio de expertos que tengan el grado de Magister o Licenciado, para la validación del instrumento el cual podemos concluir que es fiable. Y para establecer la confiabilidad se empleó el método del alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v25, que dio como resultado de 0.798, en consecuencia, se observa que es aceptable.

### 3. Resultados



### Pruebas de chi-cuadrado de la variable 1 y 2

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson:	41,904 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud:	34,492	6	,000
Asociación lineal por lineal:	16,392	1	,000
N de casos válidos:	134		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) es 0,000 y este resultado es  $<$  a 0.05 entonces debemos aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, el marketing digital si se relaciona con el incremento de ventas.

#### 4. Discusión.

Según nuestro objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa NPC Servicios Generales, los resultados reflejados en la tabla de Rho de Spearman se evidencia un nivel de correlación positiva media ( $r = 0.422$ ), entre el Marketing Digital y el incremento de ventas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Chojeda (2019) En su estudio “El Marketing Digital y las Ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima”, la cual se enfocó en determinar la relación entre ambas variables, en el que concluyo con buenos resultados de que si existe una relación significativa entre las variables, esto quiere decir que si se desarrolla e implementa mejor el marketing digital, como resultados se obtendrá un incremento en las ventas, entonces con los resultados se afirma que el Marketing Digital si tiene aporte positivo en el incremento de las ventas.

Según el objetivo específico 1, conocer el desarrollo del Marketing Digital en la empresa NPC Servicios Generales, se tiene como resultados (figura 5), un nivel bueno del 38,81%, seguido de un nivel regular de 32,84%, lo cual define por mantener un nivel bueno regular en marketing digital, sin embargo, tiene la ausencia de la interacción continua con su público, datos que al ser comparados con lo hallado por Nina (2016) en su tesis titulada “Utilización del Marketing Digital como estrategia de promoción aplicada a la empresa SANIFER LTDA”, concluyo que es de vital importancia el marketing digital en la actualidad, y es necesario que la empresa posea un personal establecido para el adecuado uso de esta herramienta y pueda captar el servicio de compra de los clientes, mediante los resultados mostrados se puede afirmar la importancia del desarrollo del marketing digital y que en la actualidad existe influencia positiva en cuanto a la acción de compra.

El Según el objetivo específico 2, identificar el nivel de ventas actual de la empresa NPC Servicios Generales, se obtiene como resultados (figura 12), con un nivel bueno del 44,78%, con inclinación a un nivel regular del 29,10%, mediante la interpretación se presencia un nivel bueno regular al cual se debe mejorar, sin embargo existe un buen porcentaje de ventas, datos que al ser confrontados con lo encontrado por Carrillo (2019) en su estudio “Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, cercado de Lima, 2019”, concluyó que los ingresos de las ventas incrementaron en un 53.19% lo cual beneficia en su crecimiento, gracias a la influencia del marketing digital, dado los resultados mostrados se puede confirmar

que un buen uso de la herramienta marketing digital, permite alcanzar niveles de ventas cada vez mas altos, favoreciendo a la empresa con las utilidades.

## 5. Conclusiones.

En esta investigación se conoció el desarrollo del Marketing Digital en la empresa NPC Servicios Generales, la cual tiene un nivel bueno del 38,81%, aproximándose un nivel regular del 32,84%, en donde se direcciona a tener un nivel bueno regular con respecto a Marketing Digital, ya que no llega a un nivel excelente debido a que tiene la dificultad de carencia de un sitio web donde los clientes puedan visitar e interactuar, y tener una compra segura.

En esta investigación se identificó el nivel de ventas actual de la empresa en NPC Servicios Generales, en la cual se obtuvo un nivel bueno del 44,78%, un nivel regular del 29,10% reflejando la cercanía de porcentajes y ser considerada con un nivel bueno regular, esto quiere decir que existe ventas dentro de un marco normal pero no de una manera óptima como se requeriría.

Se concluyó que las dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización si se relacionan de manera significativa con las ventas, ya que los encuestados aumentarían su acción de compra al tener un sitio web seguro directo para adquirir el producto, por ende, se reflejaría en las ventas, para el cliente es importante que la empresa se encuentre actualizando frecuentemente su Fanpage, teniendo en cuenta los comentarios por lo que influenciaría en la compra de productos.

## 6. Referencias.

- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic.
- Carrillo, G. (2019). *Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chojeda, S. (2019). *El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Gil, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para promover el E-commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio caso: "Marathon Sports"*. Lima: Universidad San ignacio de Loyola.
- Miranda, M. (2018). *Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Molinera Sudamerica" S.A.C, Lambayeque 2018*. Lambayeque : Universidad Seños de Sipán.
- Nina, W. (2016). *Utilización del Marketing Digital como estrategia de promoción aplicada a la empresa Sanifer LTDA*. Universidad Mayor de San Andres, La Paz.
- Perez, J. (2021). *El Marketing Digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia*. Colombia: Universidad del Rosario.