



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Digital y Eficacia de Ventas en SGF Products S.A.C,  
Magdalena del Mar, Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Huapaya Galvan, Diana Gabriela (ORCID: 0000-0001-7465-0098)

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A mis padres por el apoyo incondicional y la motivación que me brindan día a día para salir adelante y buscar el mejor camino.

### **Agradecimiento**

A todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo y especialmente al Mba. William Ricardo Diaz Torres por darme lo mejor de sus enseñanzas.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo .....	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	11
3.5. Procedimientos .....	12
3.6. Método de Análisis de Datos.....	13
3.7. Aspectos Éticos.....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES .....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS .....	23
ANEXOS.....	27

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Validadores de Expertos.....	12
<b>Tabla 2:</b> Alpha de Cronbach .....	12
<b>Tabla 3:</b> Correlación entre dirección de ventas en el marketing digital .....	16
<b>Tabla 4:</b> Correlación entre técnicas de ventas en el marketing digital.....	17
<b>Tabla 5:</b> Correlación entre marketing digital y eficacia de ventas.....	18

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Los Niveles del Marketing Digital según la muestra .....	14
<b>Figura 2:</b> Los Niveles del Marketing Digital según los indicadores .....	14
<b>Figura 3:</b> Los niveles del Marketing Digital según las dimensiones .....	15
<b>Figura 4:</b> Los Niveles de la Eficacia de Ventas según la muestra .....	15
<b>Figura 5:</b> Los Niveles de Eficacia de Venta según los indicadores .....	15
<b>Figura 6:</b> Los Niveles de Eficacia de Ventas según las dimensiones .....	16

## Resumen

El presente estudio titulado “Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021” tuvo como propósito principal determinar la relación entre marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C.; realizado sobre una muestra de 30 personas sin probabilidad por conveniencia, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 10 preguntas en escala Likert; la validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. A su vez, fueron procesados y analizados en SPSS. Teniendo como conclusión que existe relación del Marketing Digital en la efectividad de ventas de Productos SGF S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021.

**Palabras Clave:** *Marketing Digital, Eficacia de Ventas, redes sociales y ventas por internet.*

## **Abstract**

The present study entitled "Digital marketing and sales effectiveness at SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021" had as its main purpose to determine the relationship between digital marketing and sales effectiveness at SGF Products S.A.C.; carried out on a sample of 30 people without probability of convenience, the technique applied was the survey and the instrument used was the questionnaire made up of 10 questions on the Likert scale; the validation of the instrument was carried out through expert judgment and reliability was calculated through Cronbach's Alpha coefficient. In turn, they were processed and analyzed in SPSS. Having as a conclusion that there is a relationship of Digital Marketing in the sales effectiveness of SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021.

**Keywords:** *Digital Marketing, Sales Effectiveness, social networks and internet sales.*



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el marketing digital juega un papel esencial en la captura, almacenamiento y venta de la información de cada usuario. Al realizar una investigación de mercado para determinar la estrategia adecuada, el producto debe ser innovador y tener un valor agregado frente a la competencia. (Lazaroi, 2010)

Así mismo, las empresas se adaptan a los cambios, reconocidas empresas se encuentran posicionadas en el mercado electrónico gracias a los estudios que realizaron para llegar a su nicho de mercado, las empresas nacionales compiten con una transnacional esto hace se sientan presionados a realizar un estudio de mercado y aplicar las estrategias de marketing digital que ellos crean conveniente. (Vinicius, Ogasavara, Correia, Mota y Silveira, 2013)

Por lo tanto, el cambio debe crearse entre el consumidor y la empresa a través de los canales, para que las empresas puedan retroalimentarse con la información. Tras numerosos estudios que vinculan el mundo empresarial con los procesos de digitalización, la estrategia de marketing digital ha demostrado ser beneficiosa para la situación económica y financiera pero los emprendedores son todavía indecisos por falta de conocimiento o por incapacidad para apreciar el valor intangible para el mundo digital. (Fresnadillo y López, 2018)

En Colombia, según Meléndez (2018) el marketing digital en las pymes ingresó de medios tradicionales a un mundo más digital porque adoptaron la tendencia al crecimiento y especialmente en las redes sociales, lo que sugiere que las pymes se benefician con estos medios. La tendencia es una razón digital fomentando a las actividades digitales para comercializar sus productos.

En Ecuador, el impacto publicitario es una herramienta indispensable en la decisión de la compra, una publicidad baja se evidencia que no existe lanzamientos de nuevas marcas y productos. (Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaria, 2018)

En México, Arrellano, Rubio y Lares (2018) mencionan que las pymes deben tener presencia digital, implementar las herramientas necesarias para

que la estrategia sea un gran beneficio económico, al ofrecer sus productos y/o servicios de manera digital sin la necesidad de contar con una tienda física. Las pymes no saben que tiene una herramienta poderosa para captar clientes y se niegan a invertir en herramientas digitales.

En consecuencia, la pandemia de COVID-19 tuvo cambios significativos, especialmente al uso de tecnologías digitales en la promoción de bienes y servicios. Las reglas del éxito han cambiado dependiendo del uso de los modelos digitales para crear nuevos valores y experiencias. Acelerar la transformación digital con un propósito específico es importante para que las empresas sobrevivan y prosperen en el nuevo entorno. Los líderes exitosos aprovechan la oportunidad para avanzar en una nueva trayectoria de transformación digital que coincida con el rol cambiante de las empresas. (Meshko y Savinova, 2020)

Oneñu. (2020) menciona que, la incorporación de las redes sociales en los esfuerzos de marketing relacional de una empresa tiene beneficios. Como resultado, la importancia de la tecnología aumenta la eficacia de ventas y comercial. Un nuevo fenómeno para comprender las necesidades de los compradores y llegar a nuevos clientes es el marketing en redes sociales. Para simplificar el proceso de venta, las organizaciones recopilan datos de herramientas como LinkedIn, Facebook y blogs para intentar incorporar la información en su proceso de venta.

Según Digital Global (2020) el uso de las redes sociales a nivel mundial, se estimó que el 84% de las personas cuentan con acceso al internet, el 50% de las personas a nivel mundial está usando redes sociales.

A nivel nacional, en el 2002 sólo el 10% de la población tenía Internet, eventualmente la población tuvo acceso a Internet con ello inicio eventualmente el comercio electrónico empresarial. (Hidalgo, 2002)

Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2013) mencionan que las mypes en el crecimiento del desarrollo social y económico, no logró un rol de liderazgo debido a la falta de los recursos que no permitieron promover el crecimiento y el desarrollo sostenible en un tiempo determinado. La población de Huánuco utiliza Facebook y Twitter entre 1 a 3 horas diarias, lo utilizan para

conectarse con familiares y/o amigos, publican contenido personal. Las mypes determinaron en realizar promociones a través de las redes que se utilizan en la población.

Según IPSOS (2018) el 85% de los millennials aman la tecnología y las tendencias (entre 21 y 35 años) se conectan regularmente en línea, pero solo el 15% compra en línea. El principal motivo que limita al crecimiento electrónico en este sector es la inseguridad en las transacciones online, para quienes compran en tiendas virtuales los productos preferidos son ropa, zapatos y entradas de cine.

IPSOS (2021) nos menciona que el uso de las redes sociales por el COVID-19 se estima que hay 13.8 millones de la población (entre 18 y 70 años). Las redes indispensables para la población son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. En consecuencia, IPSOS (2021) nos menciona que el 50% de los peruanos adquieren un producto o servicio por internet, la categoría con mayor solicitud es de Alimentos, equipamientos del hogar y salud.

Por consiguiente, la economía durante la pandemia Covid-19 obligó a muchas empresas a cerrar sus tiendas físicas y tratar de usar los medios tecnológicos para comercializar su producto para no quebrar al no contar con sitios web en algunos casos no tenían redes sociales por las cuales se vieron obligados a designar un presupuesto para el marketing digital o simplemente ingresar por su cuenta al mercado tecnológico.

SGF Products S.A.C. realiza producción y comercialización de chicha de jora en dos presentaciones para cocina y bebible. La empresa requiere usar el marketing digital para lograr la eficacia de ventas, al detectar las deficiencias en el departamento de ventas, en consecuencia la investigación analizará que herramienta del marketing digital se relaciona en la eficacia de ventas y el gerente general realizará la toma de decisiones.

Ante lo expuesto, se plantean la siguiente problemática principal: *¿Existe relación del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021?* y los problemas específicos son los siguientes: *¿Cuál es el nivel del marketing digital?, ¿Cuál es el nivel de eficacia de*

ventas?, ¿Cuál es la relación del marketing digital y dirección de ventas? Y ¿Cuál es la relación del marketing digital y técnicas de ventas?.

La justificación teórica es importante contribuirá con los conocimientos a través de la relación que existe del marketing digital y eficacia de ventas de SGF Products S.A.C., resultará de antecedente para el desarrollo de nuevos estudios. Asimismo, la justificación metodológica la confiabilidad de la información a través del instrumento que se utilizara, para aportar una estrategia metodológica del marketing digital y eficacia de ventas. La justificación práctica con el fin de implementar el marketing digital en el departamento de ventas de SGF Products S.A.C. mediante las herramientas para realizar una adecuada eficacia de ventas logrando mayor rentabilidad en la organización. Por último, la justificación social las empresas en su mayoría no innovan y se conforman con los métodos de ventas tradicionales por ello, la investigación es importante porque busca contribuir a la eficacia de ventas.

Respecto al objetivo general es *Determinar la relación del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021* y los objetivos específicos son: *Describir el nivel del marketing digital, Describir el nivel de eficacia de ventas, Determinar la relación del marketing digital y dirección de ventas y Determinar la relación del marketing digital y técnicas de ventas.*

De acuerdo a las preguntas y objetivos planteados se lleva a plantear como hipótesis general: *“Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021”* y las hipótesis específicas son: **H<sub>1</sub>**: *“El nivel del marketing digital, es bajo”*, **H<sub>2</sub>**: *“El nivel de eficacia de ventas, es bajo”*, **H<sub>3</sub>**: *“Existe relación del marketing digital y dirección de ventas, es positivamente considerable”* y **H<sub>4</sub>**: *“Existe relación del marketing digital y técnicas de ventas, es positivamente considerable”*.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se cita a Montero (2015), el propósito del estudio es brindar conocimiento sobre los gadgets y herramientas que ayudan a mypes de Colombia a utilizar el marketing digital para maximizar los ingresos, además de permitirles evaluar diferentes estrategias de marketing digital que se aplicarán a las mypes. Se concluye que la aplicación del marketing en redes sociales es necesaria para el crecimiento de la empresa, por lo que también es posible establecer e incrementar clientes en la plataforma de la red.

Maridueña y Paredes (2015), el objetivo fue diseñar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento del mercado y marca. La investigación concluye que la empresa implementa las estrategias para llevar con éxito el plan.

Puentes y Rueda (2016), la investigación tuvo el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para las pymes, no participan de los medios digitales por la desinformación y al miedo al fracaso; se concluye que al implementar la estrategia la participación de la marca se incrementó en redes sociales, por otro lado, se creó el sitio web, demostrando la conexión emocional a través de publicaciones cotidianas, productos y mensajes en días festivos, alcanzando nuevos segmentos.

Arteaga, Coronel y Acosta (2018), la investigación tuvo el objetivo de evidenciar que el marketing digital puede mejorar la información que las empresas proyectan en el mercado relacionada con sus productos o marcas y concluye que el marketing digital está constantemente avance tecnológico, optimizando sus procesos y mejorar los servicios a los clientes.

López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) la investigación tuvo el objetivo de identificar los planes de marketing digital para atraer y retener clientes. La investigación sugiere que las estrategias deben centrarse en la búsqueda por voz y el uso de IA, en consecuencia los clientes crean una relación con la empresa.

Checcinato y Hu (2018) el objetivo de controlar distintas estrategias en el marketing digital. Se concluyó que la estrategia de marketing se mantiene en el

funcionamiento normal de las operaciones comerciales, pero tanto los medios como los productos se centran en proporcionar servicios a los consumidores digitales a través de varios métodos de marketing.

Poddar y Agarwal (2019) en el artículo concluye generar un aumento de ingresos en los startups, de igual forma, el número de consumidores de marketing está aumentando y las ventas aumentaron paulatinamente así mismo, el crecimiento y la sostenibilidad y la mejora continua de los canales de búsqueda factores que influyen en la decisión del marketing digital en las empresas

Prandhan, Nigam y Tiwari (2018) en el artículo identifican estrategias de marketing digital relevantes para atraer y retener clientes. El método que se utilizó fue Delphi y se entrevistó a los clientes para recopilar información; en la investigación sugieren que las estrategias deben centrarse en la búsqueda por voz y el uso de herramientas de inteligencia artificial, aprovechando la tendencia del internet así los clientes crean una mejor relación con la empresa.

Gonzales y Plaza (2017) en su artículo se concluye que los millennials crecieron con la digitalización y la globalización, están desconectados de las marcas y están influenciados por las opiniones de sus amigos más que por las opiniones de los expertos. Las grandes marcas están contratando a los influencers que tienen un gran impacto en la generación más joven y adaptan la forma en que se comunican con ellos.

Mañez (2017) las empresas se preocupan por ser visibles en las redes sociales, brinda beneficios, sin embargo algunas desconocen el beneficio. Por tanto, se puede crear un perfil empresarial.

Marti (2020) los avances tecnológicos han cambiado la relación, y aunque la contaminación de la información ahora se puede comparar con los datos impuros de una ecuación matemática, hay un cambio de paradigma: las empresas aún necesitan incluir pautas formales.

En el ámbito nacional se cita a Herrera (2017), el estudio concluye que las mypes utilizan computadoras saben que el marketing digital es importante para incrementar ventas. Se recomendó una evaluación detallada empresarial e

implementar cambios y estrategias que sean de ayuda para poder mejorar la rentabilidad.

Muñoz (2018) determinó que el marketing digital afecta directamente al 64,6% de las ventas de las pymes. Se enfatizó que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital puede resaltar y promover diversos productos a través de plataformas digitales, atrayendo así a nuevas personas y aumentando la cantidad de ventas que puede generar.

La teoría relacionada con el marketing digital se describe a continuación:

Amster y Pinasco (2015) mencionaron que la teoría de decisiones es una serie de decisiones entre alternativas de decidir situaciones que se presenta, algunos factores incluyen en la toma de decisiones.

Kotler y Keller (2015) el marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias digitales, incrementar las ventas y las decisiones de compra se ha dejado de lado los métodos tradicionales de comunicación. Se caracteriza por personalizar la información y generar un mayor alcance y capacidad.

Las dimensiones que comprenden la variable del Marketing Digital:

Comunicación Digital es la manera rápida y sencilla de comunicarse, a través de los medios digitales que permite a los usuarios intercambiar información y reduce los costos y el tiempo al comunicarse. (Colveé, 2013)

La publicidad es una herramienta del marketing importante que promociona y transmite el producto y/o servicio de la empresa. (Kotler y Keller, 2015)

Los indicadores del comprenden la variable del Marketing Digital:

Las Redes Sociales son el foco de los negocios, y son las más utilizadas por las empresas, son una herramienta útil para interactuar con clientes y organizaciones.

Email se convirtió en uno de los medios de comunicación más utilizados para fines personales, profesionales, profesionales y comerciales. El correo electrónico es el recurso principal para enviar y recibir mensajes con archivos. (Kotler y Keller, 2012)

Whatsapp desde el punto empresarial permite a las empresas publicar información, enviar archivos multimedia a revistas digitales sobre productos, servicios o sobre marcas, y también se utiliza para atender cierto tipo de solicitudes o confirmar cualquier compra o venta de servicios.

Publicidad en Medios Digitales es agrupado a los medios para promocionar una marca y sus productos o servicios en los canales digitales. Además, la promoción, también permite comunicarse con el público objetivo y crear relaciones con los consumidores.

Promoción es necesario combinar los medios tradicionales de promoción para atraer a más consumidores utilizando los medios digitales, presentan diferentes oportunidades en la relación con el cliente, informar y convencer a los clientes de la existencia de los productos y/o servicios. (Kotler y Keller, 2012)

Oferta es el conjunto de propuestas de los precios de un servicio y/o producto del mercado. (Kotler y Keller, 2012)

A continuación, la teoría que respaldan la eficacia de ventas es:

Hernández (2015) menciona que la teoría de necesidad-satisfacción consiste en conocer las necesidades del cliente impulsa a tomar una decisión de compra, brindar beneficio y valores agregados satisfaciendo a los clientes.

Moreira (2015) menciona que el método de spin es una técnica de ventas que consiste conocer las opiniones del cliente con el objetivo de ofrecer soluciones acertadas y personalizadas.

Kotler y Armstrong (2015) la venta es un proceso personal que implica la capacidad de atraer al potencial comprador, brindándole la información del bien y/o servicio.

Las dimensiones que comprenden la variable de Eficacia de Ventas:

La dirección de ventas es una actividad que realizan las empresas que brinda un producto y/o servicio satisfaciendo la necesidad del cliente. (Barquero, 2007)



Técnicas de ventas son estrategias que implementa la empresa para lograr con mayor eficacia el objetivo de ventas generando rentabilidad. (Ramos, 2017)

Los indicadores del comprenden la variable de Eficacia de Ventas:

Gestión de ventas hace referencia a la incorporación de la administración en las ventas, estableciendo objetivos que logran el éxito de la venta al estilo Fayol a la cual capta la atención de la organización. (Artal, 2017)

Capacidad de Ventas es la destreza que tiene el vendedor en el momento de influir en la decisión del cliente de saber que necesita.

Habilidades en ventas es importante lograr una buena comunicación con el cliente generando buenas relaciones, el cliente se siente valorado por sentir sus necesidades y preocupaciones con el producto y/o servicio.

Conocimiento del Producto es una habilidad que tiene el gerente para saber sobre el producto y/o servicio que ofrece. Así mismo, tener capacidad efectiva con los clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de la investigación es aplicada, funcionará para medir la relación del marketing digital y ventas puesto que, permitirá solucionar los inconvenientes que existe en la empresa en estudio.

El enfoque es cuantitativo, se realiza la recolección y análisis de datos con el objetivo de analizar y contrastar la hipótesis mediante el análisis estadístico que nos brindara precisión y el control adecuado para la investigación. (Fernández, Baptista y Hernández, 2014)

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el estudio se realiza sin manipular las variables, en este caso las variables marketing digital y eficacia de ventas de SGF Products S.A.C., luego de recolectar la información se analizará tal como se ha desarrollado en su entorno natural. (Fernández, Baptista y Hernández, 2014)

El nivel de investigación será descriptivo correlacional, descriptivo donde la formulación de hipótesis descriptivas servirá para pronosticar, predecir las variables. Por lo tanto correlacional el orden de las variables no altera la hipótesis.

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **V<sub>1</sub>: Marketing Digital**

Castaño y Jurado (2016) “El marketing digital es el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”.

**Dimensiones:** Comunicación Digital y Publicidad.

**Indicadores:** Redes Sociales, Email, Whatsapp, Publicidad en Medios Digitales, Promoción y Ofertas.

## **V<sub>2</sub>: Eficacia de Ventas**

Navarro (2015) “Sostiene que la venta es considerada como la forma de acceder a un mercado ya es ejecutada por la mayoría de las organizaciones que brindan producción su principal objetivo es vender lo que fabrican, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita ya sea servicios, productos, etc.”

**Dimensiones:** Dirección de Ventas y Técnicas de Ventas.

**Indicadores:** Gestión de Ventas, Capacidad de Ventas, Habilidades en ventas, Conocimiento del Producto y Orientación del Producto.

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

La población estará conformada por los clientes pertenecientes de SGF Products. S.A.C. ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, Lima, Perú. La muestra es por conveniencia, es decir, se conformará por 30 clientes de SGF Products. S.A.C.

**Criterios de inclusión:** Se considera a los clientes que compran con frecuencia.

**Criterios de exclusión:** No se considera a los clientes que compran por primera vez.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La técnica de investigación será las encuestas se permitió la recolección sistematizada de los datos sobre las variables en investigación.

#### **Instrumento**

El cuestionario es la herramienta que se utilizara consta de determinadas preguntas para conocer la opinión del sujeto de investigación sobre un tema. El cuestionario de la investigación contiene preguntas con alternativas de respuesta según la escala Likert.

## Validez

Deben comprobarse los instrumentos utilizados en la investigación. Fue validado por tres expertos.

**Tabla 1**

*Validadores de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Nombre de experto</b>	<b>Condición</b>
1	Lic. Nilda Rosa Dávila Zegarra	Aplicable
2	Mg. William Ricardo Diaz Torres	Aplicable
3	Dr. Edgar Condor Capcha	Aplicable

*Fuente: Elaboración Propia*

## Confiabilidad

La confiabilidad se establece como una medida del instrumento aplicado, y en este sentido se expresa mediante el Alpha de Cronbach.

**Tabla 2**

*Alpha de Cronbach*

<b>Variables</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nº de Elementos</b>
Marketing Digital	0.775814	6
Ventas	0.788702	4

*Fuente: Elaboración Propia*

## 3.5. Procedimientos

En el presente estudio, la recolección de datos se realizará un análisis de libros que sustentan el estudio realizado, así como la recolección de información utilizada con la herramienta que ayudará a obtener y analizar la información necesaria sobre las variables a discutir y determinar la relación entre marketing digital y eficacia de ventas en SGF PRODUCTS S.A.C. por métodos estadísticos.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

El análisis de datos consiste en la recopilación de los datos obtenidos, se analizará e interpretará a través del SPSS versión 25 y Microsoft Excel. Asimismo, para la prueba de hipótesis, se procesó a través del método estadístico de correlación para contrastar la hipótesis en el cual se utilizó pruebas paramétricas, la naturaleza de las variables de estudio son cuantitativas, utilizando el estadístico Rho de Spearman midiendo el grado de correlación de las variables cuantitativas, ordinales de escala de Likert.

### **3.7. Aspectos Éticos**

La investigación será responsable, la originalidad del contenido fue aplicado rigurosamente con los criterios establecidos: Primero, la transparencia al recopilar los datos, los artículos extraídos de fuentes y repositorios confiables, no tergiversar la información de la investigación. En segundo lugar, la investigación con el fin de dar a conocer a la investigadora lo estudiado, realizándose de manera abierta, honesta y precisa, respetando la conducta ética de la universidad. Tercero, respeto el principio de propiedad intelectual citando de manera correcta a los autores de los artículos que aportaron como fuentes de información y esto se corroboró con el software Turnitin para medir el grado de coincidencia en otras investigaciones.

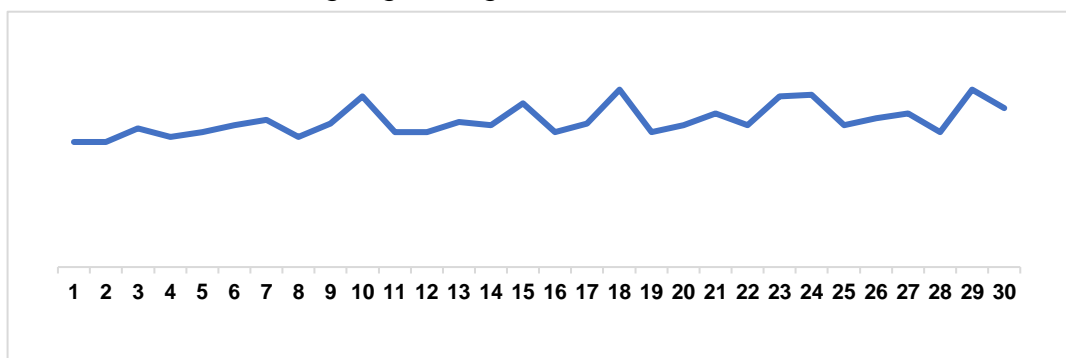
## IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, se interpretan los datos procesados.

### Análisis Descriptivo

#### Figura 1

Los Niveles del Marketing Digital según la muestra.

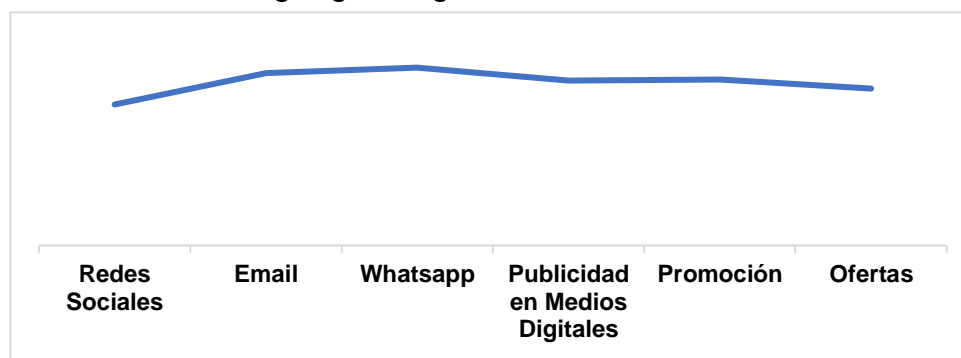


Fuente: Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 1 se observa que los niveles del marketing digital según los resultados que el nivel mínimo es 3 “regular” y nivel máximo es 5 “alta”. El promedio es 4.13 “alta” y mediana es 4.00 “alta”.

#### Figura 2

Los Niveles del Marketing Digital según los indicadores.

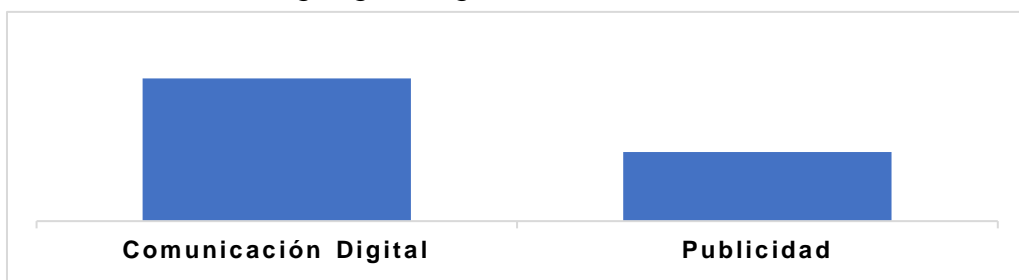


Fuente: Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 2 se observa que el nivel mínimo es 3.6 “alta” que corresponde al indicador **redes sociales** y el máximo 4.5 “alta” que corresponde al indicador **whatsapp**.

**Figura 3**

Los niveles del Marketing Digital según las dimensiones.

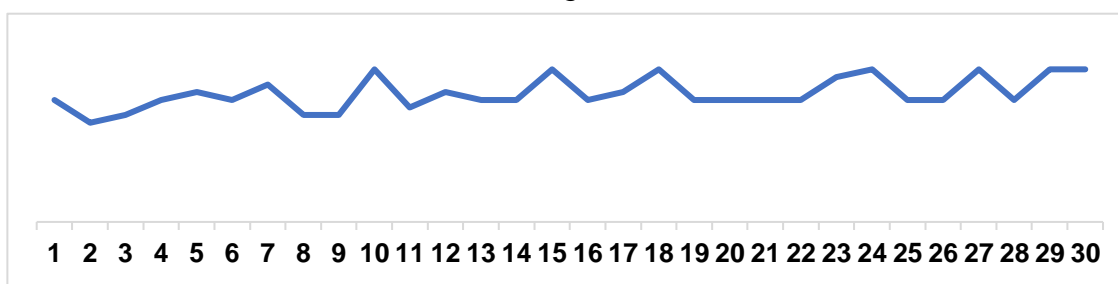


Fuente: Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 3 se observa que el nivel mínimo es 4.11 “alta” que corresponde a la dimensión **publicidad** y el máximo 4.14 “alta” que corresponde a la dimensión **comunicación digital**.

**Figura 4**

Los Niveles de la Eficacia de Ventas según la muestra.



Fuente: Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 4 se observa que los niveles de la eficacia de ventas según los resultados que el nivel mínimo es 3.25 “regular” y nivel máximo es 5 “alta”. El promedio es 4.22 “alta” y mediana es 4.00 “alta”.

**Figura 5**

Los Niveles de Eficacia de Venta según los indicadores.

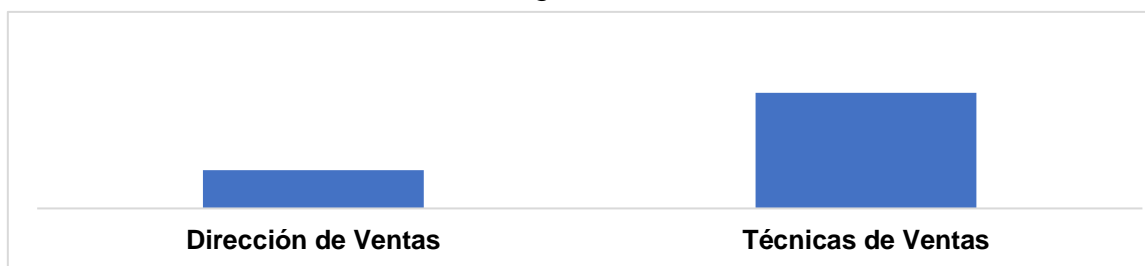


Fuente: Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 5 se observa que el nivel mínimo es 4.13 “alta” que corresponde al indicador **gestión de ventas** y el máximo 4.27 “alta” que corresponde al indicador **conocimiento del producto**.

**Figura 6**

*Los Niveles de Eficacia de Ventas según las dimensiones*



*Fuente:* Elaboración Propia procesadas en Microsoft Excel

**Interpretación:** En la figura 6 se observa que el nivel mínimo es 4.18 “alta” que corresponde a la dimensión ***dirección de ventas*** y el máximo 4.25 “alta” que corresponde a la dimensión ***técnicas de ventas***.

### **Análisis inferencial**

**Tabla 3**

*Correlación de Rho de Spearman entre dirección de ventas en el marketing digital.*

		Marketing Digital	Dirección de Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,718**
		N	30
	Dirección de Ventas	Coefficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*Fuente:* Elaboración Propia procesadas en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En la tabla 3, nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y dirección de ventas? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.718 o también de 71.8%. El grado de certidumbre o error es 0.000; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis ***“Existe relación del marketing digital y dirección de ventas, es positivamente considerable”***.



**Tabla 4**

*Correlación de Rho de Spearman entre técnicas de ventas en el marketing digital.*

			Marketing Digital	Técnicas de Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Técnicas de Ventas	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*Fuente:* Elaboración Propia procesadas en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En la tabla 4, nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y técnicas de ventas? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.677 o también de 67.7%. El grado de certidumbre o error es 0.000; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis **“Existe relación del marketing digital y técnicas de ventas, positivamente considerable”**.

#### **Parámetros para contrastar**

**a) Tipo de escala:** Ordinal (*Rho de Spearman*)

**b) Nivel de error:** Alta = menor o igual a 0.05, equivalente a 5%

**c) Nivel de confiabilidad:** = mayor o igual 95%

**d) Aceptación de hipótesis:** “Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021”.

**e) Rechazo de hipótesis:** “Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021”.

**f) Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

**Tabla 5**

*Correlación de Rho de Spearman entre marketing digital y eficacia de ventas.*

			Marketing Digital	Técnicas de Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Eficacia de Ventas	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*Fuente:* Elaboración Propia procesadas en IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En la tabla 5, nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Existe relación del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 72.6%. para lo cual el nivel de significación es 0.01 siendo menor a 0.000, por lo tanto, aceptamos la hipótesis **“Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021”**.

## V. DISCUSIÓN

La investigación responde a los objetivos e hipótesis; se analiza las similitudes con otras investigaciones que se realizaron, se determina lo siguiente:

Arteaga, Coronel y Acosta (2018), la investigación tuvo el objetivo de evidenciar que el marketing digital puede mejorar la información que las empresas proyectan en el mercado relacionada con sus productos o marcas y concluye que el marketing digital está constantemente avance tecnológico, optimizando sus procesos y mejorar los servicios a los clientes. Se confirma este antecedente, dado que el valor mínimo es 3 “regular” y máximo es 5 “alta”. Se acepta lo indicado por Amster y Pinasco (2015) mencionaron que la teoría de decisiones es una serie de decisiones entre alternativas de decidir situaciones que se presenta, algunos factores incluyen en la toma de decisiones.

Asimismo, Herrera (2017), el estudio concluye que las mypes utilizan computadoras saben que el marketing digital es una herramienta importante para incrementar sus ventas. Se recomendó que se realice un análisis situacional de las empresas e implementar cambios y estrategias que sean de ayuda para poder mejorar a las empresas. Se confirma este antecedente, dado que el valor mínimo es 3.25 “regular” y nivel máximo es 5 “alta”. Se acepta lo indicado por Hernández (2015) menciona que la teoría de necesidad-satisfacción consiste en conocer las necesidades del cliente impulsa a tomar una decisión de compra, brindar beneficio y valores agregados satisfaciendo a los clientes.

Con respecto a López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) la investigación tuvo el objetivo de identificar los planes de marketing digital para atraer y retener clientes. La investigación sugiere que las estrategias deben centrarse en la búsqueda por voz y el uso de IA, en consecuencia los clientes crean una relación con la empresa. Se confirma este antecedente, la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y dirección de ventas? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 71.8%. Por tanto, aceptamos la hipótesis *“Existe relación del*

*marketing digital y dirección de ventas, es positivamente considerable*". Se acepta lo indicado por Amster y Pinasco (2015) mencionaron que la teoría de decisiones es una serie de decisiones entre alternativas de decidir situaciones que se presenta, algunos factores incluyen en la toma de decisiones.

Sin embargo, Mañez (2017) las empresas se preocupan por ser visibles en las redes sociales, brinda beneficios, sin embargo algunas desconocen el beneficio. Por tanto, se puede crear un perfil empresarial. Se confirma este antecedente, la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y técnicas de ventas? Donde el nivel de asociación "positiva considerable" donde indica una correlación de 0.677 o también de 67.7%. El grado de certidumbre o error es 0.000; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis "*Existe relación del marketing digital y técnicas de ventas, positivamente considerable*". Se acepta lo indicado por Hernández (2015) menciona que la teoría de necesidad-satisfacción consiste en conocer las necesidades del cliente impulsa a tomar una decisión de compra, brindar beneficio y valores agregados satisfaciendo a los clientes.

Por último, Checcinato y Hu (2018) el objetivo de controlar distintas estratégicas en el marketing digital. Se concluyó que la estrategia de marketing se mantiene en el funcionamiento normal de las operaciones comerciales, pero tanto los medios como los productos se centran en proporcionar servicios a los consumidores digitales a través de varios métodos de marketing. Se confirma la respuesta a la siguiente pregunta ¿Existe relación del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021? Donde el nivel de asociación "positiva considerable" donde indica una correlación de 72.6% para lo cual el nivel de significación es 0.01 siendo menor a 0.005, por lo tanto, aceptamos la hipótesis "*Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021*". Se acepta por (Amster y Pinasco, 2015) la teoría de decisiones es una serie de decisiones entre alternativas de decidir situaciones que se presenta, algunos factores incluyen en la toma de decisiones. Por último, la teoría de necesidad-satisfacción consiste en conocer las necesidades del cliente impulsa a tomar una decisión de compra, brindar beneficio y valores agregados satisfaciendo a los clientes. (Hernández, 2015)

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron de la investigación, se determina lo siguiente:

**Respecto al primer objetivo específico**, se concluye que el promedio es 4.13 “alta” y mediana es 4.00 “alta”. La respuesta a ¿Cuál es el nivel del marketing digital? Es alta. Se rechaza la hipótesis *“El nivel del marketing digital, es bajo”*

**Respecto al segundo objetivo específico**, se concluye que el promedio es 4.22 “alta” y mediana es 4.00 “alta”. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de eficacia de ventas? Es alta. Se rechaza la hipótesis *“El nivel de eficacia de ventas, es bajo”*

**Respecto al tercer objetivo específico**, donde el nivel de asociación es “positivamente media” donde indica 71.8%. La respuesta a ¿Cuál es la relación del marketing digital y dirección de ventas? Es positivamente considerable. Se acepta la hipótesis *“Existe relación del marketing digital y dirección de ventas, es positivamente considerable”*

**Respecto al cuarto objetivo específico**, donde el nivel de asociación es “positivamente media” donde indica 67.7%. La respuesta a ¿Cuál es la relación del marketing digital y técnicas de ventas? Es positivamente considerable. Se acepta la hipótesis *“Existe relación del marketing digital y técnicas de ventas, es positivamente considerable”*

**Respecto al objetivo general**, donde el nivel de asociación es “positivamente media” donde indica 72.6%. La respuesta a ¿Existe relación del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021? Es positivamente considerable. Se acepta la hipótesis *“Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021”*

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones que se obtuvieron de la investigación, se determina lo siguiente:

**Para los futuros investigadores del campo de la administración**, se podría enfocar al nuevo diseño de la investigación, de no experimental a experimental manteniendo las variables *Marketing Digital y Eficacia de Ventas*. En la investigación se manipula la primera variable se impacta en la segunda variable así lo valida el presente estudio.

**Para los nuevos problemas dirigidos en el campo de la administración**, se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo como describir cada una de las dimensiones de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Marketing Digital y Eficacia de Ventas*.

**Para las nuevas hipótesis dirigidos en el campo de la administración**, se recomienda plantear hipótesis desde “*Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021*” a “*Hay un impacto directo del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima,2021*”. Es decir, pasar de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

Por último, **se recomienda al gerente general** mejorar o mantener los niveles del *Marketing Digital y Eficacia de Ventas*. Si los niveles están debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad de mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar para obtener resultados satisfactorios. En este caso los niveles son “positivos medias”. La relación 72.6% valida el *marketing digital*; si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello, se recomienda desde el punto de vista gerencial. Una propuesta de Marketing digital y eficacia de ventas sería una recomendación para la empresa, permitirá acercarse a los clientes, mejorar la interacción y fortalecer la comunicación en cada uno de ellos.

## REFERENCIAS

Amster, P. y Pinasco, J. (2015). *Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones*. 2da Edición. México. Fondo de cultura económica.

Arrellano, J., Rubio, S. y Lares, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. Revista de Investigación en Tecnologías de la información: RITI.

Artal, C. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 15° Edición. ESIC Editorial.

Arteaga, J., Coronel, V., y Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online (comercio electrónico)*. Editex.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España ANETCON.

Digital global (2020). *Digital 2020: global digital overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Fabian, E. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, 2017*. Lima, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692.3167>.

Fernández, C., Baptista, P., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Fresnadillo, S., y López, B. (2018). *Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos*. RA & DEM 2, 11-25. <https://helvia.uco.es/handle/10396/17641>.

Hernández, F. (2015). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: universidad de Castilla La Mancha.

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

IPSOS (2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>.

IPSOS (2021). *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

IPSOS (2021). *Redes Sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Johnston, M. y Marshall, G. (2008). *Sales Force Management*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Marketing Management*. Pearson

Lazaroiu, G. (2010). *Social Media, Networking Software, And Creative Digital Marketing*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-networking-software-creative-digital/docview/820913744/se-2?accountid=37408>.

López, J., Lizcano, D., Ramos, C., y Matos, N. (2019). *Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study*. <https://www.proquest.com/docview/2429921349/fulltextPDF/C34897F4168C44DCPQ/1?accountid=37408>

Mañez, R. (2017). *La captación de clientes por medio de las Redes Sociales*. <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>.

Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>.



Martí, J. (2020). *Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19*. Revista Venezolana de Gerencia. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559021/29063559021.pdf>

Meléndez, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>.

Meshko, N., y Savinova, A. (2020). *Digital marketing strategy: companies experience during pandemic*. VUZF Review, 5(4), 41-49. <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/131>.

Montero, L. (2015). *Marketing digital Como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7415>

Moreira S. (2015) “*Comienza a trabajar Ahora: Guía práctica para comenzar a ser un agente comercial internacional desde hoy. Tú puedes hacerlo*”. Mkt Internacional.

Onețiu, D. (2020). *The Impact Of Social Media Adoption By Companies. Digital transformation*. Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice, 30(2), 83-96. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=859171>.

Plaza, Z. y Gonzalez, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext. Net. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Poddar, N. y Agarwal, D. (2019). *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3f77f78b-68dd-4ae4-80a4-a3d9a78d2044%40sdc-v-sessmgr03>

Pradhan, P., Nigam, D., y Ck, T. (2018). *Digital marketing and smes: an identification of research gap via archives of past research*.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-smes-identification-research/docview/2048050441/se-2?accountid=37408>

Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*.  
<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ramos, M. (2017). *Puntos claves para el éxito de un e-commerce*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/puntos-claves-para-el-exito-de-un-e-commerce-1>

Salinas, N., Martel, D., Bocangel, G., Villavicencio, P., y Vargas, R. (2013). *Impacto De La Publicidad Con El Uso De Las Redes Sociales De Facebook Y Twitter, En Las Mypes Comerciales De La Ciudad De Huánuco, 2012*. Investigación Valdizana, 7(1),15-22. ISSN: 1994-1420.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061884003>.

Sánchez, A. *El Perú está ingresando a la era del comercio electrónico*. Gestión en el Tercer Milenio.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9950/9248>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria.

Ureña, A., López, L., Velástegui, C., y Santamaría, E. (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 3(12), 85-106.

Vinicius, M., Ogasavara, M., Correia, F., Mota, M. y Silveira, R. (2013). *The Role Of Internet In The Born Global Companies*. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 6(2),431-442.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273429108008>.

**ANEXOS**  
**Anexo 1: Autorización de Empresa**



Magdalena del Mar, 20 de octubre de 2021

**AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

Señores:

Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración,

La empresa SGF PRODUCTS S.A.C. con N° de RUC 20605798803, autoriza a la alumna Diana Gabriela Huapaya Galvan estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, para que realice el estudio de la investigación: “Marketing Digital y Eficacia de Ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021”.

Los datos obtenidos en la investigación solo podrán ser usados con fines académicos.

Atentamente,

---

Giovanni Ormaeche Reyes  
**Gerente General**

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

MARKETING DIGITAL Y EFICACIA DE VENTAS EN SGF PRODUCTS S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, LIMA, 2021

Autora: Diana Gabriela Huapaya Galvan

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
<p><b>P. General:</b> ¿Existe relación del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021?</p> <p><b>P. Específicos:</b> 1. ¿Cuál es el nivel del marketing digital? 2. ¿Cuál es el nivel de eficacia de ventas? 3. ¿Cuál es la relación del marketing digital y dirección de ventas? 4. ¿Cuál es la relación del marketing digital y técnicas de ventas?</p>	<p><b>O. General:</b> Determinar la relación del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021.</p> <p><b>O. Específicos:</b> 1. Describir el nivel del marketing digital. 2. Describir el nivel de eficacia de ventas. 3. Determinar la relación del marketing digital y dirección de ventas. 4. Determinar la relación del marketing digital y técnicas de ventas.</p>	<p><b>H. General:</b> "Existe relación significativa del marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021"</p> <p><b>H. Específicos:</b> H<sub>1</sub>: "El nivel del marketing digital, es bajo" H<sub>2</sub>: "El nivel de eficacia de ventas, es bajo" H<sub>3</sub>: "Existe relación del marketing digital y dirección de ventas, es positivamente considerable" H<sub>4</sub>: "Existe relación del marketing digital y técnicas de ventas, es positivamente considerable"</p>	Marketing Digital	Castaño y Jurado (2016) mencionan que: "El marketing digital es el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales".	El marketing digital se divide en dos dimensiones: Comunicación y Publicidad; fueron evaluadas a través de un cuestionario	Comunicación Digital	Redes Sociales	
							Email	
							Whatsapp	
							Publicidad en Medios Digitales	
						Publicidad	Promoción	
							Ofertas	
				Navarro (2015) menciona que: "Sostiene que la venta es considerada como la forma de acceder a un mercado ya es ejecutada por la mayoría de las organizaciones que brindan producción su principal objetivo es vender lo que fabrican, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita ya sea servicios, productos, etc."	La venta se divide en dos dimensiones: gestión de ventas y técnicas de ventas; fueron evaluadas a través de un cuestionario.	Dirección de Ventas	Gestión de Ventas	Ordinal - Escala Likert: 5 "Muy Alta" 4 "Alta" 3 "Regular" 2 "Baja" 1 "Muy Baja"
			Eficacia de Ventas				Capacidad de Ventas	
							Habilidades en ventas	
						Técnicas de Ventas	Conocimiento del Producto	

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las Variables.

#### MARKETING DIGITAL Y EFICACIA DE VENTAS EN SGF PRODUCTS S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, LIMA, 2021

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V<sub>1</sub> Marketing Digital</b>	Castaño y Jurado (2016) mencionan que: “El marketing digital es el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”.	El marketing digital se divide en dos dimensiones: Comunicación y Publicidad; fueron evaluadas a través de un cuestionario	Comunicación Digital	<u>Redes sociales</u> <u>Email</u> <u>Whatsapp</u> <u>Publicidad en Medios Digitales</u> <u>Promoción</u>	Ordinal - Escala Likert: 5 “Muy Alta” 4 “Alta” 3 “Regular” 2 “Baja” 1 “Muy Baja”
			Publicidad	Ofertas	
<b>V<sub>2</sub> Eficacia de Ventas</b>	Navarro (2015) menciona que: “Sostiene que la venta es considerada como la forma de acceder a un mercado ya es ejecutada por la mayoría de las organizaciones que brindan su principal objetivo es vender lo que fabrican, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita ya sea servicios, productos, etc.”	La venta se divide en dos dimensiones: Dirección de Ventas y Técnicas de Ventas; fueron evaluadas a través de un cuestionario.	Dirección de Ventas	<u>Gestión de Ventas</u> <u>Capacidad de Ventas</u> <u>Habilidades en ventas</u>	
			Técnicas de Ventas	Conocimiento del Producto	

**Fuente:** Elaboración Propia

#### Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos.

### MARKETING DIGITAL Y EFICACIA DE VENTAS EN SGF PRODUCTS

S.A.C., MAGDALENA DEL MAR, LIMA, 2021

**Instrucciones:** Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Item	Preguntas	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja
<b>Marketing Digital</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Considera usted que existe publicidad en las redes sociales?					
2	¿Considera usted que se envía información de manera rápida y adecuada por email?					
3	¿Considera usted que existe la disponibilidad de atención de información o consultas por whatsapp de forma rápida?					
4	¿Considera usted que existe una adecuada publicidad en medios digitales?					
5	¿Considera usted que existen diversas promociones a través de los medios digitales?					
6	¿Considera usted que existen diversas ofertas a través de los medios digitales?					
<b>Eficacia de Ventas</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7	¿Considera usted que existe dirección de ventas para una adecuada gestión de ventas?					
8	¿Considera usted que existe dirección de ventas para una adecuada capacidad de ventas?					
9	¿Considera usted que existe técnicas de ventas para las habilidades de ventas?					
10	¿Considera usted que existe técnicas de ventas para el conocimiento del producto?					

**¡Muchas gracias por su participación!**

## Anexo 5: Cuestionario Digital - Google Forms

### MARKETING DIGITAL Y EFICACIA DE VENTAS EN SGF PRODUCTS S.A.C.

Instrucciones: Por favor, expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

\*Obligatorio

¿Considera usted que existe publicidad en las redes sociales? \*

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

¿Considera usted que se envía información de manera rápida y adecuada por email? \*

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

¿Considera usted que existe la disponibilidad de atención de información o consultas por whatsapp de forma rápida? \*

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

¿Considera usted que existe una adecuada publicidad en medios digitales? \*

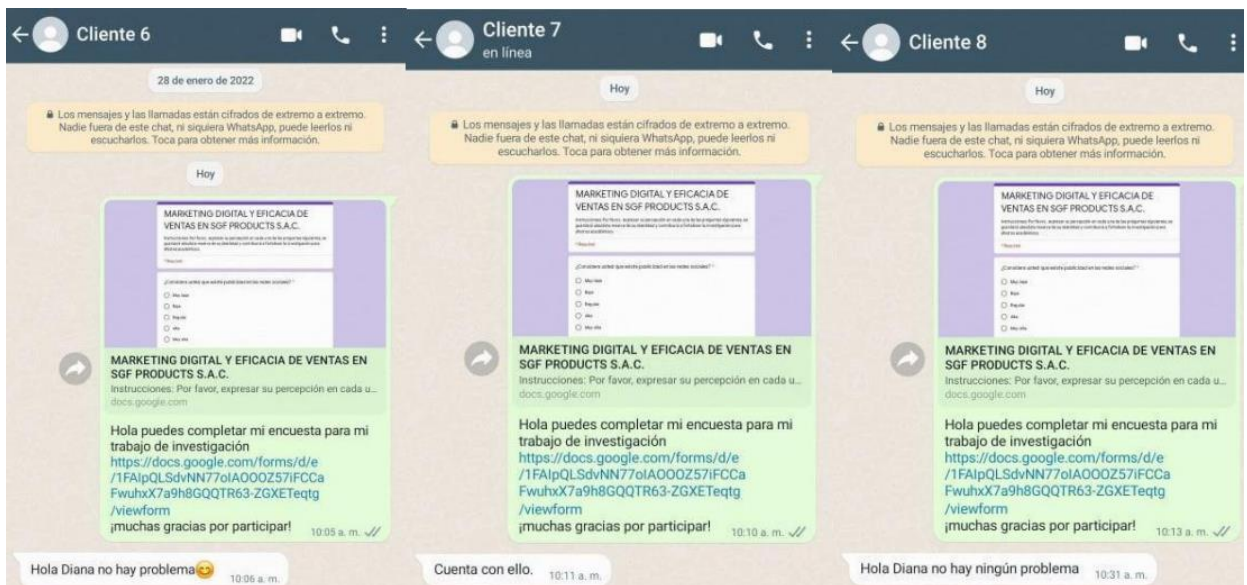
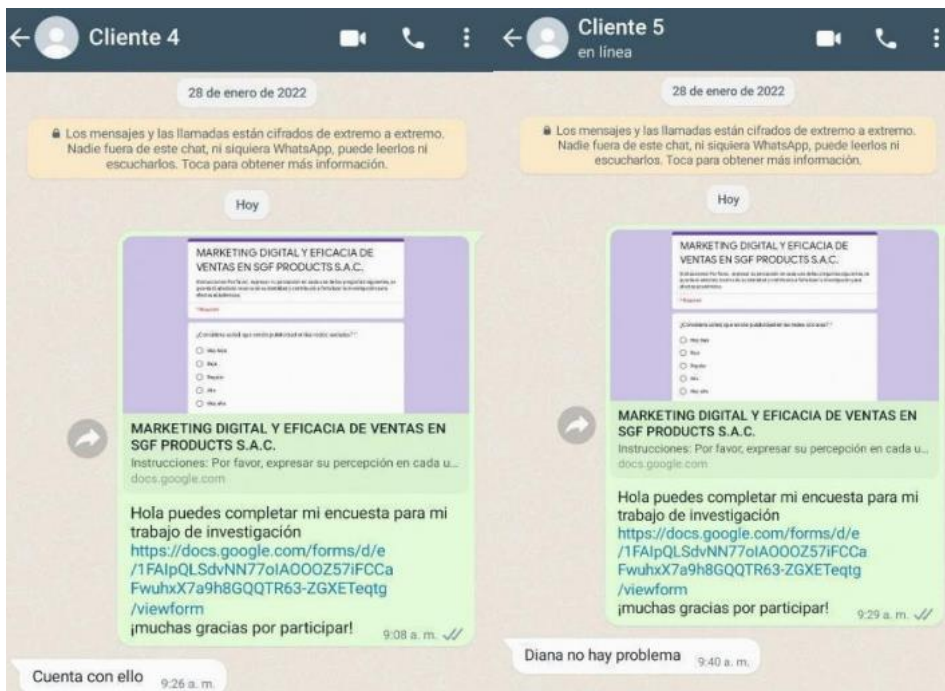
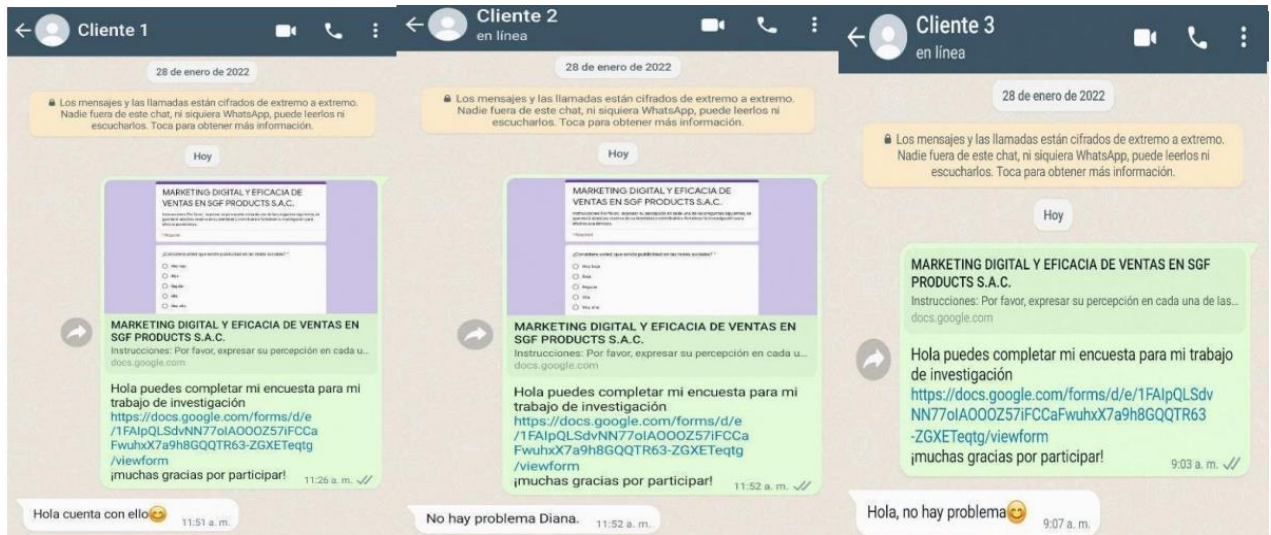
- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

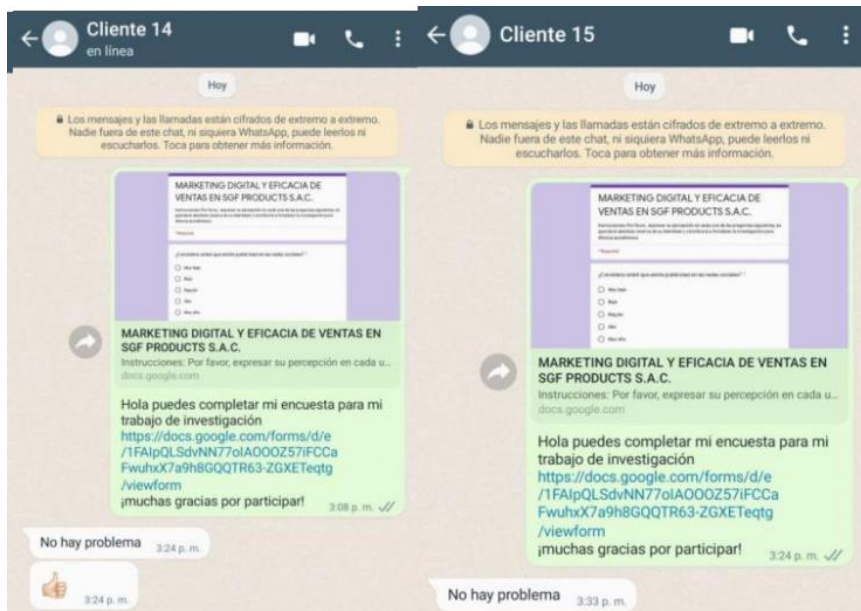
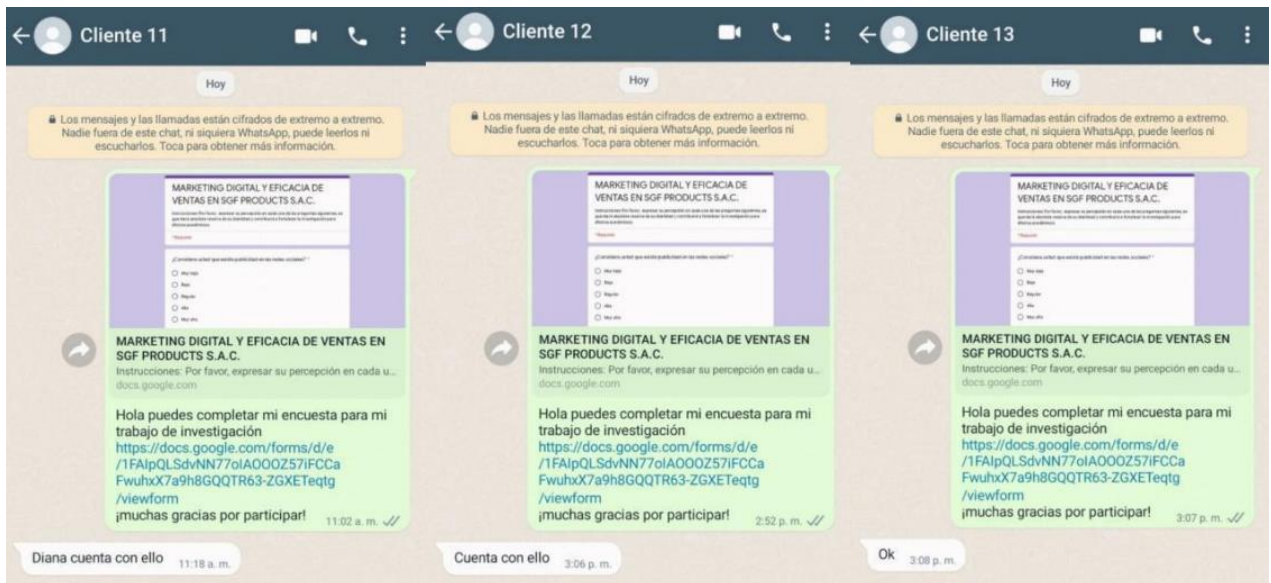
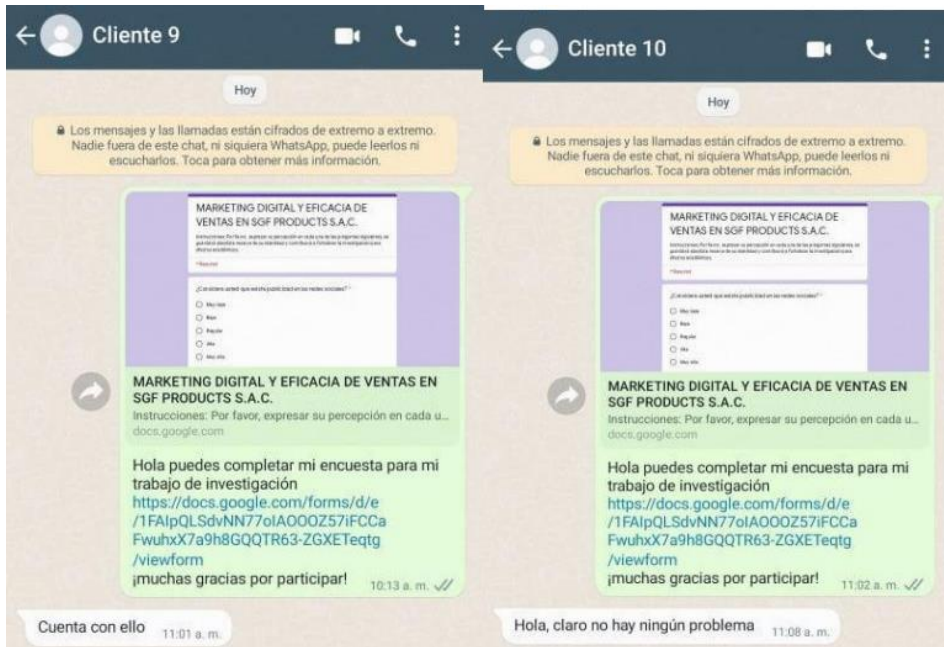
¿Considera usted que existe diversas promociones a través de los medios digitales? \*

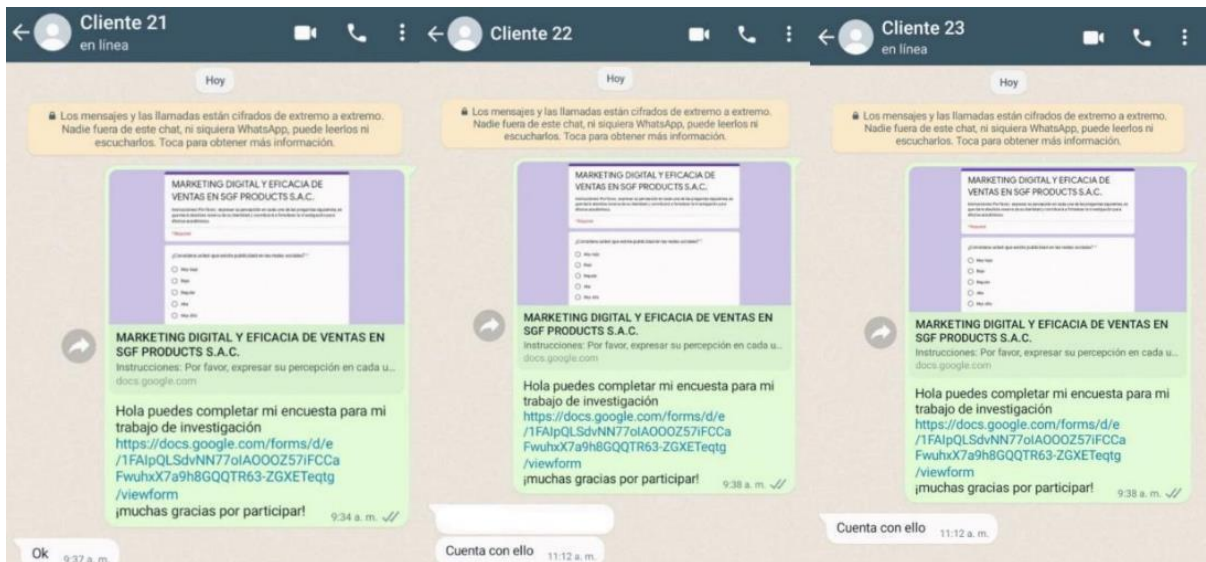
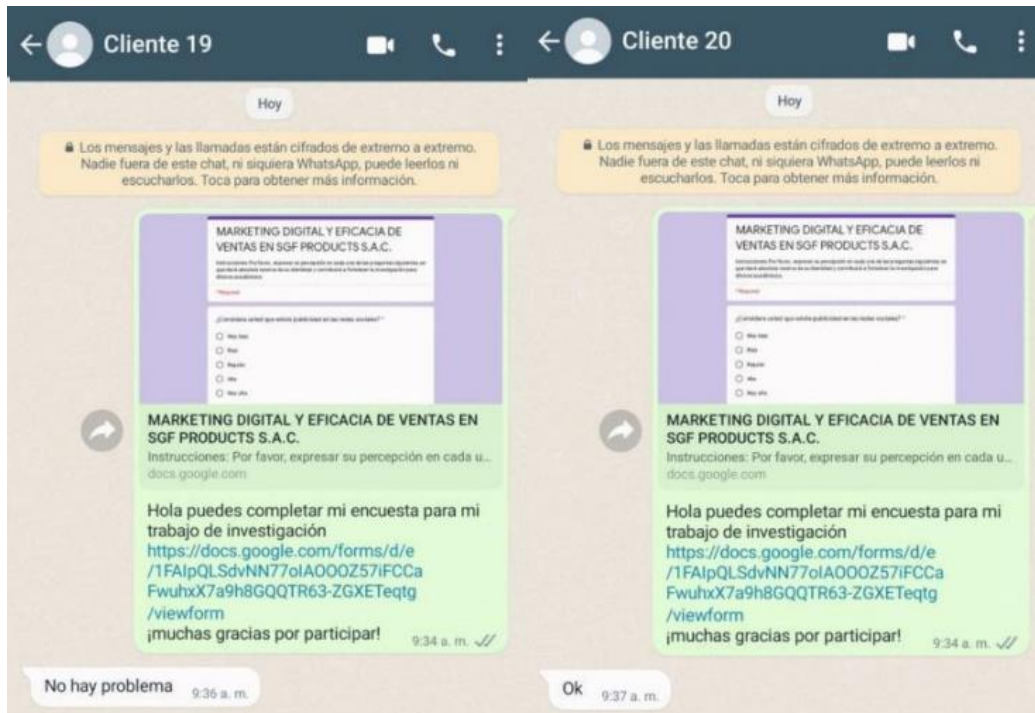
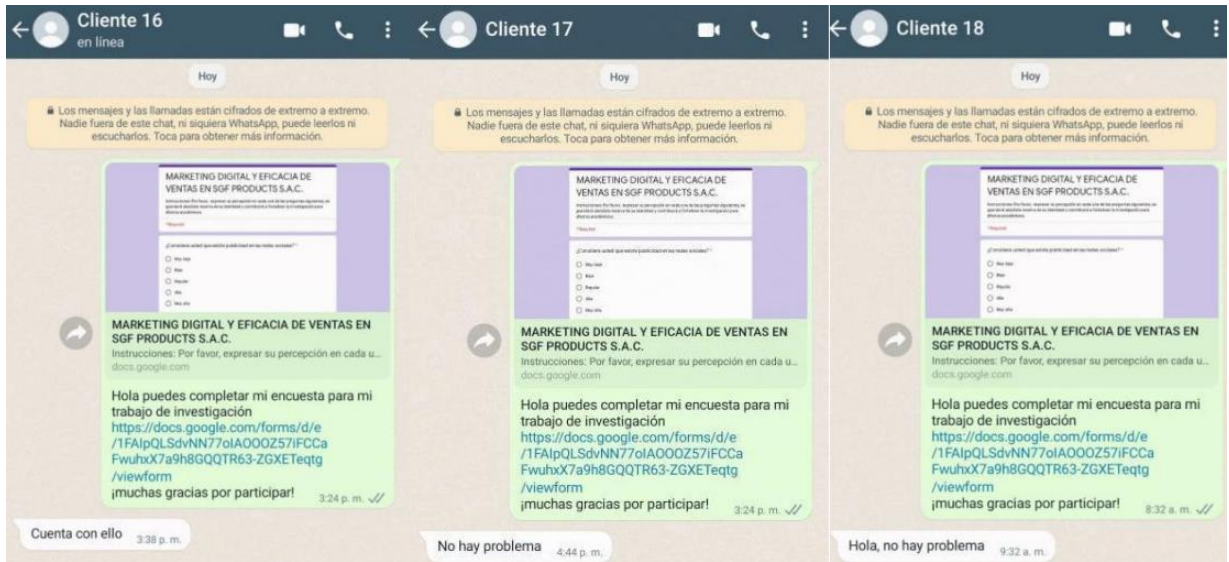
### Anexo 7: Datos de los participantes

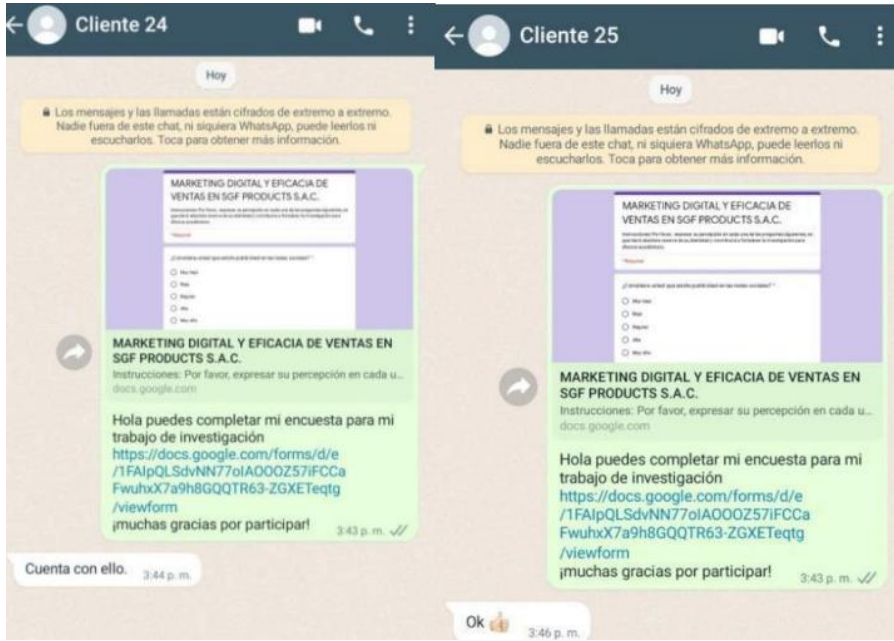
	<b>Nombre</b>	<b>Móvil</b>
<b>1</b>	M.P.	934-----9
<b>2</b>	Z.G.	924-----4
<b>3</b>	L. P.	993-----3
<b>4</b>	I. G.	914-----1
<b>5</b>	N. R.	915-----5
<b>6</b>	D. T.	938-----3
<b>7</b>	S. M.	990-----4
<b>8</b>	H. B.	902-----5
<b>9</b>	D.G.	934-----0
<b>10</b>	F.P.	977-----8
<b>11</b>	L.H.	933-----0
<b>12</b>	R.O.	902-----8
<b>13</b>	M.Q.	983-----1
<b>14</b>	N.S.	989-----9
<b>15</b>	A. M.	996-----6
<b>16</b>	V. O.	945-----1
<b>17</b>	S. P.	974-----3
<b>18</b>	V. G.	947-----6
<b>19</b>	L. O.	978-----6
<b>20</b>	A. H.	960-----8
<b>21</b>	B. T.	954-----4
<b>22</b>	E. R.	942-----8
<b>23</b>	J. G.	971-----0
<b>24</b>	J. C.	991-----8
<b>25</b>	V. C.	973-----0
<b>26</b>	A. G.	943-----7
<b>27</b>	M. C.	977-----8
<b>28</b>	J. B.	983-----0
<b>29</b>	M. C.	963-----8.
<b>30</b>	G. O.	986-----0











## Anexo 7: Validación de Datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto: Lic. Nilda Rosa Dávila Zegarra

Instrumento de Evaluación : Cuestionario del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021

Autora del instrumento : Br. Huapaya Galvan, Diana Gabriela

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				84%	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				84%	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				84%	
Organización	Existe una organización lógica				84%	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				84%	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				84%	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				84%	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				84%	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				84%	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				84%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						84

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Firma

Nilda Rosa Dávila Zegarra

Fecha: 30/12/21



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto: Dr. Edgar Córdor Capcha  
Instrumento de Evaluación : Cuestionario del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021  
Autora del instrumento : Br. Huapaya Galvan, Diana Gabriela

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					98%
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98%
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95%
Organización	Existe una organización lógica					80%
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95%
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95%
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						92.9

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Firma

Edgar Córdor Capcha

Fecha: 30/12/21



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### 1. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto: Mba. William Ricardo Diaz Torres

Instrumento de Evaluación : Cuestionario del Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021

Autora del instrumento : Br. Huapaya Galvan, Diana Gabriela

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					98%
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					98%
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
Organización	Existe una organización lógica.					95%
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					95%
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					95%
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores.					95%
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					98%
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95.9

#### 1. OPINION DE APLICABILIDAD:

**Firma**

William Ricardo Diaz Torres

**Fecha:** 30/12/21

### Anexo 6: Base de Datos en Excel: Variable Marketing Digital

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SUMA
1	3	4	4	4	3	3	21
2	3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	5	4	3	3	23
4	3	4	4	4	4	3	22
5	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	5	4	4	5	4	25
8	3	4	4	3	4	4	22
9	3	5	5	3	5	3	24
10	4	5	5	5	5	5	29
11	3	3	5	4	3	5	23
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	5	5	3	3	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	5	5	5	5	5	28
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	4	5	4	4	3	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	5	5	5	5	3	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	5	5	5	5	29
24	5	5	5	5	5	4	29
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	4	4	4	25
27	3	5	5	5	5	3	26
28	3	4	4	4	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	5	5	5	5	4	27
<b>Varianza</b>	<b>0.446</b>	<b>0.299</b>	<b>0.250</b>	<b>0.406</b>	<b>0.493</b>	<b>0.432</b>	<b>6.579</b>

Alpha de Cronbach	0.7758149
K: # items	6
Vi: Varianza de cada item	2.3255556
Vt: Varianza del total	6.5788889



### Anexo 7: Base de Datos en Excel: Variable Eficacia de Ventas

Sujeto	P1	P2	P3	P4	SUMA
1	4	4	4	4	16
2	3	3	4	3	13
3	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	4	18
8	3	4	4	3	14
9	3	5	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	3	3	5	4	15
12	4	4	4	5	17
13	3	3	5	5	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	5	3	5	16
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
<b>Varianza</b>	<b>0.516</b>	<b>0.446</b>	<b>0.379</b>	<b>0.396</b>	<b>4.249</b>

Alpha de Cronbach	0.7887029
K: # items	4
Vi: Varianza de cada item	1.7355556
Vt: Varianza del total	4.2488889