

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors  
S.A.C Piura, 2021”**

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autores:**

Bautista Zapata, Juan Axel Elmer

Delfino Benites, Joel Leonardo

**Asesor:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/12/30**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dr. Ramos Flores, Francisco.

**Secretario** : Mg. Chuecas Wong, Efrain.

**Vocal** : Mg. Zapata Chau, Jorge.

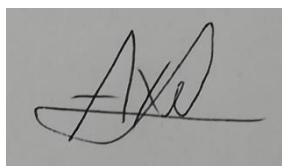
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determina de qué manera influye los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Bautista Zapata Juan Axel  
Elmer



---

Br. Delfino Benites Joel  
Leonardo

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas que apoyan siempre mis logros, mencionando a mis padres y familiares cercanos que siempre apuestan por mi y por la capacidad que tengo para salir adelante.

Bautista Zapata, Juan Axel Elmer.

Este trabajo esta dedicado principalmente a mis padres, por siempre apoyarme y creer en mi, por el continuo apoyo que me han dado en toda mi carrera universitaria y verme superandome dia tras dia, por todo su cariño incondicional y siempre motivandome a crecer como persona y querer verme realizado en mis estudios universitarios, siendo un logro y un orgullo para ellos

Delfino Benites, Joel Leonardo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la bendición de darme la oportunidad de darme salud para continuar con mi camino, a mis padres por darme el motor y motivo para lograr mis metas y objetivos; también agradezco al asesor de la asignatura por su eficiente enseñanza para lograr culminar de manera satisfactoria esta tesis.

Bautista Zapata, Juan Axel Elmer.

Agradezco con todo mi corazón a mi madre y mi padre que han sido las personas que confiaron por mi persona y sin ellos no lo habría logrado.

Delfino Benites, Joel Leonardo

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo principal determinar de qué manera influyen los canales digitales en las ventas en la empresa DM Motors de la ciudad de Piura en año 2021. El enfoque de la investigación es no experimental, transaccional de tipo correlacional con el cual se trabajó con una muestra de 384 personas mayores de 18 años hasta los 60 años pertenecientes a Piura Urbana, los que respondieron una encuesta hecha por los investigadores, dirigidos a los clientes nuevos y así como también a los frecuentes que visitan el área de ventas de la empresa DM Motors, ya sea de manera virtual, como presencial. Se desglosaron las dimensiones correspondientes a las variables en estudio con sus respectivos indicadores tales como asesoramiento, pagos, gestión de información, uso de las redes sociales, flexibilidad, atención al cliente, practicidad, satisfacción al cliente, venta directa, confianza, valor agregado, liderazgo y motivación para una mayor comprensión entre las variables en estudio ayudando a que la investigación tenga una mayor coherencia y se pueda entender de manera satisfactoria. El resultado que se obtuvo ha demostrado que los canales digitales influyen de manera positiva y satisfactoria en las ventas de DM Motors, pero también, existe un bajo porcentaje que no utiliza o adopta los servicios brindados por la empresa DM Motors, tales como la plataforma web, los asistentes virtuales y las ventas de manera online; siendo poco utilizados por los mismos. Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías en la actualidad y el aumento la influencia de estas en las personas, se espera un alto nivel de influencia de los canales digitales en la empresa DM Motors, superando a los de los años posteriores al que se ha estudiado en la investigación presente. Se concluyó que de acuerdo con el coeficiente de correlación y a los resultados obtenidos, los clientes, apuestan por los canales digitales que las empresas como DM Motors les brinda, pues ellos comprenden los beneficios que se obtienen al momento de utilizarlos para estos puedan realizar sus compras ya sea de manera virtual o de manera presencial en las tiendas autorizadas.

**Palabras clave:** canales digitales, asistente virtual, ventas, ventas online

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how digital channels influence sales in the company DM Motors in the city of Piura in 2021. The research approach is non-experimental, transactional correlational type with which we worked with a sample of 384 people over 18 years to 60 years belonging to Piura Urbana, who responded to a survey conducted by the researchers, aimed at new customers as well as frequent visitors to the sales area of the company DM Motors, either virtually, as well as in person. The dimensions corresponding to the variables under study were broken down with their respective indicators such as advice, payments, information management, use of social networks, flexibility, customer service, practicality, customer satisfaction, direct sales, trust, added value, leadership and motivation for a better understanding between the variables under study helping the research to have greater coherence and can be understood satisfactorily. The result obtained has shown that digital channels have a positive and satisfactory influence on DM Motors sales, but also, there is a low percentage that does not use or adopt the services provided by the company DM Motors, such as the web platform, virtual assistants and online sales; being little used by them. However, with the development of new technologies nowadays and the increase of their influence on people, it is expected a high level of influence of digital channels in the company DM Motors, surpassing those of the years after the one studied in this research. It was concluded that according to the correlation coefficient and the results obtained, customers are betting on digital channels that companies like DM Motors offers them, because they understand the benefits obtained when using them to make their purchases either virtually or in person in authorized stores.

**Keywords:** digital channels, virtual assistant, sales, online sales, online sales

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	12
1.2. Justificación .....	12
1.3. Objetivos .....	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	13
II. MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. A nivel internacional.....	14
2.1.2. A nivel nacional.....	15
2.1.3. A nivel local.....	17
2.2. Marco teórico .....	19
2.2.1. Canales digitales.....	19
2.2.2. Ventas.....	22
2.3. Marco conceptual.....	27
2.4. Hipótesis .....	28
2.5. Variables .....	29
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	31
3.1. Material .....	31
3.1.1. Población .....	31
3.1.2. Marco muestral .....	31
3.1.3. Unidad de análisis.....	31
3.1.4. Muestra .....	32
3.2. Métodos .....	32



3.2.1.	Diseño de contrastación .....	32
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	33
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	35
IV.	PRESENTACIÓN RESULTADOS.....	36
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	36
4.2.	Análisis de los resultados en relación a los objetivos.....	36
4.3.	Discusión de resultados .....	48
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES .....	52
	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS .....	64

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Objetivo General y Objetivo Especifico 3.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 2 Objetivo especifico 1 y 2 Evaluar Dimensiones.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3 Objetivo especifico 1 y 2 Describir Dimensiones .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 4 La relacion significativa entre los canales digitales y las ventas.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 5. El impacto del asistente virtual en relacion a las ventas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6. La influencia del Asistente virtual con la Administración de ventas ....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7. La influencia de los Canales digitales en las Ventas Online .....</b>	<b>47</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Hoy en día los problemas relacionados al crecimiento de las organizaciones y empresas tanto grandes como pequeñas alrededor del mundo, suelen darse debido a la necesidad y exigencias que las personas buscan satisfacer, así que, estas organizaciones optan por una mejor inversión en sus inventarios, mercaderías, productos dejando de lado muchas veces la innovación para la propagación de sus productos, es por ello que no se reflejan algún crecimiento significativo respecto a sus ventas.

Por eso la Organización Mundial del Comercio (2020) afirma que ante la pandemia de la COVID-19 a nivel internacional se ha tomado más relevancia al manejo y uso de los canales digitales como una alternativa para las organizaciones y/o empresas como también para los clientes, siendo las Mypes las más vulnerables en sus ventas por la actual crisis sanitaria a nivel global, por lo tanto, el uso de estas herramientas digitales ayudan a la propagación de las mismas, teniendo éxito en muchos de los casos.

Si bien IPSOS (2020) nos dice que en países latinoamericanos y el resto de continentes, la era de usar el comercio electrónico como los canales digitales, cada día es más usado por la población, ya que mientras se siga dando el distanciamiento social obligatorio, esta herramienta será de mucha utilidad para las personas. Alrededor de la semana tres en el mes de marzo, un 21% de latinoamericanos entrevistados se determinó que recurren al comercio electrónico o los canales digitales para la compra de productos que, debido a la facilidad de adquisición comparado a el desplazamiento hacia el establecimiento físico, pero para la semana tres del mes abril el porcentaje incremento un 13% llegando así a 34%.

Asimismo, López V. y Vega K. (2020) nos dice que, en el Perú, las Mypes compiten en el sector económico con mucha demanda por la

existencia de numerosas organizaciones que usan del comercio electrónico y estas lideran una significativa cantidad de ventas por las promociones ofrecidas a los clientes y/o consumidores, Pero también, existen microempresas peruanas que no enfatizan o no se familiarizan con esta nueva modalidad de comercio, manteniéndose en lo tradicional.

Por esto, los canales digitales es una estrategia de ventas que se llevan a cabo a través de medios digitales. En la actualidad la mayoría de las estrategias tradicionales del mundo son tomadas y usadas en el nuevo mundo online. Entonces, la significancia del uso apropiado del internet puede permitir el aumento de compradores y/o clientes de la empresa DM Motors S.A.C. y por ende elevar su volumen de ventas. Toda valoración en las ventas, se mide en el grado de satisfacción de los compradores que adquieren un producto y/o servicio del establecimiento mencionado, es ahí la significancia de los canales digitales.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C. de Piura en el 2021?

#### 1.2. Justificación

- Teórica: El estudio se justifica de forma teórica ya que busca analizar las múltiples teorías dadas por los autores dedicados en los temas que se relacionan con los canales digitales debido a que estas vendrían a ser influyentes en relación con las ventas, teniendo como punto de análisis la empresa Corporación DM Motors SAC más conocida como “DM Motors”, en la localidad de Piura, en el año 2021.
- Práctica: El análisis se justifica de forma práctica, debido a que se concentrará en conocer la influencia que existe en la utilización de los canales digitales que realiza la empresa “DM Motors” y con las ventas

para así poder determinar cómo esto influye en los clientes de la empresa, saliendo beneficiada la empresa por la investigación realizada en el establecimiento.

- Metodológica: El estudio se argumenta de forma metodológica para el desarrollo los objetivos de investigación, de esta manera se elaborará una herramienta de recolección de datos como encuestas mediante un cuestionario de preguntas, y para así lograr la difusión de la influencia existente entre los canales digitales y las ventas de la empresa “DM Motors” en Piura, año 2021.
- Social: El estudio es pertinente a nivel social ya que este trabajo de investigación se vincula con la concesionaria “DM Motors” y con los clientes. Así mismo, se efectúa relaciones con otros concesionarios, ya que posibilita comprender la influencia que tienen sus canales digitales y sus ventas que realizan. Del mismo modo servirá como base de datos para las demás concesionarias de la región de Piura.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C. de Piura en el 2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las dimensiones de los canales digitales y de las ventas en la empresa DM Motors SAC.
- Evaluar las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC.
- Identificar el impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Con respecto al ámbito internacional, encontramos el trabajo de Villanueva y De Toro (2017) titulado Marketing estratégico el propósito del estudio fue demostrar la fuerte conexión existente entre las ventas y el marketing en los canales digitales.

Esta investigación se concluye que las ventas y el marketing estaría fuertemente ligados debido a que las transacciones son propiamente hechas para la venta de bienes y servicios manufacturados y los canales digitales se aseguran que los clientes tengan lo que necesitan, puesto que se ejecutaría múltiples estudios para poder conocer lo que necesitan los potenciales clientes y/o compradores.

Así mismo, se encontró el trabajo de Vargas (2017) en su investigación que se titula Marketing digital y su poder en la comunicación, el cual tuvo como objetivo demostrar que los canales digitales son una herramienta que permiten comunicar a la empresa con sus consumidores y poder conocer sus necesidades.

En su investigación se determinó que los clientes y las empresas se encuentran en un entorno digital donde se pueden conectar en el momento que ellos deseen, con quien deseen y en cualquier parte del mundo. De tal forma, las empresas vienen utilizando los canales digitales con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes y así poder generar y concretar una venta.

Loayza (2020) en su investigación que se titula Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios determinó que los canales digitales ayudan a mejorar la efectividad del negocio y a crear un valor agregado potencial para los clientes, esto con

el fin de poder diferenciarse entre la competencia. Los canales digitales también ayudan a mejorar la eficiencia en las ventas ya que permiten captar potenciales clientes y a su vez ayuda a la notoriedad del negocio.

Así mismo se concluyó que no implementar los canales digitales en los emprendimientos o negocios podría dejarlos fuera del mercado y estancarlos, por ello un adecuado uso de los canales digitales van a permitir la fidelización y una mejor conexión con los clientes.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Se encontró el trabajo de Muñoz (2018) en su investigación que se titula Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata el cual tuvo como objetivo la implementación de los canales digitales para incrementar las ventas de las pymes exportadoras y contar con la comunicación y la publicidad como dimensiones del marketing digital para el incremento de las ventas.

Así mismo, se determinó que los canales digitales son claves para que una empresa pueda surgir en un mercado tanto nacional como internacional ya que por este medio la empresa logra conocer sus necesidades, expectativas y reclamos de los clientes. Los canales digitales ayudan a identificar cuáles son las necesidades de los clientes para también poder proporcionarles satisfacción ya que los canales digitales le otorgan a la empresa una comunicación rápida, íntima y eficaz.

Herrera (2021) en su investigación titulada Mejoramiento de la calidad en los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima, 2021, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y Comercial. Universidad San Ignacio de Loyola. Tiene como fin la circulación de

nuevos canales que sean motivados por la creatividad que ha venido incrementando financieramente en el ámbito de gestión y también contable, enfocados empresarialmente en progreso, teniendo en cuenta la dimensión administrativa de usuarios, mejorando la eficiencia y calidad en la administración financiera presentando situaciones convenientes en cuanto a uso y coste para los usuarios. Además, los resultados afirman que los canales digitales de las operaciones financieras peruanas se usan frecuentemente por los clientes. El estudio en investigación es de tipo aplicada, diseño de investigación no experimental.

En conclusión, la investigación tiene como fin la circulación de canales innovadores que hagan que la actividad financiera se incremente significativamente teniendo en cuenta algunos factores que beneficien a los usuarios o clientes; se afirma que este sistema es muy usado por los peruanos.

Finalmente; Lavanda, Martínez y Reyes (2021) y su investigación Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento post pandemia en Perú tuvo como objetivo identificar de qué manera el uso de los canales digitales en las micro y pequeñas empresas influían en el comportamiento de compra de los clientes donde se demostró que los empresarios necesitan un mayor nivel de conocimiento del uso de los canales digitales. Se determinó que a inicios del 2020 las Mypes ya venían involucrándose en el uso de los canales digitales ya que los clientes les pedían una mayor presencia en los canales digitales, esto obligó a que más del 50% de los microempresarios comenzaran a utilizar las plataformas digitales como páginas web, WhatsApp, Tiktok y Facebook según el rubro del negocio al que se dedicaban.



Además, se concluyó que los canales digitales tienen como ventaja que pueden ser aplicados a empresas con un presupuesto pequeño o reducido originando una mayor interacción con sus consumidores que se encuentran en los diversos canales, llegando así a ellos de una manera directa teniendo un mayor impacto.

### 2.1.3. A nivel local

A nivel local e la ciudad de Piura, Jacinto (2019), en su la tesis titulada “Posicionamiento de Marca a Través de Estrategias de Comunicación. Caso: Helados Artika - Lima”, para optar el Título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad de Piura. Su fin fue conocer y predecir las conductas de consumo y a su vez el conectar de la marca con los consumidores mediante la elaboración de una campaña buscando el progreso de una nueva personalidad de esta. La metodología que empleo fue exploratoria para elaborar su estudio usando como herramienta de recopilación una entrevista, además se trabajó con una población de 15 empleados.

La investigación concluye en que al día de hoy los canales digitales vendrían a ser el medio para poder poseer una comunicación inmediata e interactiva con los clientes mediante un contenido atractivo y de igual modo para incrementar el volumen de vistas del producto.

Coronado (2019), en su tesis titulada “Estrategia de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018”, para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue hacer un estudio para establecer la misión, visión y valores mediante el FODA lo que permitiría a la empresa de estudio tomar decisiones acertadas. La metodología fue descriptiva y como una herramienta de recopilación, un cuestionario y una guía de análisis, de la misma forma también se hizo

el estudio con una población de 180 trabajadores. La investigación da fin determinando la importancia del uso y buen manejo de los canales digitales para llamar la atención en los usuarios para adquirir o consumir los bienes o servicios que brinda la organización mediante descuentos y promociones.

Pulache (2016), autor de la tesis titulada “Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016” para optar el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue especificar los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante estudiado. La metodología fue No experimental y en la investigación para desarrollarla se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario, así mismo se hizo el estudio con una población de 384 trabajadores. Finalmente dando fin, se, concluye, que los canales digitales son de alta consideración para que los usuarios puedan enterarse de los productos o servicios que brinda la empresa a través de un contenido multimedia en donde se destaque ofertas, promociones y eventos especiales

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Canales digitales.**

#### **2.2.1.2 Definición**

Según Kartajaya y Kotler (2016) define a los canales digitales, a el medio que permite el conocimiento del bien de manera especificada haciendo posible que el usuario tenga una idea inmediata de lo que va a comprar es por ello que es de suma importancia en el área de las ventas.

Según Gómez (2018) define como canales digitales, a la exclusión de data innecesaria en el desarrollo de una compra, venta o adquisición de bienes o servicios. Del mismo modo, genera un gran valor en la eficiencia de la información en la que se desarrolla.

#### **2.2.1.3 Plataforma Web**

Díaz, S. (2009) lo define como el medio tecnológico que tiene infinidad de mecanismos enlazados y optimizados para múltiples propósitos tanto personales como corporativos. Permitiendo la invención, gestión y facilidad de acceso sin ser necesario la toma de cursos complejos de programación.

Pardo, S. (2009) afirma que las plataformas virtuales como una estrategia flexible, de alta interacción y sobre todo independiente, así mismo con la aplicación y combinación de diversos materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización.

##### **2.2.1.3.1 Asesoramiento**

La RAE (2021) define al asesoramiento como la acción y efecto de asesorar o apoyar a una persona.

##### **2.2.1.3.2 Pagos**

Según el portal del Estado Peruano (2021) define al pago como la suma de obligaciones de un capital o de un préstamo con estado pendiente a realizar, así también de comisiones o intereses u otros activos que debe

ser cancelados en la fecha establecida o según lo acordado en el respectivo contrato de contrapartes.

#### **2.2.1.3.3 Gestión de información**

Woodman (1985) define a la gestión de información a todo lo relacionado con obtener la información acertada, de forma apropiada, para la persona conveniente, al costo adecuado, en el momento más oportuno y en el lugar indicado para la toma de acciones correspondiente.

White (1985) lo define como la combinación efectiva y eficiente de la data recopilada con procedimiento de fuentes tanto externas como internas.

#### **2.2.1.3.4 Redes sociales**

Según Uribe (2010) las redes sociales son plataformas más utilizadas por las organizaciones debido a que son de mayor practicidad y de bajos costos para términos de mantenerse comunicados, una mejor relación con las ventas y la eficiencia del manejo de información empresarial.

Para Boyd y Ellison (2007) lo definen como un servicio basado mediante una plataforma web que permite a las personas la creación de datos tanto públicos o privados en un ecosistema apropiado, para realizar recolección y ejecutar una determinada lista de navegantes digitales con quien desean establecer alguna comunicación.

#### **2.2.1.3.5 Ventajas**

Zapata (2011), Estudio de Comunicación (2014) y García (2016) aseguran que las plataformas creadas digitalmente ayudan de manera eficaz a los medios de comunicación que se den de forma online, en donde los colaboradores reciben y comparten información al instante, intercambiando pensamiento o puntos de opinión que se relacionan a distintos temas personales y/o de trabajo.

Brandolini, González y Hopkins (2009) y Suarez (2014) afirman que la utilización de estas plataformas ayuda en el ahorro de costes y a la vez reemplazan las interacciones presenciales entre usuarios y genera la integración entre los diferentes niveles en las jerarquías de las organizaciones.

#### **2.2.1.4 Asistente virtual**

La revista del Grupo Cajamar (2019) define al asistente virtual como un agente inteligente o un software que ejecuta pendientes o tareas y a su vez presentar bienes o servicios a un usuario.

La Asociación Internacional de Asistentes Virtuales define al asistente virtual como una persona altamente calificada independiente que ofrece servicios creativos, administrativos y/o técnicos, pero utilizando medios de interacción comunicativa de tecnología avanzada.

##### **2.2.1.4.1 Atención al cliente**

Da Silva (2020) define a la atención al cliente como herramienta que se ocupa para determinar puntos de enlace con los clientes, a través de diferentes medios de comunicación con el fin de establecer relaciones con ellos, pre y post venta.

Para Gaither (1983) define el servicio al cliente, como una rama de actividades que se realizan tanto individual como en grupo buscando generar una relación con los clientes o usuarios para solucionar alguna problema o duda

##### **2.2.1.4.2 Practicidad**

Para la RAE (2012) define a la practicidad como lo que se enfoca en ejecutar acciones precisas, para lograr objetivos específicos de manera útil y con un refuerzo más o menos inmediato.

#### **2.2.1.4.3 Satisfacción al cliente**

Hill (1996) define a la satisfacción al cliente como la percepción que tiene el cliente de un empresa o proveedor y la cual ha alcanzado o superado sus expectativas.

Oliva, Oliver y Bearden (1995) definen que la satisfacción al cliente es la relación que hay con el desempeño y las expectativas positivas que se deba cumplir con el consumidor.

### **2.2.2. Ventas**

#### **2.2.2.1 Definición**

Kotler (2002), define a la venta como la acción o consecuencia de pagar el precio establecido del bien de alguien u empresa que posteriormente será transferido a otro.

De la Parra y Madero (2003), definen a las ventas como una de los actos más rescatados de las organizaciones, empresas o personas que ofrecen un o bien o producto definidos en el mercado objetivo.

Navarro (2012). Menciona que las ventas es la transferencia de un bien o prestación de un servicio en donde se puede conocer y ver conocer a los comerciantes antes de que esta se concrete mediante el pago del precio estipulado por los involucrados.

#### **2.2.2.2 Ventas Online**

Zavala (2014), define a las ventas online como la venta o compra de servicios, productos o actividades comerciales mediante internet o utilizando computadoras, móviles o plataformas web con la finalidad de concretar una venta sin necesidad de estar presencialmente.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), define a las ventas online como todo acto que implique la concesión de bienes, obsequios, muestra comercial y bonificaciones.

### **2.2.2.2.3 Venta Directa**

Ongalo (2007) define la venta Directa se utiliza para las ventas puerta a puerta, a domicilio, de lugares, por demostración y ventas en viajes o excursiones:

- Venta puerta a puerta: Se trata de cuando el vendedor sin avisar, se presenta en el hogar del posible cliente y/o comprador, exponiéndole las ventajas y características del producto ofrecido en venta.
- Venta por reunión en domicilio: El vendedor acuerda una cita con el posible cliente quien, de la misma forma, reúne en su hogar a familiares y vecinos que les podría llamar la atención el producto. En el día de la cita el vendedor solo expondrá el producto y hará una sola prueba de este mismo a todas las personas presentes.
- Venta en lugares de trabajo: El vendedor deberá pedir un permiso a la empresa. Esta venta se trata de que el vendedor presenta sus productos al colaborador de una empresa, en tiempos definidos en su jornada laboral en los cuales este colaborador no está trabajando.
- Venta por demostración: Se planea una junta de demostración del producto. Si en caso se tratase productos gastronómicos, esta lleva el nombre de degustación.
- Venta en viajes o excursiones: Las excursiones contribuyen en parte por el distribuidor o fabricante. Se realiza una exposición de los productos con el objetivo de conseguir que los presentes realicen alguna compra.

Castillo (2013) lo define la venta directa como referencia al empleo informal, definiéndolo como una venta sin intermediarios tomando de referencia a un negocio con modalidad de trabajo de informal que desafía de manera tradicional y/o clásica de trabajo, debido a las

facilidades en los procesos, relaciones y condiciones de la actividad laboral donde no se tiene un lugar u horario determinados.

#### **2.2.2.2.4 Confianza**

Fukuyama (1996) define que la confianza es la posibilidad que se manifiesta en una sociedad con una conducta de cooperación, honrado y ordenado, basándose en reglas compartidas por todos los integrantes de la misma. Las reglas se refieren a cuestionamientos de valor a profundidad, como sería la justicia divina o naturaleza, pero a su vez abarcan normativas deontológicas como las profesiones y códigos de ética.

Robbins y Coulter (1999) lo precisan como el carácter, habilidad, integridad, de una persona, del mismo modo, para Kreitner y Kinicki (2003) la estiman como el vínculo informante en la justicia, la sinceridad o integridad del individuo con otro.

#### **2.2.2.2.5 Valor Agregado**

Gallizo (1993) define a valor agregado el incremento de riqueza que se genera por las actividades empresariales en el tiempo determinado, midiéndolas a través del valor de la producción de los bienes y servicios diferenciado con el valor de compra adquirido exteriormente, para luego sea entregada a los accionistas, colaboradores, el Estado, prestamistas y a la propia financiación de la empresa.

García (2014) define al valor agregado como añadir o agregar al producto o servicio algo que facilite la aceptación de los clientes y estén más dispuestos pagar más por este diferenciándose de la competencia y esta es utilizada a diario por muchas empresas o por profesionales en todas las áreas del sector que están en comunicación con el cliente final.



### **2.2.2.3 Administración de ventas**

Según Jobber y Lancaster (2012) define a la administración de ventas como la parte administrativa en ventas encargada de la selección y la captación que van de la mano con la motivación y la capacitación, igualmente la manera en que se debe planificar y gratificar a los encargados de las ventas desde la perspectiva del perfil administrativo.

Para Kotler, Philip (2005) Ventas y Administración de Ventas. En definición, la administración de las ventas debe informar al encargado del marketing debido a que es quien realizara las estrategias. Pues la administración de las ventas, como las propagandas, es una de las diversas estrategias de marketing. Pero, en la práctica, la administración de las ventas reporta al encargado de las ventas, que es independiente del encargado del marketing esto hace que tengan su propio presupuesto y se hace responsable de ello. En la mayoría de casos, la administración de las ventas tiene una mayor partida presupuestal que la de marketing debido al nivel de importancia a corto plazo para la empresa con una meta en las ventas.

#### **2.2.2.3.1 Liderazgo**

Según Jobber y Lancaster (2012) Los líderes son los responsables en generar el mejor desempeño de sus colaboradores en sus grupos de ventas, si inventiva las remuneraciones individuales cuando estos llegan a cumplir metas y les facilitando el camino estos obtendrán esas remuneraciones a través sugerencias y recomendaciones; además ayudan a incitar el correcto rendimiento para disminuir o erradicar problemas y/o inconvenientes, y a aumentar la coyuntura de satisfacción personal.

Según Ahumada Molina, D. P. (2017) El liderazgo en las organizaciones de ventas directas es atípico del liderazgo en los negocio comunes o tradicionales. En las compañías de venta directa se basan en marketing de nivel múltiple, se maneja un liderazgo que no se centra únicamente en obtener simpatizantes o de mandar sobre un grupo de personas, sino

que se trata de impulsar y motivar para que estas puedan llegar a las metas que se les dificulta alcanzar y de esta forma conseguir los deseos o metas de vida.

#### **2.2.2.3.2 Motivación**

Jobber y Lancaster (2012) La motivación es la consecuencia de resultados precisos en las exigencias de los representantes en las ventas individuales con el control de jefe de ventas. Posiblemente la exigencia de decisión para el colaborador sea la garantía en su establecimiento de trabajo y del mismo modo, el desarrollo de confianza; ya que esto puede causar motivación el colaborador. Por otra parte, posiblemente se le puede ofrecer motivación si el jefe de ventas destaca su destacado rendimiento en las ventas.

Por otro lado, Soto y Raigosa (2012), en su trabajo “la motivación en equipos de ventas” en la cual se habló sobre la ejecución de su proyección de sus metas, motivación, circunstancias que se deben resaltar, junto a las diversas oposiciones entre sus tipos de motivación para estas sean realizadas. En esta se llegó a la conclusión que en lo que los trabajadores o colaboradores están de acuerdo es que los proyectos de recompensas los impulsen, siendo estos claros y coherentes con la política de la zona de ventas.

## 2.3. Marco conceptual

### **Canales digitales**

Sánchez y Azaña (2020), Los canales digitales permiten nuevas fuentes de ingresos a muchas empresas en diferentes partes del mundo, permitiéndole al cliente poder contactar con la empresa sin la necesidad de ir presencialmente a la empresa u oficina donde quiera realizar una compra o consulta.

### **Comercio electrónico**

El comercio electrónico refiere a cualquier método de transacción de negocios donde la interacción no se realiza de forma personal o física, sino por medios electrónicos (Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, 1999)

### **Social Media**

La social media son redes de comunicación en línea en que los usuarios crean su propio contenido utilizando medios como la tecnología que facilitan la interacción, publicación e intercambio de información con los usuarios en cualquier parte del mundo. (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2016).

### **Ventas**

Para Kotler y Keller (2016) las ventas es la adquisición de bienes o productos que realiza el consumidor final el cual son impulsadas mediante esfuerzos de promoción de ventas y publicidad.

### **Ventas Online**

Se define a las ventas online como el traspaso de un bien o servicio en específico, a algún cliente o consumidor, mediante redes en línea o canales digitales en la red cibernética. (García, Macchia y Valcárcel, 2015)

Silvia y López (2005), Las ventas online son la adquisición de productos mediante internet que se encuentran en lugares tanto dentro como fuera de la localidad donde se encuentra el usuario permitiendo reducir el tiempo de compra, evitar salir de casa, encontrarse con tráfico e incluso permite tener todas las comodidades posibles para la concertación de la venta a distancia.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

H1: Los canales digitales se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

H0: Los canales digitales no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

### **2.4.2 Hipótesis Especificas:**

- El Asistente Virtual impacta favorablemente en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C.
- El Asistente Virtual influye favorablemente en la administración de ventas de la empresa DM Motors S.A.C.
- Los canales digitales influyen en las Ventas Online de la empresa DM Motors S.A.C. Piura, 2021.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 01. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Canales digitales	Según Gómez (2018) define como canales digitales, a la exclusión de data innecesaria en el proceso de venta y compra de servicios y bienes. Del mismo modo, genera un gran valor en la eficiencia de la	La variable canales digitales, se compone por las siguientes dimensiones: Plataforma web y asistente virtual	Plataforma web	Asesoramiento	Considera que el asesoramiento brindado mediante la plataforma web es útil para resolver sus dudas.	Ordinal
				Pagos	Cree usted que la plataforma web es de fácil acceso para realizar los pagos.	
				Gestión de información	Considera usted que la plataforma web le brinda una adecuada información.	
				Uso de redes sociales	Considera usted que la plataforma web le permite hacer uso de las redes sociales.	
				Flexibilidad	Cree usted que la plataforma web le brinda ventajas respecto a que no tiene que acudir presencialmente.	
			Asistente virtual	Atención al cliente	Considera usted que le es útil el asistente virtual de la página web.	

	información en la que se desarrolla.			Practicidad	Cree usted que el asistente virtual le ofrece un mejor servicio para atender sus consultas	
				Satisfacción al cliente	Considera usted que el asistente virtual satisface sus expectativas	
Ventas	(Kotler, 2002). Define a la venta como la acción o consecuencia de vender, o sea, posteriormente de pagar el monto establecido, el bien de alguien pasa al poder de otro.	La variable de ventas tiene como dimensiones a las ventas a distancia y a la administración de ventas.	Ventas online	Venta directa	Considera usted factible concretar una venta directa mediante la plataforma web	Ordinal
				Confianza	Le Genera confianza realizar una compra online?	
				Valor agregado	Considera que la empresa debe realizar la entrega a domicilio? Considera que la empresa debe adicionar un servicio post-venta?	
			Administración de ventas	Liderazgo	Considera usted que el liderazgo influye directamente a los clientes al cerrar una venta	
				Motivación	Considera que la motivación al momento de comprar facilita cerrar una venta	

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Para el estudio en investigación es fundamental precisar la población de estudio, para Arias (2016, p.202), la población es el cúmulo de casos, concreto, determinado y comprensible que moldeará hacia la elección de la muestra y se da mediante una cadena de normas establecidas.

Según el Instituto de Estadística e Informática (2018), La población urbana de Piura cuenta con 707,318 que comprende a personas de ambos sexos, mayores de 18 años hasta los 60 años de edad y con poder adquisitivo.

##### **Marco muestral**

Según Toledo (s.f.), el marco muestral es una relación renovada y exacta de las unidades de muestreo.

El marco muestral está conformado por un conjunto de personas de las ventas producidas en la empresa DM Motors y algunos pobladores de ambos sexos de la ciudad de Piura.

##### **3.1.2. Unidad de análisis**

Según Picón y Melián (2014), la unidad de análisis es la distribución de categorías a través de la cual se facilita la mejor respuesta a la formulación de preguntas a una problemática, así como a las interrogantes de indagación.

Nuestra unidad de análisis serán los clientes pertenecientes al área de ventas de la empresa DM Motors y un conjunto de pobladores de ambos sexos de la ciudad de Piura.

### 3.1.3. Muestra

Según Toledo (s.f.), la muestra es una proporción de la población o cualquier subconjunto de un espacio. Así mismo, para escoger la muestra, se debe delimitar las peculiaridades de la población.

Se tomará en cuenta la población urbana de la ciudad de Piura 707, 318 habitantes de ambos sexos, mayores de 18 años hasta los 60 años de edad de la ciudad urbana de Piura, la muestra se calculó utilizando la fórmula estadística para población finita, con un nivel de confianza del 95%. Obteniendo los siguientes resultados:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Población finita habitantes de Piura Urbana.

- N: Población= 707,318
- n: Tamaño de muestra
- Z: Nivel de confianza= 1,96
- E: Error permitido= 0,05
- p: Probabilidad de éxito= 0,5
- q: Probabilidad de fracaso= 0,5

$$\frac{1.96^2 \times 707,318 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(707,318 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Tamaño de la muestra = 384 habitantes de ambos sexos de Piura Urbana.

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

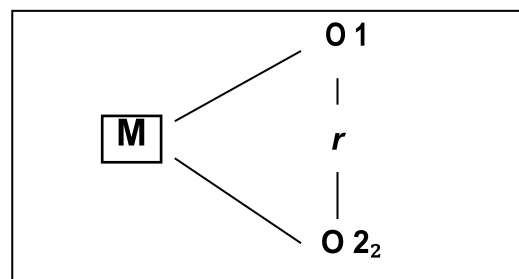


El diseño de estudio es no experimental, el cual según Hernández (2013), se refiere a la indagación práctica y minuciosa donde el investigador es quien posee el control de manera directa. Así mismo, según Hernández et al. (2013), esta investigación es transaccional, dado que compila información en un solo momento y tiempo con el fin de explicar la conexión de las dos variables.

A la vez, vez una investigación correlacional, puesto que, Mejía (2017), la define como la relación existente entre dos variables con la finalidad de usar correlaciones en el entorno investigativo.

El diseño del estudio es no experimental, puesto que es un argumento donde ya ha habido estudios y diversidad de información y, de tipo correlacional pues analiza la relación existente entre dos variables.

#### Esquema de Investigación Correlacional



Donde:

M = Muestra

O1 = Canales digitales

O2 = Ventas

r = Correlación

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

## **Técnicas**

### **Encuesta:**

López (S.f.) lo define como herramienta básica para la investigación de las relaciones sociales. Las empresas de carácter social contemporáneas, políticas o económicas usan a la tecnología como una herramienta fundamental para comprender la conducta de grupos de interés comunes para poder llegar a un acuerdo para los mismos.

Hernández (2012) La encuesta el método más usado o la más común entre los estudios de ciencias sociales. Se usa para la recolección de información sobre cualidades, pensamientos, convicciones, hipótesis, intelectos, conductas de las personas en la actualidad, así como también del pasado.

La técnica que se va a utilizar para esta investigación es la técnica que se viene aplicando a un cuestionario con un número de personas como muestra, nos brindara información sobre las diferentes opiniones de los clientes para luego ser añadida a la investigación.

### **Instrumento:**

Sandín (2003) Las herramientas de estudio en la investigación se consideran facilitadores que ayudan en la recopilación de información, considerando que las prácticas del estudio sin una epistemología clara se convertirán dependientes de la tecnología.

Herrera (1998). Un instrumento es la estrategia o una agrupación de estrategias que ayudan a la designación en cifras numéricas que cuantifican el desempeño de estructuras que solo se pueden medir indirectamente.

El instrumento que se utilizara es el cuestionario dentro del are de ventas de la empresa DM Motors S.A.C. y el conjunto de clientes de la ciudad de Piura.

El instrumento está conformado por 13 preguntas que estudia las diferentes dimensiones dadas por las dos variables de estudio, canales digitales y ventas. Se tomará como criterio que a mayor puntuación obtenida será más favorables y a menor puntuación será desfavorables.

### **Cuestionario de escala de Likert:**

Bertram (2008) Las conocidas escalas Likert Son herramientas psicométricas en las que los entrevistados deben señalar si están de acuerdo o en desacuerdo con afirmaciones, ítems o reactivos, mediante una escala unidimensional y en orden.

Namakforoosh (2000) La escala Likert según la clasificación se puede posicionar como una estrategia para poder cuestionar. Esta forma de recopilación de información es el más tradicional o común, específicamente en las ciencias sociales y también las humanidades, los objetos en estudio estilan estar arreglados por seres humanos que poseen los datos necesarios para poder hablar sobre el tema en estudio.

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

Se elaborará un formulario en la plataforma Google Forms de manera virtual, donde nos brindará un enlace que será alcanzado a los participantes identificados con las características de la población a encuestar. Así mismo este enlace se enviará mediante las aplicaciones más utilizadas por las personas como es WhatsApp, Facebook y por correo electrónico mediante Gmail o Hotmail. A su vez, se llevará a cabo una continua supervisión por parte de los investigadores para llevar un correcto conteo de los cuestionarios debidamente contestado.

En el procesamiento la información se usó el programa Microsoft Office Excel 2019, el Software SPSS.V.22 y la misma plataforma Google Forms. Por otro lado, para el estudio

de la información se tabulará los datos obtenidos, mediante la elaboración de gráficos y tablas, incluidas las interpretaciones.

#### **IV. PRESENTACIÓN RESULTADOS**

##### **4.1. Análisis e interpretación de resultados**

Se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento y presentación de la información para poder determinar la influencia de los canales digitales en las ventas de DM Motors de la ciudad de Piura. Así mismo, se utilizó la prueba de hipótesis chi-cuadrado para la comprobación de los datos encontrados.

Para el procesamiento de la información, se utilizó los programas Microsoft Office Excel 2016 y SPSS V.26, los cuales permitieron una revisión y verificación de los datos obtenidos con el instrumento para la investigación

##### **4.2. Análisis de los resultados en relación a los objetivos**

###### **Objetivo General:**

Analizar la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors SAC de Piura en el 2021.

###### **Tabla 1.**

La influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors SAC de Piura en el 2021.

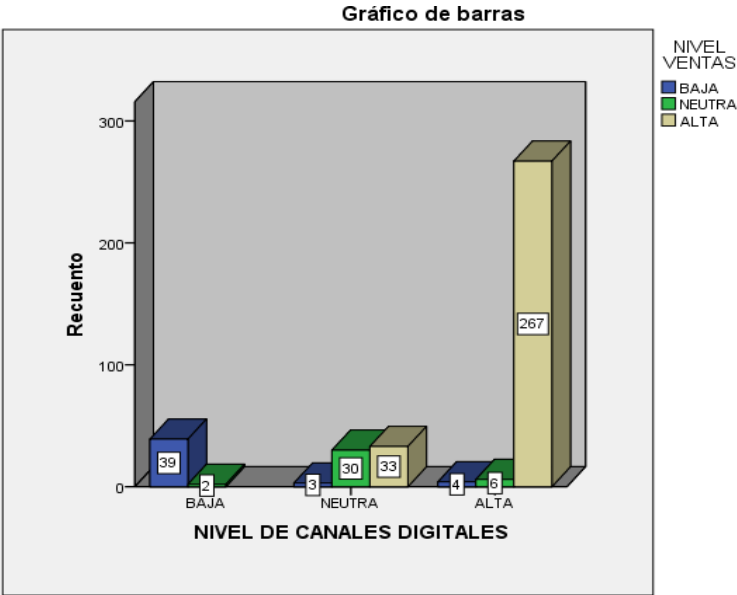
		Nivel Ventas			
		Baja	Neutra	Alta	TOTAL
Nivel Canales Digitales	Baja	39	2	0	41
	Neutra	3	30	33	66
	Alta	4	6	267	277
TOTAL(N=384)		46	38	300	384

*Nota: Resultados de encuesta*

Los resultados de la tabla, nos muestran cómo influye o impactan los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 10.68% (41 personas), a diferencia de un 78.13% (277 personas) fue calificado como Alta, en el resultado se infiere que si el nivel de canales digitales es bajo como consecuencia se tendrá un nivel de ventas relativamente bajo a comparación que si tuviéramos un nivel de canales alto como el caso de 78.13% tendríamos un nivel de ventas alto respectivamente.

**Figura 1.**

Gráfico de barras de la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors SAC de Piura en el 2021.



### Objetivo específico 1:

Describir las Dimensiones de los Canales Digitales y de las Ventas en la Empresa DM Motors SAC

**Tabla 2:**

Dimensiones de los Canales Digitales y de las Ventas en la Empresa DM Motors SAC

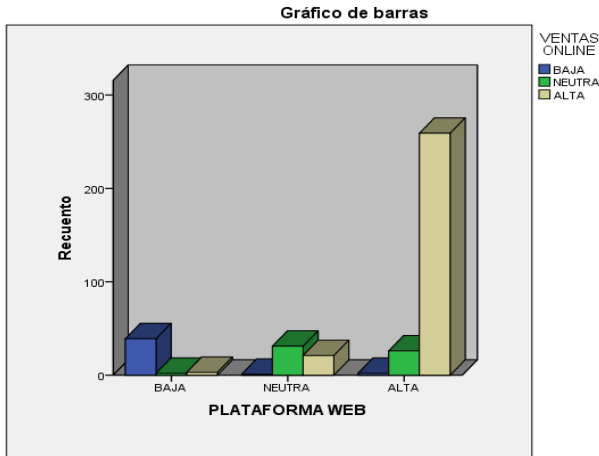
		Administración de ventas				Ventas Online			
		Baja	Neutra	Alta	Total	Baja	Neutra	Alta	Total
Canales digitales	Baja	41	1	2	44	39	2	3	44
	Neutra	3	25	25	53	1	31	21	53
	Alta	3	11	273	287	2	26	259	287
Total		47	37	300	384	42	59	283	384

**Nota:** Resultados de encuesta

Los resultados de la tabla 2, muestran cómo se describieron y evaluaron las dimensiones que muestran los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 11.46 % (44 personas), a diferencia de un 74.74% (287 personas) fue calificado como Alta; demostrando que ambos objetivos tienen una alta correlación entre la plataforma web sus dimensiones Administración de ventas y Ventas Online.

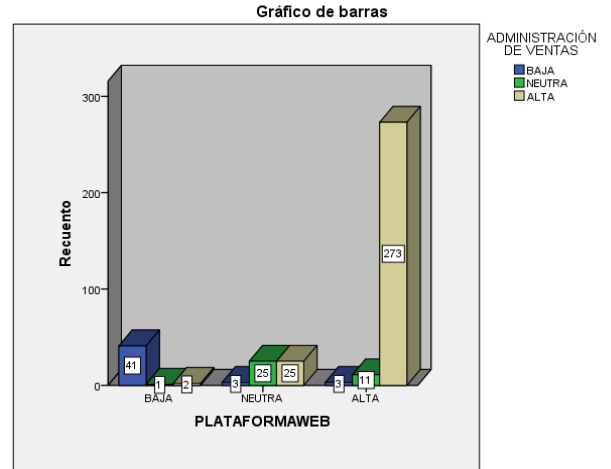
**Figura 2:**

Gráficos de barras de las dimensiones de los canales digitales y de las ventas en la empresa DM Motors SAC



*Nota: Resultados de encuesta*

**Figura 3:**



*Nota: Resultados de encuesta*

## Objetivo específico 2:

Evaluar las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC.

**Tabla 3.**

Las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC.

		Ventas Online				Administración de Ventas			
		Baja	Neutra	Alta	Total	Baja	Neutra	Alta	Total
Asistente Virtual	Baja	39	4	1	44	39	2	3	44
	Neutra	1	35	18	54	3	24	27	54
	Alta	2	20	264	286	5	11	270	286
Total		42	59	283	384	47	37	300	384

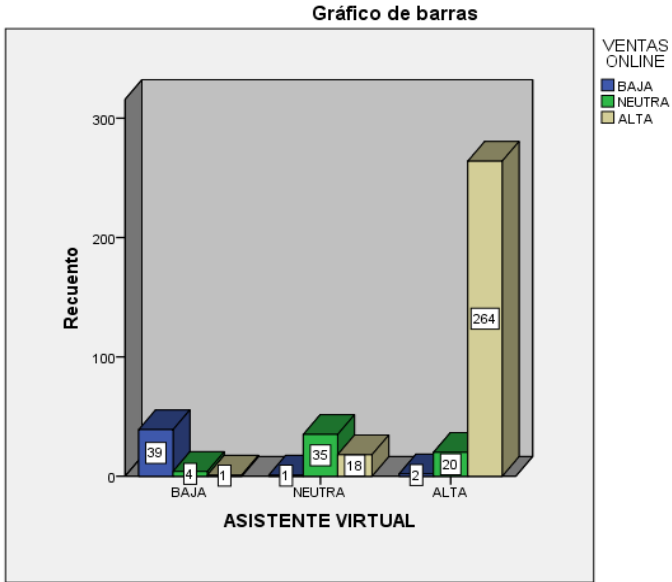
**Nota:** Resultados de encuesta

Los resultados de la tabla, muestran cómo se describieron y evaluaron las dimensiones que muestran los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 11.46 % (44 personas), a diferencia de un 74.48% (286 personas) fue calificado como Alta; demostrando que ambos objetivos tienen una alta correlación entre la plataforma web sus dimensiones Ventas Online y Administración de ventas.



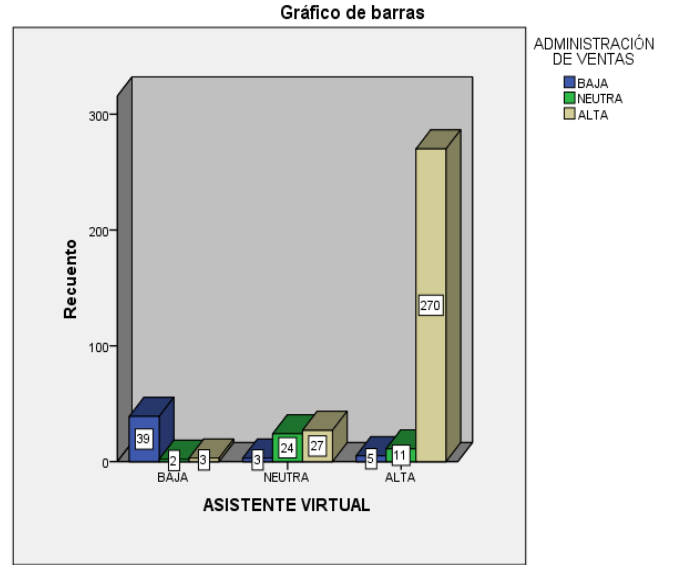
**Figura 4:**

Gráficos de barras de Las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC



*Nota: Resultados de encuesta*

**Figura 5:**



*Nota: Resultados de encuesta*

### Objetivo específico 3:

Identificar el impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC.

**Tabla 4.**

El impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC.

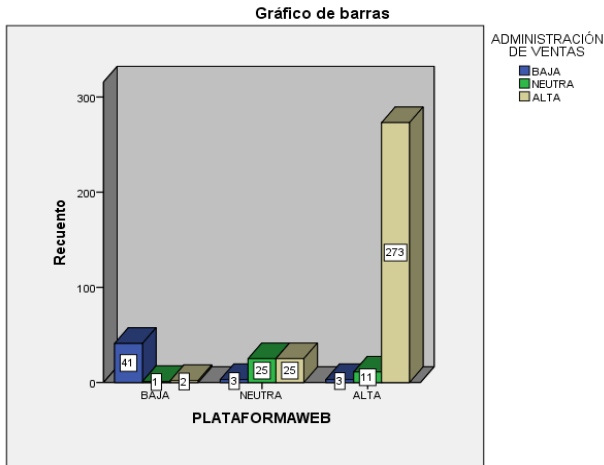
		Administración de ventas				Ventas Online			
		Baja	Neutra	Alta	Total	Baja	Neutra	Alta	Total
Canales digitales	Baja	41	1	2	44	39	2	3	44
	Neutra	3	25	25	53	1	31	21	53
	Alta	3	11	273	287	2	26	259	287
Total		47	37	300	384	42	59	283	384

**Nota:** Resultados de encuesta

Los resultados de la tabla 4, muestran cómo los canales digitales impactan sobre las ventas de DM Motors SAC donde se relacionan los canales digitales con las ventas que fueron calificados como alto con 74.74% (287), mientras que un 11.46 % (44 personas) fueron calificados como bajo; demostrando que ambos objetivos tienen una alta correlación entre la plataforma web sus dimensiones Administración de ventas y Ventas Online.

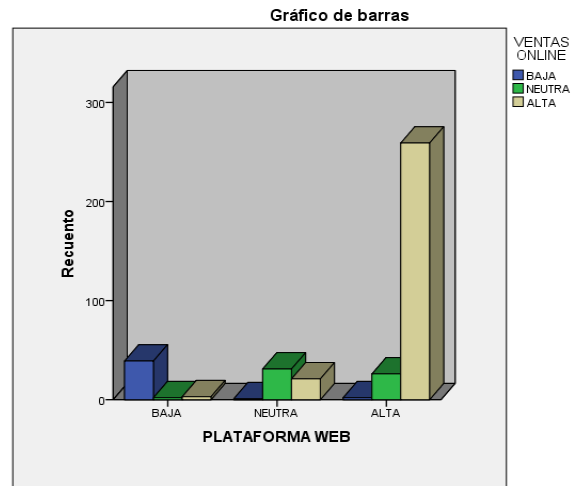
**Figura 6:**

Gráficos de barras de El impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC.



**Nota:** Resultados de encuesta

**Figura 7:**



**Nota:** Resultados de encuesta

### Hipótesis general:

H1: Los canales digitales se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

H0: Los canales digitales no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

**Tabla 5.** La relación significativa entre los canales digitales y las ventas

		Nivel de Canales Digitales	Nivel de Ventas
Nivel de Canales Digitales	Correlación de Pearson	1	,832
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,832	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

**Nota:** Resultados de encuesta

De acuerdo a la tabla podemos realizar el siguiente análisis y nos muestra que la correlación de Pearson (0.832), vendría a ser superior a 0.7, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que, a su vez, nos permite confirmar la hipótesis de que Los canales digitales se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021. Esta validación nos va a permitir que saber si verdaderamente los canales digitales estarían relacionados con las ventas y así aplicar el uso de estos para un mejor desarrollo en las ventas de la empresa.

### Hipótesis específicas

- El asistente virtual impacta favorablemente en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

**Tabla 6.** El impacto del asistente virtual en relación a las ventas

		Asistente Virtual	Nivel de Ventas
Asistente Virtual	Correlación de Pearson	1	,821
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,821	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

**Nota:** Resultados de encuesta

De acuerdo a la tabla podemos observar el siguiente análisis y podemos determinar con la correlación de Pearson (0.821), lo que vendría a ser superior a 0.7, y así podemos afirmar esta hipótesis de que El Asistente virtual impacta favorablemente en las ventas de la empresa ya que como sabemos el asistente va a orientar y guiar en todo el proceso de compra el cliente mediante la plataforma web, así el cliente se sentirá con mayor confianza a realizar compras de manera online (no presencialmente) y asimismo vamos mejorando el nivel de ventas y como consecuencia incentivando a los futuros clientes a realizar compras por la web acompañado del asistente virtual.

- El Asistente Virtual influye favorablemente en la Administración de ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

**Tabla 7.** La influencia del Asistente virtual con la Administración de ventas

		Asistente virtual	Administración de ventas
Asistente Virtual	Correlación de Pearson	1	,791
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Administración de Ventas	Correlación de Pearson	,791	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota: Resultados de encuesta*

Podemos observar del cuadro que mediante la correlación de Pearson obtenemos una correlación de 0.791 lo cual nos permite afirmar la hipótesis puesto que supera el 0.7 que pasando este valor afirma que El Asistente virtual influye favorablemente en la administración de ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021. Como sabemos el asistente virtual vendría a ser manejado por una persona la cual debe tener un buen manejo en la administración de ventas así mismo de sus principales dimensiones como lo es el liderazgo y la motivación pues si la persona encargada del asistente tiene ausencia de esto podría llevar a no conectar correctamente con los clientes y no se llevaría a cabo una posible venta.

- Los Canales digitales influyen en las Ventas Online de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.

**Tabla 8.** La influencia de los Canales digitales en las Ventas Online

		Canales digitales	Ventas Online
Canales Digitales	Correlación de Pearson	1	,824
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Ventas Online	Correlación de Pearson	,824	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

**Nota:** Resultados de encuesta

Como podemos apreciar en el cuadro nos encontramos que la Correlación de Pearson nos arroja un valor de 0.824 lo cual nos permite afirmar esta hipótesis de que Los Canales digitales influyen en las Ventas Online de la empresa llegando a entender de que se deben utilizar con mayor fuerza para poder promover aún más las ventas online y dándole al cliente mayor flexibilidad para la adquisición de los productos ofrecidos por la empresa, a su vez sabemos que debemos seguir apostando por los canales digitales ya que si nos rechazaba la hipótesis instantáneamente se entiende porque el uso y manejo de estos canales lleva a ser un gasto considerable en la empresa que si se rechazaba este gasto realizado vendría a ser en vano pero como observamos es totalmente positivo.

### **4.3. Discusión de resultados**

De acuerdo al objetivo general: Analizar la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C. de Piura en el 2021. Según Kartajaya y Kotler (2016) define a los canales digitales, a el medio que permite el conocimiento del bien de manera especificada haciendo posible que el usuario tenga una idea inmediata de lo que va a comprar es por ello que es de suma importancia en el área de las ventas. Por otra parte, Kotler (2002), define a la venta como la acción o consecuencia de pagar el precio establecido del bien de alguien u empresa que posteriormente será transferido a otro. Los resultados muestran cómo influye o impactan los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 10.68% (41 personas), a diferencia de un 78.13% (277 personas) fue calificado como Alta, en el resultado se infiere que si el nivel de canales digitales es bajo como consecuencia se tendrá un nivel de ventas relativamente bajo a comparación que si tuviéramos un nivel de canales alto como el caso de 78.13% tendríamos un nivel de ventas alto respectivamente. Los datos concuerdan con los estudios realizados por Jacinto (2019) en su tesis, concluyendo en que al día de hoy los canales digitales vendrían a ser el medio para poder poseer una comunicación inmediata e interactiva con los clientes mediante un contenido atractivo y de igual modo para incrementar el volumen de vistas del producto. De la discusión de resultados se encuentra coincidencias con los resultados que se encontraron en la investigación, ya que se afirma que es de gran importancia para la toma de decisiones o estrategias a realizar que permitan que los clientes sientan que han realizado una buena compra de forma flexible y practica mediante un asesoramiento logrando así una satisfacción al cliente y confianza para el uso de los canales digitales y como consecuencia un exitoso cierre de venta.

Con respecto al primer objetivo específico: Describir las dimensiones de los canales digitales y de las ventas en la empresa DM Motors SAC. Díaz, S. (2009) lo define a la plataforma web como el medio tecnológico que tiene infinidad de mecanismos enlazados y optimizados para múltiples propósitos tanto personales como corporativos. Permitiendo la invención, gestión y facilidad de acceso sin ser necesario la toma de cursos complejos de programación. Por otro lado según Jobber y Lancaster (2012) señala a la



administración de ventas como la parte administrativa en ventas encargada de la selección y la captación que van de la mano con la motivación y la capacitación. Los resultados de la tabla 2, muestran cómo se describieron y evaluaron las dimensiones que muestran los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 11.46 % (44 personas), a diferencia de un 74.74% (287 personas) fue calificado como Alta; demostrando que ambas dimensiones Plataforma web y Ventas Online tienen una alta correlación. Los datos concuerdan con los estudios realizados Coronado (2019), quien, en su tesis, determinan la importancia del uso y buen manejo de los canales digitales para llamar la atención en los usuarios para adquirir o consumir los bienes o servicios que brinda la organización mediante descuentos y promociones. Esto coinciden parcialmente con que el tener una buena plataforma web es vital porque es la intermediaria entre la empresa y los clientes por ello es para el uso de los clientes como de la empresa puede ayudarnos a significativamente a tener una mejor relación con los potenciales adquisidores siempre y cuando se lleve de la mano la plataforma web de la empresa con la administración de ventas.

Con respecto al segundo objetivo específico: Evaluar las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC. La revista del Grupo Cajamar (2019) señala al asistente virtual como un agente inteligente o un software que ejecuta pendientes o tareas y a su vez presentar bienes o servicios a un usuario. Por otro lado, Jobber y Lancaster (2012) explica a la administración de ventas como la parte administrativa en ventas encargada de la selección y la captación que van de la mano con la motivación y la capacitación, igualmente la manera en que se debe planificar y gratificar a los encargados de las ventas desde la perspectiva del perfil administrativo. Los resultados de la tabla, muestran cómo se describieron y evaluaron las dimensiones que muestran los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 11.46 % (44 personas), a diferencia de un 74.48% (286 personas) fue calificado como Alta; demostrando que tienen una alta correlación entre asistente virtual y administración de ventas. Los datos se corroboran con Herrera (2021), quien en su investigación concluye en que la circulación de canales innovadores que hagan que la actividad financiera se incremente significativamente teniendo en cuenta algunos

factores que beneficien a los usuarios o clientes; se afirma que este sistema es muy usado por los peruanos. Teniendo en cuenta lo investigado podemos determinar que gracias al asistente virtual que es la persona encargada de velar por la administración de ventas para tener el mayor contacto con las personas y estas se sientan seguras al navegar por nuestros canales digitales y así cerrar potenciales ventas.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar el impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC. Gómez (2018) define como canales digitales, a la exclusión de data innecesaria en el desarrollo de una compra, venta o adquisición de bienes o servicios. Del mismo modo, genera un gran valor en la eficiencia de la información en la que se desarrolla. Por otro lado, De la Parra y Madero (2003), definen a las ventas como una de los actos más rescatados de las organizaciones, empresas o personas que ofrecen un o bien o producto definidos en el mercado objetivo. Los resultados, nos muestran cómo influye o impactan los canales digitales con respecto a las ventas que fueron calificados como Bajo con un 10.68% (41 personas), a diferencia de un 78.13% (277 personas) fue calificado como Alta, en el resultado se infiere que si el nivel de canales digitales es bajo como consecuencia se tendrá un nivel de ventas relativamente bajo a comparación que si tuviéramos un nivel de canales alto como el caso de 78.13% tendríamos un nivel de ventas alto respectivamente. Los datos se corroboran con el proyecto Masías (2009), quien en su investigación concluye que los medios digitales se detectan y a la vez se conoce con mucha objetividad el impacto de los potenciales consumidores o clientes y lo que necesitan de estos, de tal forma que los posibles clientes pueden acercarse aún más al concepto de lealtad mediante estos nuevos canales digitales. En semejanza a la investigación, se puede concluir que los canales digitales tienen un gran impacto positivo sobre las ventas ya que es el medio que comunica a la empresa con el cliente dándole mayor flexibilidad, mayor detalle de información y asesoría para que el que desee adquirir algún vehículo con nosotros lo haga de la forma más simple posible y rápida.

## CONCLUSIONES

1. Existe un nivel alto de influencia de los canales digitales para la toma de decisiones o estrategias para la empresa DM Motors S.A.C., permitiendo que los compradores sientan que han tenido una compra favorable con toda la flexibilidad por parte de los encargados del área de ventas mediante un asesoramiento logrando así la mayor satisfacción posible al cliente y confianza para que este siga utilizando con frecuencia el uso de los canales y generando para la empresa un exitoso cierre de venta.
2. Existe un alto nivel de Plataforma web correlacionada con las Ventas Online permitiendo que al momento de utilizar los canales digitales para una comunicación e interacción interna entre empresa y clientes sea de manera favorable ya que permite el intercambio de mensajes e información en tiempo record elevando así el potencial de un cierre de venta para la empresa
3. El asistente virtual es la dimensión de los canales digitales que tiene mayor influencia en las ventas de la empresa ya que le facilita el proceso de compra a los clientes debido a que es el encargado para generar confianza en el cliente por si quiere realizar una transacción únicamente online, resolver dudas de los productos o servicios, brindar información requerida y así satisfacer exitosamente al cliente en todo el proceso.
4. Los canales digitales tienen un impacto positivo en las ventas ya que al ser el medio de comunicación que conecta a la empresa con el cliente recurrente y el potencial cliente que desee adquirir algún producto o servicio de la empresa se realice de una forma rápida, practica, de forma no presencial o remota y segura.

## RECOMENDACIONES

1. Ejercer una mayor difusión a los clientes acerca del asesoramiento online que la empresa brinda mediante su plataforma web y de esta manera tener una compra satisfactoria, flexible y a gusto del comprador, pues esto ayudará a que los clientes que no son muy allegados a las tecnologías puedan familiarizarse con la página con todas las facilidades posibles.
2. Elaborar una base de datos con los clientes que adquieran algún producto o servicio para realizar un seguimiento y posteriormente lanzarle recordatorios que permitan que el cliente se fidelice con la empresa enviándole ofertas o promociones; de esta manera haciendo que el cliente pueda encontrar el producto que le puede ser útil y dándole las facilidades y/o comodidades para poder adquirirlo.
3. Establecer programas de capacitaciones a los colaboradores de la empresa para que de esta manera sean cada día más eficientes y poder entender lo que el cliente está buscando brindándole un asesoramiento más especializado al perfil de este, haciendo que nuestros colaboradores puedan desarrollar ese sentido para poder llegar hacia los clientes y ofrecerles lo que ellos necesitan.
4. Implementar un plan estratégico digital para obtener un mayor alcance de público en las redes sociales más importantes como lo es TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp; direccionándolos mediante un link directamente al canal digital de la empresa para ponerse en contacto con ellos.
5. Mantener en actualización constante la página web y canales digitales para poder medir el grado de interacción con los clientes, su recurrencia al acudir con nosotros y su grado de satisfacción tanto de compras como de la comunicación que se mantiene internamente.

## **REFERENCIAS**

Ahumada, D. (2017). *Incidencia de los estilos de liderazgo Transformacional o Transaccional en el desempeño laboral del personal de ventas de una empresa del sector Retail en Colombia*. Bogotá, Colombia. Repositorio Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/63798/DianaP.AhumadaMolina.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal, M. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor*. Bogota, Colombia. Editorial Universitas. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n124/n124a03.pdf>

Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>

Boyd, D.; Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan, Estados Unidos. Repositorio Universidad del Estado de Michigan. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Brandolini, A.; González, M.; Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina. Edición 1. Editorial La Crujía. Recuperado de: <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/978/965/3193-1>

Cabrera, L.; Morantes, D.; Pacheres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del banco de crédito del Perú*. Lima, Perú. Repositorio Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%2c%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid, España. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Castillo, M. (2013). *La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo*. Cali, Colombia. Cali, Colombia. Repositorio Universidad ICESI. Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76522/1/dimension\\_subjetiva\\_trabajo.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76522/1/dimension_subjetiva_trabajo.pdf)

Coronado, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. Piura, Perú. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado\\_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Da Silva, D. (2021). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

De la Parra, E. Madero, M (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde*. Edición 1. Ciudad de México, México. Editorial Panorama. Repositorio Panorama. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/256792284/estrategias-de-ventas-pdf>

Diario el Peruano, (2020). *Reglamento para el uso de la Mesa de Partes Virtual y Casilla Electrónica del OSITRAN*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-para-el-uso-de-la-mesa-de-partes-vir-resolucion-n-0024-2020-cd-ositran-1865558-1/>

Díaz, S. (2009): *Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos*. Andalucía, España. Repositorio Federación de Enseñanza de C.C.O.O. de Andalucía. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd4921.pdf>

Fukuyama, F. (1996). *Trust, Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Edición 1. Madrid, España. Editorial: Atlántida SA.

Gaither, F. (1983). *Creative Customer Service Management*. Syracuse, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09600039410757621/full/html>

Gallizo, J. (1993). *Los Estados Financieros Complementarios*. Madrid, España. Editorial Pirámide. Repositorio Universidad Nacional del Litoral. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/219/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García J. (2014). *cmlatam.com*. Lima, Perú. Repositorio Estrategia y Analítica Digital. Recuperado de: <https://pt.slideshare.net/sallygrahams/estrategia-en-social-media-24074775/9>

García, R.; Machiavello, P.; Varcарcel, M. (2015). *La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú*. Callao, Perú. Repositorio Universidad Nacional del Callao. Recuperado de: [http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/1739/Edwind\\_Tesis\\_T%c3%adtuloprofesional\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/1739/Edwind_Tesis_T%c3%adtuloprofesional_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Giraldo, A. Caycedo E, C. G. Madriñan Rivera, R. (2012). *Comentarios al nuevo estatuto del consumidor Ley 1480 de 2011*. Bogotá, Colombia. Editorial Legis Editores S.A. Recuperado de: <https://catalogo.unab.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=157042>

Gomez, J. (2004). *La mercadotecnia aplicada en la pequeña empresa contratista de Red Fija (ciudad capital)*. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Repositorio Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_2626.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2626.pdf)

Gómez, L.; Balkin, D.; Cardy, R. (2008). *Gestión de recursos humanos*. Edición 5. Madrid, España. Editorial Pearson-Prentice Hall. Repositorio Universidad

Complutense de Madrid. Recuperado de:  
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/d7e0325bb6a6982056e13a3d70e015c7.PDF>

Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Cúcuta, Colombia. Repositorio Universidad Libre Seccional Cúcuta. Recuperado de:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Grupo Cooperativo Cajamar (2019). *Qué son los Asistentes Virtuales Inteligentes*. Madrid, España. Recuperado de: <https://blog.grupocajamar.com/que-son-los-asistentes-virtuales-inteligentes/>

Instituto Nacional Estadístico e Informática (2018). Resultados definitivos del departamento de Piura. Tomo 1. Piura, Perú. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1553/20TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf)

Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. Edición 3. San José, Costa Rica. Repositorio Universidad de Costa Rica.

Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá, Colombia. Repositorio Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/211979988/Herrera-A-1998-Notas-de-Psicometria-1-2-Historia-de-Psicometria-y-Teoria-de-La-Medida>

Herrera, C. (2021). *Mejoramiento de la calidad en los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima*. Lima, Perú. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11510/1/2021\\_Herrera%20Morales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11510/1/2021_Herrera%20Morales.pdf)

Ipsos. (2020). *COVID 19- Recalculando: Los cambios en el comportamiento del shopper*. [Presentación de PowerPoint]. Recuperado de:



[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202005/recalculando\\_shopper\\_.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202005/recalculando_shopper_.pdf)

Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika*. Lima, Perú. Repositorio Universidad de Piura. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP\\_AEL\\_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AEL_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jobber, D.; Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*. Edición 10. Ciudad de México, México. Editorial Pearson-Prentice Hall. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_8ed\\_Jobber](https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber)

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Análisis, Planificación, Implementación y Control*. Edición 8. Illinois, Estados Unidos. Editorial Pearson-Prentice Hall. Repositorio Northwestern University. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Edición 15. Illinois, Estados Unidos. Editorial Wiley. Recuperado de: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Edición 15. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Education. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)

Kotler, Philip (2005). *Fundamentos de Marketing*. Edición 6. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de: [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kreitner, R.; Kinicki, A. (2003). *Organizational behavior: key concepts, skills & best practices*. Edición 1. Arizona, Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill

Latorre, M. (2018). *Historia del web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Lima, Perú. Repositorio Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de: [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

Loayza, B.; Paredes, C.; Ortega, J.; Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. Repositorio Universidad Israel. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/316>

Lavanda, F.; Martinez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento post pandemia en Perú. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Ica, Perú. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf)

Mark, W.; Greg, W. (2009). *Administración de ventas*. Edición 9. Ciudad de Mexico, México. Editorial The McGrawHill. Repositorio Instituto Tecnológico Autónomo de Mexico. Recuperado de: [https://www.academia.edu/13313962/Administracion\\_de\\_ventas\\_9na\\_edicion\\_Mark\\_Johnston](https://www.academia.edu/13313962/Administracion_de_ventas_9na_edicion_Mark_Johnston)

Masías, A. (2009). *El impacto de las redes sociales*. Aventura, Florida. SlideShare. Recuperado desde: <https://es.slideshare.net/quest6e010b/el-impacto-de-las-redes-sociales-1727664>.

Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. (1999). *Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior*. Buenos Aires, Argentina. Repositorio Ministerio de economía, obras y servicios publicos.

Recuperado de:  
<https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/informe.pdf>

Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>

Namakforoosh, N. (2000). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial Limusa. Recuperado en: Dialnet-LaEscalaDeLikertEnLaEvaluacionDocente-6349269.pdf

Navarro, M. (2012). *Procesos y técnicas Creativas*. Edición 1. Estado de Mexico, México. Editorial Red Tercer Milenio. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Proceso\\_y\\_tecnicas\\_creativas.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Proceso_y_tecnicas_creativas.pdf)

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Edición 1. Estado de Mexico, Mexico. Editorial Red Tercer Milenio. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Nordhaus, S.; William D.; Samuelson, P.; Hill, M. (2001). *Economía*. Edicion 18. Madrid, España. Editorial McGraw. Recuperado de: [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f46f83\\_economiasamuelsonnordhausedi18..pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f46f83_economiasamuelsonnordhausedi18..pdf)

Oliva, T.; Oliver, R.; Bearden, W. (1995). *The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application*. Editorial Behavioral Science. Carolina del Norte, Estados Unidos. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bs.3830400203>

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Edición 1. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos. Recuperado de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

Organización Mundial del Comercio. (2020). *E-commerce, trade and the COVID 19 pandemic*. Recuperado de: [wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf)

Pardo, S. (2009): *Plataformas virtuales para la educación*. Miami, Estados Unidos. Blog La Empresa en Internet. Recuperado de: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=77>

Portal de transparencia (2021). *Servicios de la deuda*. Lima, Perú. Recuperado de: [http://www.transparencia.gob.pe/contenidos/pte\\_transparencia\\_contenido\\_glosario.aspx?pag=27#.YYtblj7MKYU](http://www.transparencia.gob.pe/contenidos/pte_transparencia_contenido_glosario.aspx?pag=27#.YYtblj7MKYU)

Pulache, J. (2016). *Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura – 2016*. Piura, Perú. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17345/pulache\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17345/pulache_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RAE (2021). *Asesoramiento*. Madrid, España. Recuperado de: <https://dle.rae.es/asesoramiento>

Robbins, S.; Coulter, M. (1999). *Management*. Edición 8. San Diego, Estados Unidos. Editorial Prentice Hall. Recuperado de: [https://www.academia.edu/10380934/Administracion\\_8va\\_Edicion\\_Stephen\\_P\\_Robbins\\_y\\_Mary\\_Coulter](https://www.academia.edu/10380934/Administracion_8va_Edicion_Stephen_P_Robbins_y_Mary_Coulter)

Sánchez Y. (2020). *Economía de plataformas digitales y concepto de trabajador: derecho de la unión europea y ordenamientos nacionales*. Madrid, España. Repositorio de Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/51197/1/Econom%C3%ADa%20de%20Plataformas%20Oviedo%20febrero%202019%20E%20PRINTS.pdf>

Sánchez, J. (2018). *Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales*. Cádiz, España. Repositorio Universidad de Cádiz. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/03/medios-sociales-digitales.htm>

Sandín, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: Fundamentos y tradiciones*. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill. Repositorio Universidad Central de Venezuela.

Sanz S.; López A. (2005). *Aspectos más relevantes de las ventas celebradas fuera de los establecimientos mercantiles: la venta a distancia*. Valencia, España. Repositorio Universidad de Valencia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/277069320\\_Aspectos\\_mas\\_relevantes\\_de\\_las\\_ventas\\_celebradas\\_fuera\\_de\\_los\\_establecimientos\\_mercantiles\\_la\\_venta\\_a\\_distancia](https://www.researchgate.net/publication/277069320_Aspectos_mas_relevantes_de_las_ventas_celebradas_fuera_de_los_establecimientos_mercantiles_la_venta_a_distancia)

Soto, G.; Raigosa, J. (2008). *La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación*. Medellín, Colombia. Repositorio Universidad EAFIT. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242002.pdf>

Suarez, E. (2014). *Las consecuencias de la utilización de las herramientas 2.0 en la comunicación interna. Ventajas y desventajas de los canales digitales*. Edición 1. Buenos Aires, Argentina. Editorial Kurz. Repositorio Universidad de Palermo. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/538\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/538_libro.pdf)

SUNAT. (2016). *Impuesto general a las ventas*. Edición 1. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.lexsoluciones.com/wp-content/uploads/2018/01/2-IGV.pdf>

Universidad Nacional de Educación a Distancia. (2016). *Manual de Procedimiento de Redes Sociales*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.

Repositorio Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: [http://e-spacio.uned.es/intranet/sites/default/files/mpredesuned\\_0.pdf](http://e-spacio.uned.es/intranet/sites/default/files/mpredesuned_0.pdf)

Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Barcelona, España. Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/280090039\\_Uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_digitales\\_como\\_herramienta\\_de\\_marketing\\_-\\_un\\_estudio\\_de\\_casos](https://www.researchgate.net/publication/280090039_Uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_-_un_estudio_de_casos)

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Repositorio University of Texas at San Antonio, UTSA. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Villanueva, J.; De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Edición 2 Pamplona, España. EUNSA. Recuperado de: [https://www.eunsa.es/media/universidad\\_navarra/files/book-attachment-3965.pdf](https://www.eunsa.es/media/universidad_navarra/files/book-attachment-3965.pdf)

Volle, P. (2001). *The Short-term Effect of Storelevel Promotions on Store Choice and the Moderating Role of Individual Variabls*. Georgia, Estados Unidos. Editorial: Elsevier. Repositorio Journal of Business Research. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/4966717\\_The\\_Short-Term\\_Effect\\_of\\_Store-Level\\_Promotions\\_on\\_Store\\_Choice\\_and\\_the\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Individual\\_Variables](https://www.researchgate.net/publication/4966717_The_Short-Term_Effect_of_Store-Level_Promotions_on_Store_Choice_and_the_Moderating_Role_of_Individual_Variables)

White, M. (1985). *Intelligence management ENCRONIN, B.: Information management*. Londres, Reino Unido. Editorial ASLIB. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38822642.pdf>

Woodman L. (1985). *Information management in large organizations*. Reino Unido, London. Repositorio Asociación para la Gestión de la Información. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38822642.pdf>

Zapata, L. (2011). *Los medios de la comunicación interna*. Madrid, España. Blog Talentos Reunidos. Recuperado de: [https://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/#4\\_La\\_comunicacion\\_digital\\_a\\_traves\\_de\\_medios\\_electronicos](https://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/#4_La_comunicacion_digital_a_traves_de_medios_electronicos)

Zavala, O. (2014). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. Madrid, España. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53/TFG000205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE DM MOTORS SAC

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino

Nivel de estudio: Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

#### **CANALES DIGITALES**

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
	<b>PLATAFORMA WEB</b>	1	2	3	4	5
<b>01</b>	Considera que el asesoramiento brindado					



	mediante la plataforma web es util para resolver sus dudas.					
<b>02</b>	Cree usted que la plataforma web es de facil acceso para realizar los pagos					
<b>03</b>	Considera usted que la plataforma web le brinda una adecuada informacion.					
<b>04</b>	Considera usted que la plataforma web le permite hacer uso de las redes sociales.					
<b>05</b>	Cree usted que la plataforma web le brinda ventajas respecto a que no tiene que acudir presencialmente.					
	<b>ASISTENTE VIRTUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>06</b>	Considera usted que le es util el asistente virtual de la pagina web.					
<b>07</b>	Cree usted que el asistente virtual le ofrece un mejor servicio para atender sus consultas					
<b>08</b>	Considera usted que el asistente virtual satisface sus expectativas					
<b>VENTAS</b>						
	<b>VENTAS ONLINE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Considera usted factible concretar una venta directa mediante la plataforma web					
<b>11</b>	Le Genera confianza realizar una compra online					
<b>12</b>	Considera que la empresa debe realizar la entrega a domicilio					
	<b>ADMINISTRACION DE VENTAS</b>					

13	Considera usted que el liderazgo influye directamente a los clientes al cerrar una venta					
14	Considera que la motivacion al momento de comprar facilita cerrar una venta					

## Anexo 2 (Matriz de consistencia)

TÍTULO				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C. de Piura en el 2021?	Analizar la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C. de Piura en el 2021.	H1: Los canales digitales se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.  H0: Los canales digitales no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.	<b>Canales digitales</b>  -Plataforma web. -Asistente virtual.	Investigacion no experimental.  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Correlacional.  <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> En total seran 384 clientes de la empresa DM Motors SAC.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	

<p>-¿De qué manera impacta impactan las ventajas de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C – Piura, 2021?</p>	<p>-Describir las dimensiones de los canales digitales y de las ventas en la empresa DM Motors SAC.</p>	<p>-Las ventajas de los canales digitales impactan favorablemente en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.</p>	<p><b>Ventas</b></p> <p>-Ventas online.</p> <p>-Administración de ventas.</p>	<p><b>CRITERIO MUESTRAL:</b> Muestreo No Probabilístico.</p> <p><b>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</b> Cuestionario de escala de Liker para la recolección de datos.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de escala de Likert</p>
<p>-¿Cómo influye los canales digitales en las ventas del objeto de estudio de la empresa DM Motors S.A.C – Piura, 2021?</p>	<p>-Evaluar las dimensiones que muestran los canales digitales y las ventas en la empresa DM Motors SAC.</p>	<p>-La identificación de los factores que influyen los canales digitales afectan favorablemente en las ventas del objeto de estudio de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.</p>		
<p>-¿De que manera los canales digitales incrementan las ventas en el objeto a estudiar de la empresa DM Motors S.A.C. – Piura, 2021?</p>	<p>-Identificar el impacto de los canales digitales sobre las ventas de DM Motors SAC.</p>	<p>-Los canales digitales incrementan positivamente las ventas en el objeto a estudiar de la empresa DM Motors S.A.C. Piura, 2021.</p>		

### Anexo 3 (Validaciones)

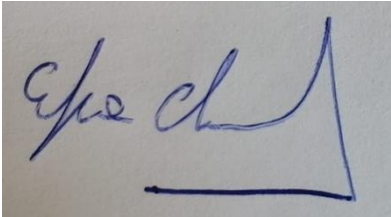


FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Efraín Ricardo, Chuecas Wong			
Profesión	Economista			
Especialidad	Mg. Administración y dirección de Empresas			
Experiencia profesional	Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	26/11/2021			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021"			
Investigadores	Bautista Zapata, Juan Axel Elmer			
	Delfino Benites, Joel Leonardo			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto ✓	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.			
Variable Independiente: Canales digitales				

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿ Considera que el asesoramiento brindado mediante la plataforma web es útil para resolver sus dudas.?	✓		
2. ¿ Cree usted que la plataforma web es de fácil acceso para realizar los pagos?	✓		
3. Considera usted que la plataforma web le brinda una adecuada información?	✓		
4. Considera usted que la plataforma web le permite hacer uso de las redes sociales?	✓		
5. ¿Cree usted que la plataforma web le brinda ventajas respecto a que no tiene que acudir presencialmente?	✓		
6. ¿Considera usted que le es útil el asistente virtual de la pagina web.?	✓		
7. ¿Cree usted que el asistente virtual le ofrece un mejor servicio para atender sus consultas?	✓		
8. ¿Considera usted que el asistente virtual satisface sus expectativas?	✓		
<b>Variable Dependiente: Ventas</b>			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Considera usted factible concretar una venta directa mediante la plataforma web?	✓		
2. ¿Le Genera confianza realizar una compra online?	✓		
3. ¿Considera que la empresa debe realizar la entrega a domicilio?	✓		
4. Considera usted que el liderazgo influye directamente a los clientes al cerrar una venta?	✓		
5. ¿Considera que la motivación al momento de comprar facilita cerrar una venta?	✓		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>EFRAIN RICARDO CHUECAS WONG</b>  <b>DNI: 41482116</b>  	<b>Comentarios finales</b>		
	<b>FIRMA</b>		

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo			
Profesión	Ing. Industrial			
Especialidad	Marketing			
Experiencia profesional	24 años			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	27/11/2021			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021"			
Investigadores	Bautista Zapata, Juan Axel Elmer			
	Delfino Benites, Joel Leonardo			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto ✓	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.			
Variable Independiente: Canales digitales				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
9. ¿ Considera que el asesoramiento brindado mediante la plataforma web es útil para resolver sus dudas.?	✓			
	✓			

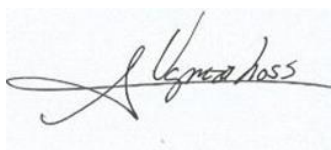


10. ¿ Cree usted que la plataforma web es es de fácil acceso para realizar los pagos?			
11. Considera usted que la plataforma web le brinda una adecuada información?	✓		
12. Considera usted que la plataforma web le permite hacer uso de las redes sociales?	✓		
13. ¿Cree usted que la plataforma web le brinda ventajas respecto a que no tiene que acudir presencialmente?	✓		
14. ¿Considera usted que le es útil el asistente virtual de la pagina web.?	✓		
15. ¿Cree usted que el asistente virtual le ofrece un mejor servicio para atender sus consultas?	✓		
16. ¿Considera usted que el asistente virtual satisface sus expectativas?	✓		
<b>Variable Dependiente: Ventas</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Considera usted factible concretar una venta directa mediante la plataforma web?	✓		
2. ¿Le Genera confianza realizar una compra online?	✓		
3. ¿Considera que la empresa debe realizar la entrega a domicilio?	✓		
4. Considera usted que el liderazgo influye directamente a los clientes al cerrar una venta?	✓		
5. ¿Considera que la motivación al momento de comprar facilita cerrar una venta?	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	✓		
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>		

**UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO**

**DNI: 18181673**

**FIRMA**

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is cursive and appears to read "Gustavo Adolfo Ugarriza Gross".

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Crisanto, Alex Segundo			
Profesión	Ingeniero Agrónomo			
Especialidad	Dr. Administración y Dirección de Empresas			
Experiencia profesional	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras .			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	27/11/2021			
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	<b>“Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021”</b>			
Investigadores	Bautista Zapata, Juan Axel Elmer			
	Delfino Benites, Joel Leonardo			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto ✓	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021.			
Variable Independiente: Canales digitales				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿ Considera que el asesoramiento brindado mediante la plataforma web es útil para resolver sus dudas.?	✓			

2. ¿ Cree usted que la plataforma web es de fácil acceso para realizar los pagos?	✓		
3. Considera usted que la plataforma web le brinda una adecuada información?	✓		
4. Considera usted que la plataforma web le permite hacer uso de las redes sociales?	✓		
5. ¿Cree usted que la plataforma web le brinda ventajas respecto a que no tiene que acudir presencialmente?	✓		
6. ¿Considera usted que le es útil el asistente virtual de la pagina web.?	✓		
7. ¿Cree usted que el asistente virtual le ofrece un mejor servicio para atender sus consultas?	✓		
8. ¿Considera usted que el asistente virtual satisface sus expectativas?	✓		
<b>Variable Dependiente: Ventas</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Considera usted factible concretar una venta directa mediante la plataforma web?	✓		
2. ¿Le Genera confianza realizar una compra online?	✓		
3. ¿Considera que la empresa debe realizar la entrega a domicilio?	✓		
4. Considera usted que el liderazgo influye directamente a los clientes al cerrar una venta?	✓		
5. ¿Considera que la motivación al momento de comprar facilita cerrar una venta?	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	✓		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO</b>	<b>Comentarios finales</b>		

**DNI: 02640565**

**FIRMA:**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. J. ...', written over a horizontal line.

# Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C

## Piura, 2021

*por* Joel Delfino Benites

---

**Fecha de entrega:** 21-dic-2022 06:14a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1985454021

**Nombre del archivo:** TESIS2\_BAUTISTA\_AXEL\_DELFINO\_JOEL\_LICENCIATURA\_enviar\_turn.docx (2.37M)

**Total de palabras:** 12569

**Total de caracteres:** 73028

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**"Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors  
S.A.C Piura, 2021"**

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor (es):**

Bautista Zapata, Juan Axel Elmer

Delfino Benites, Joel Leonardo

**Asesor:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

2021

**Fecha de sustentación:**

Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa  
DM Motors S.A.C Piura, 2021. Bautista Zapata, Juan Axel Elmer y  
Delfino Benites, Joel Leonardo

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %

INDICE DE SIMILITUD

11 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

3 %

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.upao.edu.pe](http://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

4 %

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

3

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1 %

4

[static2.upao.edu.pe](http://static2.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

5

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

6

[repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

7

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

8

[repositorio.unp.edu.pe](http://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco

