



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Plan de marketing digital y las ventas en la empresa Gloria  
S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Apaza Cruz, Abigail (orcid.org/0000-0001-9243-5316)

**ASESOR:**

MBA. Paredes Del Aguila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ  
2023

## **Dedicatoria**

A mi hija, Alice que es el mayor impulso que tengo y tendré en mi vida, a mis padres que siempre estuvieron conmigo con su apoyo incondicional, y sobre todo dedicado a mí, porque lo pude lograr.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en todo momento, por no dejarme caer, infinitamente a mis padres, a aquellas personas muy especiales que están en mi vida, aquellos que no dudaron de mí.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | I    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento                                       | iii  |
| Índice de contenidos                                 | iv   |
| Índice de tablas                                     | v    |
| Índice de gráficos y figuras                         | vi   |
| Resumen  | vii  |
| Abstract   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 9    |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 13   |
| III. METODOLOGÍA                                     | 21   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                  | 21   |
| 3.2. Variables y Operacionalización                  | 21   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                   | 22   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23   |
| 3.5. Procedimientos                                  | 23   |
| 3.6. Método de análisis de datos                     | 24   |
| 3.7. Aspectos éticos                                 | 24   |
| IV. RESULTADOS                                       | 25   |
| V. DISCUSIÓN   | 28   |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 31   |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 32   |
| ANEXOS   | 37   |

## Índice de tablas

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> | Relación entre marketing digital y las ventas de la empresa          | 16 |
| <b>Tabla 2.</b> | Relación entre las medidas de efectividad y las ventas de la empresa | 16 |
| <b>Tabla 3.</b> | Relación entre la eficiencia del marketing digital y las ventas      | 17 |
| <b>Tabla 4.</b> | Relación entre el marketing móvil y las ventas                       | 18 |

## Índice de gráficos y figuras

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| <b>Anexo 04.</b> | Carta de presentación  | 31 |
| <b>Anexo 05.</b> | Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad de la empresa GLORIA S.A.C. | 32 |
| <b>Anexo 06.</b> | Validación de instrumento de investigación 01-   | 33 |
| <b>Anexo 07.</b> | Validación de instrumento de investigación 02  | 35 |
| <b>Anexo 08.</b> | Validación de instrumento de investigación 03-   | 37 |

## Resumen

Este estudio investigó el vínculo entre el marketing digital y las ventas de la importadora y mayorista de juguetes Gloria S.A.C. La metodología fue básica y correlacional, la información se obtuvo a través de unas encuestas aplicadas a aproximadamente 50 clientes con alta frecuencia de compra para conocer sus percepciones sobre el servicio, calidad, preferencias y servicio postventa, entre otros factores. Los resultados de la investigación permitieron identificar la relación entre el marketing digital y las ventas, además de asociar las dimensiones de la primera variable (medidas de efectividad, eficiencia del marketing digital y el marketing móvil) con las ventas. Se obtuvo una correlación positiva alta entre las variables de estudio con un p valor de 0.894. Llegando a la conclusión que si el marketing digital aumenta las ventas también lo harán.

**Palabras Clave:** marketing, ventas, digital

## **Abstract**

This study investigated the link between digital marketing and the sales of the toy importer and wholesaler Gloria S.A.C. The methodology was basic and correlational, and the information was obtained through surveys applied to approximately 50 customers with a high purchase frequency to find out their perceptions about service, quality, preferences and after-sales service, among other factors. The results of the research allowed us to identify the relationship between the digital marketing and sales, in addition to associating the dimensions of the first variable (measures of effectiveness, efficiency of digital marketing and mobile marketing) with sales. A high positive correlation was obtained between the study variables with a p-value of 0.894. This leads to the conclusion that if digital marketing increases sales will also increase.

**Keywords:** marketing, sales, digital.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todos los negocios desarrollan técnicas o estrategias para atraer la atención del consumidor y también para aumentar las ventas, por lo que el marketing se ha percibido como una herramienta eficaz que nos permite tener grandes beneficios para intervenir en cada uno de los compradores o clientes de determinado género viable, con el fin de captarlos y atraer su confianza para que continúen con el consumo de los elementos proporcionados en un determinado negocio (Kotler et al., 2021).

Mundialmente se ha visto que el avance significativo de la tecnología a implicado también la extensión del marketing hacia el ámbito digital dejando de lado lo que antiguamente se realizaba para dar a conocer el negocio y sus productos, estrategias como el Marketing de productos mediante la divulgación de folletos y carteles han ido quedando de lado. Imponiéndose el marketing digital por medio del empleo de redes sociales, páginas web y anuncios televisivos. Con el empleo de estos medios digitales el consumidor debe sentirse a gusto a la hora de realizar una compra, debe ser extremadamente fácil de usar y ser muy atractivos para poder captar al cliente, conseguir su fidelidad, y potenciar el número de ventas (Luque et al., 2018).

Para la American Marketing Association de los Estados Unidos, el marketing es una serie de actividades para desarrollar, comunicar, entregar e intercambiar elementos de valor a los consumidores, clientes, socios y el público en general (Johnsen *et al.*, 1960). Según una encuesta realizada por la CMO, menciona que la organización de marketing, hoy en día es líder en el crecimiento de los ingresos, además de la marca, la publicidad, las relaciones públicas, los medios sociales y las actividades promocionales (Pratskevich, s.f.).

Un claro ejemplo de cómo influye el marketing en el incremento de las ventas fue el caso de Coca-Cola, en 2012, donde a pesar de ser la marca más exitosa del mundo, la firma con el refresco más popular aún no se había distinguido en las redes sociales. La empresa tuvo la idea de lanzar latas con los nombres más frecuentes de las personas australianas. Todos los usuarios podían localizar una lata con el mismo nombre de un ser querido con quien querían compartirla y, si no localizaban el nombre, podían solicitar una lata personalizada a través de las redes sociales. La campaña fue tan exitosa que aumentó el engagement y las ventas, de modo que Coca-Cola utilizó la estrategia en todo el mundo. Las redes se poblaron de fotografías de usuarios con latas con su nombre (Bekimbetova *et al*, 2021).

Un caso similar se dio en Starbucks, en 2014, la empresa tuvo la idea de ofrecer wifi gratuito en todos sus puestos de ventas, lo cual llevó a que sus ingresos incrementaran en un once por ciento. También fue pionera en brindar una aplicación de localización de cafeterías cercanas. Además, fueron las primeras en aprovechar lo que son redes sociales, y de esa forma tener consumidores fieles, empezando en Twitter con la cuenta @Tweetacoffe, que premiaba a las personas que seguían la página con una tarjeta regalo de 5 dólares de Starbucks. Ello requería el registro en la web y la información de la tarjeta con la cual se realizaría el pago. En un mes, 27.000 personas se inscribieron, como consecuencia, más del 30% de los clientes aceptaron sus regalos gratuitos, lo que supuso un beneficio adicional de 180.000 dólares en consumo (Tsai *et al.*, 2020).

Por otro lado, en el Perú , a lo largo de la crisis sanitaria del COVID 19, el comercio en diferentes rubros en el mercado a nivel nacional se ha visto afectada, como lo son aquellos artículos no primordiales para la solvencia familiar, las pequeñas y medianas empresas se han visto en la necesidad de cambiar de rubro, algunas de optar por nuevos caminos de la tecnología, mejorar, innovar nuevas tendencias, pero sin la experiencia en el tema, algunas empresas fracasaron y optaron por cerrar sus negocios (Acuña, 2021).

La empresa GLORIA SAC ante esta situación, así como otras empresas se ha visto afectada, las ventas disminuyeron, una de sus opciones fue ofrecer sus artículos por internet, ventas por WhatsApp, la falta de experiencia y conocimiento para realizar un plan en el tema de marketing hizo que no funcionara de la manera que se esperó, hubo un colapso con las llamadas, los pedidos, el despacho, la logística en general.

La actividad comercial de la empresa GLORIA SAC puede tener un mejor futuro con la debida atención a las faltas en el área de marketing, un plan de marketing está destinado a la promoción y venta de la oferta, que en esta ocasión hace falta poner en marcha. Por lo cual la presente investigación propone la problemática dirigida a entender ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Gloria SAC Importadora y distribuidora de juguetes, Lima - 2022?

Esta investigación se justifica a nivel teórico, porque ayudará a recopilar mayor información sobre el marketing digital y las ventas, de esta manera se incrementarán los conocimientos sobre dicho tema. A nivel práctico, los resultados de este estudio serán un recurso valioso para los miembros de la empresa Gloria S.A.C, ya que les proporcionarán información sobre la relación entre el marketing digital y las ventas, lo cual les permitirá seleccionar estrategias de marketing eficaces para incrementar las ventas. A nivel metodológico esta investigación se justifica debido a que, las metodologías empleadas en este estudio constituyen un valioso recurso para futuras investigaciones en el área abordado por este estudio, ya que sentarán las bases para el uso de métodos de probada eficacia en este campo (Bernal, 2006).

Al respecto, este estudio tendrá como objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022. Además, los objetivos específicos serán: a) Determinar la relación entre las medidas de efectividad y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022, b) Determinar la relación entre la eficiencia del

marketing digital y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022 y c) Determinar la relación entre el marketing móvil y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022.

En esa línea, como hipótesis alterna se formula que, existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022. Asimismo, las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre las medidas de efectividad y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022, b) Existe relación significativa entre la eficiencia del marketing digital y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022 y c) Existe relación significativa entre el marketing móvil y las ventas de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para dar soporte al presente estudio se realizó una revisión exhaustiva de estudios científicos para obtener investigaciones internacionales y nacionales que aborden el tema a tratar, encontrándose a nivel nacional se tiene el estudio de Tapia y Oblitas (2021), el propósito de su estudio fue identificar el vínculo entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas en el Minimarket Tapia de Moyobamba. El estudio fue correlacional con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 97 clientes a los cuales se les aplicaron dos cuestionarios para evaluar las variables en estudio. Como resultados se obtuvo que existe una correlación positiva entre las variables en estudio ( $Rho = 0,990$ ). Concluyendo que cuanto mayor es el desarrollo del Marketing Digital, mayor es el crecimiento de las ventas. Asimismo, se encontró que, las redes sociales son elegidas por los clientes en un 57,7% a comparación de las recomendaciones, para adquirir un producto y para informarse (57,7%), seguido de las páginas web (35,1%). También, los clientes indicaron que a veces se aplica el marketing digital (44,3%), flujo (43,3%), funcionalidad (43,3%), feedback (47,4%) y casi siempre para fidelización (40,2%).

Según, Corrales (2021) relacionó el marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya del sector gastronómico en 30 clientes peruanos. Asimismo, la metodología fue correlacional y no experimental, para ello, utilizaron la encuesta y un cuestionario conformado por 12 preguntas. Asimismo, llegó a la conclusión que existe relación entre ambas variables con un coeficiente de .750 con un bilateral de  $.003 < .05$ . Por lo cual, el investigador recomienda que se empleen estrategias de marketing, creando una página digital para que los clientes tengan un libre acceso de la carta y promociones. Además, el marketing digital arrojó un nivel bajo, medio y alto en porcentajes iguales (33,3%), al igual que en ventas (33,3%).

En Ate, Ramírez (2018), relacionó el marketing digital con las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C. La metodología fue básica y no experimental. Asimismo, encontró que existe relación significativa y positiva

entre ambas variables ( $p= 0.05$ ). Por lo que infiere que, a mayores niveles de marketing digital, mayores serán las ventas de dicha empresa.

Vite y Zapata (2021) relacionaron el marketing digital y las ventas en la empresa Bambinitos de Chiclayo en una muestra de 64 clientes. Asimismo, la metodología fue aplicada, correlacional y no experimental, aplicando la técnica de encuesta, entrevista y cuestionario. Finalmente, encontraron que, existe relación directa entre ambas variables ( $\rho= ,831$ ). Además, el 43,75% de ellos indican estrategias de ventas normales y el 26,56% reportó que el nivel de marketing es malo.

Huamán (2021) determinó la relación entre el marketing digital y las ventas en 206 clientes de la empresa AFOCAT, en San Martín. La metodología fue básica, correlacional con diseño no experimental. Asimismo, utilizó la técnica de la encuesta e instrumento como cuestionario. Por último, halló que existe relación directa entre ambas variables ( $\rho= ,619$ ), el nivel predominante de marketing digital y ventas fue alto con 73,3% y 68,9%, respectivamente. También, se evidenció relación positiva entre las dimensiones comunicación ( $\rho= ,655$ ), promoción ( $\rho= ,601$ ), publicidad ( $\rho= ,551$ ) y comercialización ( $\rho= ,493$ ) con las ventas.

Carrasco y Samaniego (2022) en su artículo, determinaron cómo incide el marketing digital en las ventas, aplicado a 35 colaboradores de la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén. Además, utilizaron un diseño no experimental de tipo aplicado y nivel correlacional causal. Por último, encontraron que, el marketing digital arrojó un nivel de efectividad regular (63%) y que, incide de manera positiva alta en las ventas ( $\rho= ,853$ ). Además, respecto a las dimensiones del marketing digital, el nivel predominante de Comunicación fue regular (60%), bueno para la dimensión promoción (69%), para publicidad se obtuvo un nivel regular (71%) y para comercialización se halló un nivel bueno (71%). Las mismas que poseen relación directa y significativa ( $p=,000$ ) con las dimensiones de las ventas.

A nivel internacional el estudio de Muñoz y Pazmiño (2021), su investigación fue cuantitativa y descriptiva. Tuvieron como objetivo establecer servicios de marketing para mejorar la venta de productos

veterinarios de la empresa PELU-CAN en la ciudad de Guayaquil. La población estuvo conformada por 278 hogares con mascotas. Se obtuvo como resultado que el 57% de la muestra visitó las instituciones veterinarias entre dos y tres veces, obteniendo un alto número de visitas, sin embargo, la falta de innovación por parte de la empresa, en sus productos provocó un descenso de las ventas, que se destacó como el principal resultado. En consecuencia, se descubrió que no se están ajustando a las demandas de los clientes (ofertas, descuentos, regalías y promociones).

Fabre y Plaza (2019), realizaron una investigación con la finalidad de implementar un plan de Marketing estratégico para aumentar las ventas de la empresa Printcolor S.A de la ciudad de Guayaquil. El estudio fue aplicativo, descriptivo. Primero se realizó un análisis de la situación de la compañía para conocer los factores que la afectan y lo que necesita para su cambio, se aplicaron encuestas a las micro y macro empresas y se realizó una entrevista a uno de los socios accionista. Como resultados se observó que el bajo rendimiento de ventas de la empresa Printcolor S.A. se debía a la ausencia de una vía de distribución directa corta, la inexistente comercialización de la marca en Internet a través de la página web, YouTube y otras redes sociales, que son medios utilizados por los potenciales clientes, por lo que la empresa podría conseguir servicios de impresión mediante la ejecución de técnicas publicitarias. Con la finalidad de situarse en el pensamiento de los clientes de forma que sea el primer proveedor de servicios en el que piensen.

Por su parte, Moran y Bazurto (2022), realizaron un estudio con el propósito de crear un plan de marketing digital para mejorar las ventas de Crossplay S.A. El estudio fue descriptivo y tuvo un enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por 25 empleados de Crossplay S.A. con el fin de obtener un conocimiento preciso de la situación de la empresa. Los resultados sugirieron la necesidad de adoptar y aplicar tácticas de marketing promocional para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa. Se llegó a la conclusión de que Crossplay S.A. puede mejorar sus ventas

implementando un nuevo plan de marketing para reposicionar la empresa en el mercado. Para llegar a ser la empresa número uno en Ecuador.

Zambrano (2019) realizó una investigación con el propósito de implementar el marketing estratégico para generar un incremento de las ventas de la organización TRANSLOGAL. Para ello realizó una serie de encuestas a los consumidores actuales, así como al representante de la empresa y sus socios. Se encontró una notoria escases de actos enfocados a dar a conocer la oferta al público, el escaso reconocimiento de la organización en el mercado, así como la fidelidad de los clientes a otros proveedores. A partir de los resultados, se desarrollaron tácticas de marketing y fidelización de clientes para mejorar las ventas no sólo captando nuevos clientes, sino también animando a los actuales a aumentar la frecuencia de sus compras. Se constata que el estudio tendrá una inversión de 42.860 dólares, que se recuperará en el primer año tras la aplicación del plan, lo que supone una tasa de rendimiento del 79% y un valor actual neto positivo de 273.243,45 dólares. Por lo tanto, el valor neto de 273.243,45 dólares demuestra su viabilidad.

Para continuar con el desarrollo del estudio es necesario explicar detenidamente cada variable, por ello a continuación, se han de describir los fundamentos conceptuales y teóricos respecto a las variables de interés, en este caso el marketing digital y las ventas. Para ello, se hablará primero del Marketing digital.

El marketing se ha adaptado a los numerosos avances de la humanidad, la tecnología, los conocimientos y las necesidades. Se menciona que, en los años 60 y 50, el énfasis principal de una empresa era la fabricación del producto. Durante este periodo, "todo lo que se fabricaba se vendía" (Nevett, 1991). A pesar de la presencia de la actividad comercial y la publicidad, el marketing no tenía tanta importancia como lo tiene en la actualidad. Con una actitud centrada en la producción y en la creencia de que todo lo que se producía se vendería solo. Las empresas carecían de un enfoque centrado en el cliente creyendo que la calidad de sus artículos era



suficiente. Como el envase era la primera impresión de los productos, se le daba el mayor peso a la imagen del producto. Esto hizo que la innovación se concentrara en la mejora del producto más que en las ventas (Nevett, 1991).

Según Guenzi y Troilo (2007) las sólidas capacidades de marketing permiten a una empresa crear un valor superior para el cliente. Los autores plantean la hipótesis de que la orientación estratégica a largo plazo de una empresa, la relación eficaz entre marketing y ventas, el uso de una fuerza de ventas directa y vendedores orientados al cliente, afecta positivamente la creación de valor superior para el cliente y el desempeño del mercado.

A lo largo del tiempo diferentes autores han definido el marketing, según Santesmases (2012) señala que "el marketing se considera ahora como una técnica para desarrollar relaciones comerciales estables y a largo plazo con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias". Así mismo la American Marketing Association (AMA) lo define como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos para desarrollar, comunicar, entregar e intercambiar artículos de valor a los consumidores, los socios y la sociedad en general". Por su parte, Philip Kotler, el padre del marketing moderno, lo describe como la "Filosofía según la cual el cumplimiento de los objetivos de la organización se basa en la comprensión de los requisitos y deseos del público objetivo y en ofrecer la satisfacción necesaria de forma más eficaz que los rivales" (Kotler y Armstrong, 2008).

Con el tiempo, el marketing se ha convertido en marketing estratégico, y las empresas han empezado a centrarse en las demandas de sus consumidores, empleando métodos de segmentación y estrategias para satisfacerlas y así tener una mayor influencia sobre ellos (Redjeki *et al.*, 2021). Partiendo de un enfoque de fabricación, se desarrolló una estrategia de marketing en la que el consumidor es lo primero, por lo cual se contacta con el consumidor para conocer sus necesidades o deseos antes de fabricar o promocionar el producto. Gracias al internet, el comercio electrónico se ha visto facilitado, así mismo en la actualidad se puede hablar del marketing

digital, el cual puede ser discutido en términos de nuevas tecnologías (Sufian *et al.*, 2020).

Según Bala y Verma (2018) el marketing digital enfatiza el uso de la tecnología y la información, con el fin de emplear métodos adecuados, generando valor adicional para comunicar, crear y distribuir material que beneficie a los clientes y usuarios en general. Por otro lado, según Faruk *et al.* (2021), el marketing digital juega un papel muy esencial en la dinámica comercial de una empresa en la que el cliente está al tanto de las ofertas, promociones y novedades en sus múltiples tipos disponibles, sin necesidad de estar físicamente en un centro comercial. Como se sabe hoy en día, una gran cantidad de clientes pasan su tiempo en las redes sociales y digitales para una variedad de propósitos que van desde la búsqueda de información hasta la compra final de productos.

Según Philip Kotler, el marketing digital se ha desarrollado de forma significativa en los últimos años "Es el método por el que las empresas obtienen un rendimiento de sus inversiones proporcionando beneficios a su clientela y fomentando asociaciones a largo plazo con ellos, con la expectativa de recibir algo de valor a cambio". La finalidad principal del marketing digital es la generación de demanda, lo que implica atraer y retener a los consumidores, mantenerlos lo suficientemente comprometidos como para que vuelvan al sitio, dejen su información de contacto y, en última instancia, hagan un pedido del producto o servicio. Todos estos sistemas han hecho posible que las empresas modernas se mantengan al día con la tecnología emergente y se adapten rápidamente (Kotler, y Armstrong, 2008).

Según Celaya (2011), los consumidores de hoy en día buscan algo más que simple información sobre los productos, de ahí que el nuevo paradigma del marketing en Internet requiera la adopción de tácticas de marketing y comunicación por parte de las empresas. Los consumidores exigen ahora algo más que ser informados superficialmente sobre los bienes y servicios; también quieren conocer a fondo la creación de los productos, el funcionamiento y compartir información que consideren relevante con su

círculo más cercano. Por ello, está claro que el marketing digital es uno de los instrumentos más potentes para las pequeñas y medianas empresas, es un recurso de importancia debido a su uso generalizado.

Asimismo, respecto a sus dimensiones, el marketing digital se divide en medidas de efectividad, con las cuales se puede calcular la efectividad de forma mucho más precisa al contrario del marketing tradicional. Además, algunas de las decisiones de efectividad son la cantidad de clientes adquiridos y su satisfacción (Cangas y Guzmán, 2010). La siguiente dimensión es la eficacia del marketing, por lo que, Cangas y Guzmán (2010) indican que para que un plan de marketing se considere como eficiente, es necesario analizar el contenido para los clientes, la información, orientación, todo ello con el fin de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, la tercera dimensión es el marketing móvil definida como un grupo de herramientas que permiten a las empresas tener comunicación y contribución con los usuarios de manera activa y destacando mediante una red o un dispositivo móvil que está relacionado a la tecnología, mensajes de voz y de texto (Cangas y Guzmán, 2010).

Con respecto a las ventas, según una investigación que fue publicada en 2003 por Diez de Castro, Navarro y Peral, mencionada por Díaz (2016), afirman que las ventas son el proceso y el resultado de vender, o la transacción de mercancías o bienes a cambio de dinero. También consideran que hay dos razones por las que se pueden producir las ventas: una es por las necesidades del consumidor, y la otra es por una necesidad creada por las propias empresas.

En el libro titulado "Mercadotecnia", escrito por Fischer y Espejo (2004), los autores consideran que las ventas son un proceso que se produce como consecuencia natural de la realización de una serie predeterminada de directrices de marketing, y definen a las ventas como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En definitiva, cada venta requiere una técnica única, pero en los

tiempos que corren, las personas deben asegurarse de cumplir los requisitos y deseos de los clientes de manera sencilla y rápida.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación del presente estudio fue básico, dado que, se recopilaron datos e información sobre las variables mediante instrumentos; sin embargo, no se aplicaron programas ni se resolvieron problemas de la muestra (Neill y Cortez, 2021).

El diseño fue no experimental, porque no se manipuló ninguna variable; así mismo se sostuvo un estudio correlacional, puesto que, buscó la relación entre ambas variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **Variable 1: Marketing digital**

Definición conceptual:

Según Bala y Verma (2018) el marketing digital es una herramienta que facilita el uso de la tecnología y la información, con el fin de emplear métodos adecuados, generando valor adicional para comunicar, crear y distribuir material que beneficie a los clientes y usuarios en general.

Definición operacional:

Se midió el marketing digital en base a un cuestionario con tres dimensiones: medidas de efectividad, eficiencia del marketing digital y marketing móvil. Además, consta de 12 preguntas. Los indicadores planteados fueron cantidad de clientes adquiridos, satisfacción del cliente, contenido para los clientes, sitio web, orientación al cliente, dispositivo móvil, tecnología y el mensaje de texto

##### **Variable 2: Ventas**

Definición conceptual:

Según Fisher (2005), citado por León (2013), una venta es el acto de proporcionar un artículo o servicio a dos partes que están de acuerdo con el precio, con el propósito de generar un beneficio simbólico para ambas partes.

Definición operacional:

Se evaluó la situación actual de la empresa Gloria S.A.C. en el año 2022 en lo correspondiente a las ventas para ello se aplicó a los clientes un cuestionario conformado por 20 preguntas. Teniendo como indicadores: plan de ventas, calidad, atención al cliente, presentación de productos, precios, promoción de productos, servicio postventas, empleo de redes sociales y la escala de medición fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Neill y Cortez (2021) la población es un grupo infinito o finito de sujetos que poseen características similares, además nos dice que es el total de elementos del estudio. En la investigación en cuestión, la población fue conformada por 50 clientes atendidos en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima - 2022.

Se tomó como criterios de inclusión a los clientes que fueron atendidos en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes y los clientes que aceptaron participar en la presente investigación.

Como criterios de exclusión se tuvo a los clientes que no aceptaron participar en el estudio, además los clientes que no fueron atendidos en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes y los clientes que no completaron los datos del cuestionario.

La muestra es una fracción de la población de interés (Hernández-Sampieri, 2014). En otras palabras, asegura que la información obtenida sea representativa, diversificada y variada (Ventura, 2017). En la investigación en cuestión, la muestra estuvo conformada por 50 clientes atendidos en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima - 2022.

Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo convencional o intencional, orientado por las características de la investigación (Hernández-Sampieri, 2014).

La unidad de análisis es un cliente atendido en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima - 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para medir la primera variable, marketing digital, se aplicó un cuestionario de 12 preguntas elaborado por Corrales (2021), con respuesta de escala Likert: 1= Nunca, 2= Pocas veces, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre y 5=Siempre. Este instrumento se divide en 3 dimensiones, las cuales son las medidas de efectividad (cuyos indicadores son la cantidad de clientes adquiridos y satisfacción del cliente); eficiencia del marketing digital (con contenido para los clientes, sitios web y orientación al cliente como indicadores) y marketing móvil (cuyos indicadores son el dispositivo móvil, tecnología y mensaje de texto).

Además, este cuestionario posee una alta confiabilidad mediante el alfa de Cronbach (.920) y fue sometido a la validez de contenido, por tres jueces expertos en la materia (Corrales, 2021).

También, se aplicó un cuestionario, elaborado por la investigadora, para medir las ventas, el cual consta de 12 preguntas, dividido en dos dimensiones ventas y servicios, el cuestionario sostuvo cinco indicadores: plan de ventas, calidad, atención al cliente, presentación de productos, precios y promoción de productos, servicio postventas y empleo de redes sociales.

En relación a la confiabilidad de los instrumentos ello se mide comúnmente mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), el cual es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test, cuando se habla de fiabilidad se hace referencia de la precisión de medición del instrumento (Virla, 2010).

### **3.5. Procedimientos**

Se solicitó una carta de presentación a la escuela de administración para el permiso correspondiente de llevar a cabo la presente investigación, de la misma manera se habló con la gerente general de la empresa Gloria S.A.C – Importadora y distribuidora de juguetes, para contar con el permiso requerido para el desarrollo del estudio en su negocio.

Una vez obtenidos los permisos, se planificó las fechas correspondientes para comenzar con la ejecución del proyecto, se inició proporcionando dos cuestionarios en físico dirigido a los clientes, para obtener la información requerida para la investigación, una vez recolectadas todas las hojas con los cuestionarios resueltos, pasamos a la etapa del procesamiento de datos, en los que participa una herramienta estadística. Por último, se realizó la discusión, conclusión y culminación del trabajo de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez recolectada la información, los datos recogidos en los instrumentos se evaluaron y se introdujeron en una matriz de datos de Excel, después se realizó el análisis estadístico descriptivo y correlacional en el Software IBM SPSS Statistics V25, para responder a las hipótesis planteadas. Los resultados se presentaron en tablas de forma numérica y porcentual.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la realización del presente estudio se tuvo en cuenta los lineamientos de la Universidad César Vallejo en tema de investigación, asimismo, los derechos de trascendencia intelectual se protegieron de acuerdo con los estándares internacionales de la legislación vigente en materia de derechos de autor, es por ello que el uso de datos bibliográficos de libros, artículos científicos, revistas y otras fuentes virtuales como sitios web, se citarán de acuerdo con los lineamientos de la Asociación Americana de Psicología (APA, 2020).



#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1.**

*Relación entre marketing digital y las ventas de la empresa*

|                 |                   |                            | Marketing digital | Ventas |
|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,894** |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000   |
|                 |                   | N                          | 50                | 50     |
|                 | Ventas            | Coeficiente de correlación | ,894**            | 1,000  |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | ,000              | .      |
|                 |                   | N                          | 50                | 50     |

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

En la tabla 1, se menciona que, conforme al estadístico de correlación Rho de Spearman, se evidencia que, existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y las ventas ( $\rho = ,894$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.-Importadora y distribuidora de juguetes. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 2.**

*Relación entre las medidas de efectividad y las ventas de la empresa*

|                 |                        |                            | Ventas | Medidas de efectividad |
|-----------------|------------------------|----------------------------|--------|------------------------|
| Rho de Spearman | Ventas                 | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,286*                  |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | .      | ,044                   |
|                 |                        | N                          | 50     | 50                     |
|                 | Medidas de efectividad | Coeficiente de correlación | ,286*  | 1,000                  |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ,044   | .                      |
|                 |                        | N                          | 50     | 50                     |

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

En la tabla 2, se puede apreciar que, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, se obtuvo que, existe relación significativa y positiva entre las medidas de efectividad y las ventas ( $\rho = ,286$ ;  $p < ,05$ ) de la empresa Gloria S.A.C.-Importadora y distribuidora de juguetes. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

**Tabla 3.**

*Relación entre la eficiencia del marketing digital y las ventas*

|                 |                                  |                             | Ventas | Eficiencia del Marketing digital |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Ventas                           | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,583**                           |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | .      | ,000                             |
|                 |                                  | N                           | 50     | 50                               |
|                 | Eficiencia del Marketing digital | Coefficiente de correlación | ,583** | 1,000                            |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | ,000   | .                                |
|                 |                                  | N                           | 50     | 50                               |

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

En la tabla 3, se observa que, conforme al estadístico de correlación Rho de Spearman, se halló que, existe relación significativa y positiva entre la eficiencia del marketing digital y las ventas ( $\rho = ,583$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.-Importadora y distribuidora de juguetes. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

**Tabla 4.**  
*Relación entre el marketing móvil y las ventas*

|                 |                 |                            | Ventas | Marketing móvil |
|-----------------|-----------------|----------------------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Ventas          | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,446**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | .      | ,001            |
|                 |                 | N                          | 50     | 50              |
|                 | Marketing Móvil | Coeficiente de correlación | ,446** | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,001   | .               |
|                 |                 | N                          | 50     | 50              |

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

En la tabla 4, se expone que, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, se encontró que, existe relación significativa y positiva entre el marketing móvil y las ventas ( $\rho = ,446$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.- Importadora y distribuidora de juguetes. Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

## V. DISCUSIÓN

En el presente apartado, se mostrarán los resultados encontrados, los cuales serán contrastados con antecedentes en relación al marketing digital y las ventas. Asimismo, serán confirmados mediante la literatura existente vinculada al tema en mención.

Mediante el objetivo general, se pudo determinar que existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y las ventas ( $\rho = ,894$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C-Importadora y distribuidora de juguetes. Estos resultados guardan semejanza con los de Tapia y Oblitas (2021) dado que, encontraron que existe relación positiva entre las mismas variables ( $\rho = ,990$ ) en el Minimarket Tapia de Moyobamba, infiriendo que, cuanto mayor sea el desarrollo del marketing digital, mayor será el crecimiento de las ventas. De igual manera, Corrales (2021) halló relación positiva entre ambas variables en el restaurant Tika Mariya ( $\rho = ,750$ ), por ello, el investigador sugiere que se ejecuten estrategias de marketing como una página digital. A su vez, en Ate, Ramírez (2018) confirmó la relación positiva entre ambas variables ( $p = ,05$ ) en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., al igual que, Vite y Zapata (2021), Huamán (2021) y Carrasco y Samaniego (2022) al hallar relación significativa y directa entre ambas variables ( $\rho = ,831$ ;  $\rho = ,619$ ;  $,853$ ) respectivamente, en empresas de Perú.

Estos resultados también se confirman con lo señalado por, Guenzi y Troilo (2007) quienes enfatizan que, las capacidades de marketing digital facilitan que una empresa tenga un valor superior para el cliente. La orientación estratégica entre marketing digital y ventas, el uso de una fuerza de ventas directas y vendedores orientados al cliente afecta de manera positiva la creación de valor superior para el usuario y el desempeño del mercado. Por ende, se infiere que, a mayores niveles de marketing digital, mayores serán los niveles de ventas.

Referente al objetivo específico 1, se encontró que, existe relación significativa y positiva entre las medidas de efectividad y las ventas ( $\rho = ,286$ ;  $p < ,05$ ) en la muestra de estudio. Estos resultados se pueden comparar y confirmar con el estudio de Muñoz y Pazmiño (2021) quienes evidenciaron

que, el 57% de los clientes visitaron la empresa PELUCAN – Guayaquil, sin embargo, la falta de innovación de la empresa, en sus productos, generó un descenso de las ventas. Asimismo, Fabre y Plaza (2019) observaron que, el bajo rendimiento de las ventas de la empresa Printcolor S.A. se produce debido a la ausencia de una vía de distribución directa corta y falta de comercialización de la marca en las redes sociales. También, Moran y Bazurto (2022) corroboran esta información, indicando que, para mejorar las ventas de la empresa Crossplay S.A., es necesario adoptar y aplicar tácticas de marketing promocional. Además, Zambrano (2019) al analizar el marketing estratégico en la organización TRANSLOGAL, planteó desarrollar tácticas de marketing y fidelización de clientes para mejorar las ventas, captando a los nuevos clientes e incrementando el nivel de compras.

En base a la literatura, se sabe que, las medidas de efectividad son herramientas mediante las cuales se puede evaluar la efectividad de manera más precisa al contrario del marketing tradicional. Una de las decisiones de efectividad viene a ser la cantidad de clientes adquiridos y su satisfacción (Cangas y Guzmán, 2010). Entonces, la medición de efectividad es importante, dado que, mediante los resultados, la empresa podrá saber si el marketing digital es útil o aún se deben mejorar ciertas herramientas de ventas.

Mediante el objetivo específico 2, se determinó que, existe relación significativa y positiva entre la eficiencia del marketing digital y las ventas ( $\rho = ,583$ ;  $p < ,01$ ) en dicha muestra. Estos resultados son similares el estudio de Tapia y Oblitas (2021) y Corrales (2021) al encontrar relación positiva entre el marketing digital y las ventas ( $\rho = ,990$ ). Además, es importante destacar que, los clientes consideran a las redes sociales en un 57,7% como útiles, para adquirir productos e informarse (57,7%), seguido de las páginas web (35,1%) en un Minimarket de Moyobamba y restaurant de Perú. A su vez, Fabre y Plaza (2019) indicaron que, el bajo rendimiento de las ventas de la empresa Printcolor S.A. es debido a la ausencia de una vía de distribución directa corta y falta de comercialización de la marca en las redes sociales. También, Moran y Bazurto (2022) corroboran esta

información, indicando que, para mejorar las ventas de la empresa Crossplay S.A., es necesario adoptar y aplicar tácticas de marketing promocional.

La eficiencia del marketing digital, sostiene que, para que un plan de marketing sea percibido como eficiente, es importante analizar el contenido para los usuarios/clientes, la orientación e información, todo esto con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Cangas y Guzmán, 2010), dado que, los consumidores, cada vez, necesitan nuevas herramientas les atraiga, novedades, promociones y ofertas, también quieren conocer más los bienes y servicios, el funcionamiento y compartir información que consideren importante, hacia su círculo (Celaya, 2011).

Finalmente, respecto al objetivo específico 3, se halló que, existe relación entre el marketing móvil y las ventas ( $\rho = ,446$ ;  $p < 01$ ) en la empresa muestra de estudio. Estos resultados tienden a ser similares al estudio de Vite y Zapata (2021) quienes hallaron relación entre marketing digital y las ventas ( $\rho = ,831$ ) en la empresa Bambinitos de Chiclayo. Además, Zambrano (2019) al analizar el marketing estratégico en la organización TRANSLOGAL, propuso elaborar tácticas de marketing y fidelización de clientes para mejorar las ventas, captando a los nuevos clientes e incrementando el nivel de compras. Asimismo, Huamán (2021) arrojó que existe relación positiva entre la comunicación ( $\rho = ,655$ ), promoción ( $\rho = ,601$ ), publicidad ( $\rho = ,551$ ) y comercialización ( $\rho = ,493$ ) con las ventas, en la empresa AFOCAT de San Martín, al igual que los resultados de Carrasco y Samaniego (2022) en la empresa Mi Negocio EIRL de Jaén.

Conforme a la literatura recopilada, es importante mencionar que, el marketing móvil es un conjunto de herramientas que permiten y facilitan a las empresas u organizaciones, tener comunicación y contribución con los clientes de forma activa y destacando, mediante una red o dispositivo móvil, vinculado a la tecnología, mensajes de texto y voz (Cangas y Guzmán, 2010), puesto que, el marketing es una de las herramientas más potentes reconocidas por las pequeñas y medianas empresas, por ser un recurso de importancia debido a su uso generalizado (Celaya, 2011).

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó que, existe relación significativa y positiva entre marketing digital y las ventas ( $\rho = ,894$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.- Importadora y distribuidora de juguetes. Esto quiere decir que, a mayores niveles de marketing digital, mayores serán los niveles de ventas en dicha empresa.
2. Existe relación significativa y positiva entre las medidas de efectividad y las ventas ( $\rho = ,286$ ;  $p < ,05$ ) de la empresa Gloria S.A.C.- Importadora y distribuidora de juguetes. Es decir, a mayores niveles de medidas de efectividad, mayores serán los niveles de ventas en la empresa.
3. Existe relación significativa y positiva entre la eficiencia del marketing digital y las ventas ( $\rho = ,583$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.- Importadora y distribuidora de juguetes. En otras palabras, a mayores niveles de eficiencia del marketing digital, mayores serán los niveles de ventas en la empresa.
4. Finalmente, existe relación significativa y positiva entre el marketing móvil y las ventas ( $\rho = ,446$ ;  $p < ,01$ ) de la empresa Gloria S.A.C.- Importadora y distribuidora de juguetes. Es decir, a mayores niveles de marketing móvil, mayores serán los niveles de ventas en dicha empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda, a la comunidad científica, elaborar mayores investigaciones correlaciones entre marketing digital y ventas, en empresas distribuidoras de juguetes, con el fin de ampliar la gama de antecedentes y sólidos resultados que podrán ser contrastados.
2. A los colaboradores del área de marketing y publicidad, ser conscientes y seleccionar cuáles son las mejores herramientas que utiliza y que más efectividad ha causado para incrementar las ventas, midiendo cuantitativamente la cantidad de ventas que se ha obtenido por mes o de manera semanal, con el objetivo de seguir ejecutando esas herramientas o modificarlas.
3. Al jefe del área de marketing y publicidad, elaborar talleres donde se expliquen y lleguen, entre el jefe y sus colaboradores, a mejores herramientas de marketing digital con el fin de incrementar las ventas y que la empresa logre sus objetivos, por ejemplo, haciendo que la empresa participe más en las redes sociales, creando más redes que ya poseen.
4. Finalmente, a los encargados del área de marketing y publicidad, implementar las nuevas tecnologías para que las ventas se incrementen, siendo la aplicación Tiktok, hoy en día, una de las redes más útiles para hacer publicidad, seguida de Facebook, por lo cual, se pueden aprovechar estas redes sociales abonando un pequeño monto para que la publicidad llegue al público objetivo.



## REFERENCIAS

- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1).
- APA. (2020). *Guía resumen del Manual de Publicaciones con Normas APA*. Séptima edición, 2020.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bekimbetova, G., Erkinov, S., & Rakhimov, U. (2021). Culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of “Coca-Cola” company). *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, (7-2), 4-6.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2da ed.). Pearson.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al ECommerce Y Sugerencias De Implementación* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec->
- Carrasco, Z. y Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Corrales, D. (2021). *Marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca-España, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84000/Corrales\\_VD-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84000/Corrales_VD-SD.pdf?sequence=1)

- Cuervo, S. (6 de julio de 2022). *ESAN Graduate School of Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas>
- Fabre, H. y Plaza, E. (2019). Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa printcolor sac de la ciudad de Guayaquil.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus data base. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: mexicana, Reg. Núm. 736.
- Fisher (2005). *Mercadotecnia*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
- Fundación Jaime Guzmán. (2021). *Situación Política del Perú: Corrupción, destituciones y elecciones* (Vol. 316).
- Guenzi, P., & Troilo, G. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*, 60(2), 98-107.
- Guillén, J. (1 de enero de 2022). Cómo aprovechar los canales digitales para aumentar las ventas en este verano. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/canales-digitales-aumento-ventas-verano-como-aprovechar-los-canales-digitales-para-aumentar-las-ventas-en-este-verano-noticia/>
- Hernández R, Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huaman, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman\\_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Johnsen, E. Wenzil K. Dolva. (1960). *Marketing Keys to Profits in the 1960's*. American Marketing Association. Ledelse og Erhvervsøkonomi.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición Pearson Educación.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 385-386.
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Morán, C. y Basurto, A. (2022). Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas en la empresa Crossplay SA.
- Muñoz, C., y Pazmiño, E. (2021). Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Neill D, y Cortez L. (2021). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Nevett, T. (1991). Historical investigation and the practice of marketing. *Journal of Marketing*, 55(3), 13-23.
- Pratskevich, A. (s.f.). 10 Eye-Opening Facts About Marketing Budget Allocation. Blog. Recuperado de <https://blog.adstage.io/2018/01/17/marketing-budget-allocation>
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_44aee69a4982438c590703c843b3cd97](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_44aee69a4982438c590703c843b3cd97)

- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31-38.
- Santos, D. (11 de marzo de 2022). *Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-whatsapp>
- Santos, D. (20 de mayo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- Sufian, A., Min, C., Murad, M. & Aziz, N. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922-940.
- Tapia, A., y Oblitas, G. (2021). Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- USED IT SOFTWARE SL. (4 de junio de 2018). *USEIT*. Obtenido de <https://www.useit.es/blog/beneficios-de-tener-una-pagina-web#:~:text=El%20tener%20una%20web%20te,los%20opiniones%20de%20estos%20clientes>.
- Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Vite, C. y Zapata, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86198/Vite\\_RM-Zapata\\_MMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86198/Vite_RM-Zapata_MMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zambrano, M. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “translogal”, en la ciudad de Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES  |
|---------------------|---|---|---|--|
| Marketing digital   | Según Bala y Verma (2018) el marketing digital es una herramienta que facilita el uso de la tecnología y la información, con el fin de emplear métodos adecuados, generando valor adicional para comunicar, crear y distribuir material que beneficie a los clientes y usuarios en general. | Se medirá el marketing digital mediante un cuestionario de 20 preguntas con 3 dimensiones, el cual será administrado a la muestra de estudio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medidas de efectividad</li> <li>-Eficiencia del marketing digital</li> <li>-Marketing móvil</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad de clientes adquiridos</li> <li>-Satisfacción del cliente</li> <li>-Contenido para los clientes</li> <li>-Sitio web</li> <li>-Orientación al cliente</li> <li>-Dispositivo móvil</li> <li>-Tecnología</li> <li>-Mensaje de texto</li> </ul> |

|        |   |   |                       |  |
|--------|---|---|-----------------------|--|
| Ventas | Según Fisher (2005), citado por León (2013), una venta es el acto de proporcionar un artículo o servicio a dos partes que están de acuerdo con el precio, con el propósito de generar un beneficio simbólico para ambas partes. | Se evaluará la situación actual de la empresa Gloria S.A.C. en el año 2022 en lo correspondiente a las ventas, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas, el cual será aplicado a los clientes | -Ventas<br>-Servicios | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan de ventas</li> <li>-Calidad</li> <li>-Atención al cliente</li> <li>-Presentación de productos</li> <li>-Precios</li> <li>-Promoción de productos</li> <li>-Servicio postventas</li> <li>- Empleo de redes sociales</li> </ul> |
|--------|---|---|-----------------------|--|

## Anexo 02. Cuestionario para medir las ventas de la empresa Gloria S.A.C

### Cuestionario

**Estimado cliente:** El presente cuestionario es anónimo, su participación en esta encuesta es muy importante. Por favor lea cuidadosamente las siguientes interrogantes y responda de acuerdo a su criterio.

| Dimensione<br>s      | Indicadores  | SI | NO |
|----------------------|--|----|----|
|                      |  | 1  | 2  |
| Entorno de<br>ventas | 1. ¿Conocen la empresa Gloria SAC - Importadora y distribuidora de juguetes?   |    |    |
|                      | 2. ¿Considera Ud. que el servicio que le brinda la empresa Gloria S.A.C. es confiable?   |    |    |
|                      | 3. ¿Usted está satisfecho con la atención que le brinda el personal de ventas en la empresa Gloria S.A.C.?                             |    |    |
|                      | 4. ¿Le gustaría mantener una comunicación con esta empresa vía online?   |    |    |
|                      | 5. En sus relaciones con proveedores, ¿le resulta más fácil adquirir el producto a contratar el servicio a través de medios digitales? |    |    |
|                      | 6. ¿En tu vida cotidiana, prefieres realizar compras vía internet?   |    |    |
|                      | 7. ¿Tomó conocimiento de la existencia de la empresa Gloria S.A.C. a través de algún medio digital?                                    |    |    |
|                      | 8. ¿Cuenta con un medio para comunicarse fácilmente con la empresa?  |    |    |
|                      | 9. ¿Le interesaría recibir publicidad de la empresa Gloria SAC a través de algunos de los medios de difusión?                          |    |    |
|                      | 10. ¿Considera que los Productos y servicios de la empresa Gloria S.A.C. son de calidad?   |    |    |

|                  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|
| <b>Servicios</b> | 11. ¿Considera que la empresa Gloria S.A.C. brinda servicios o vende productos de acuerdo al precio de mercado?                  |  |  |
|                  | 12. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa Gloria S.A.C. es rápido y oportuno?   |  |  |
|                  | 13. ¿Cuándo Ud. adquiere un producto o servicio que no se ajusta a su necesidad la empresa Gloria S.A.C. le cambia el producto?  |  |  |
|                  | 14. ¿Cuándo Ud. adquiere un adquiere un producto o servicio de la empresa Gloria S.A.C. le brinda información sobre el producto? |  |  |
|                  | 15. ¿Cuándo utiliza las redes sociales acostumbra ver los estados de sus contactos?  |  |  |



### Anexo 03. Cuestionario de Marketing digital

**SEÑOR(A):** Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

Considere lo siguiente:

Siempre (5) - Casi Siempre (4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces (2) - Nunca (1)

| Dimensiones            | Indicadores  | N<br>u<br>n<br>c<br>a | P<br>o<br>c<br>a<br>s<br>v<br>e<br>c<br>e<br>s | A<br>l<br>g<br>u<br>n<br>a<br>s<br>v<br>e<br>c<br>e<br>s | C<br>a<br>s<br>i<br>s<br>i<br>e<br>m<br>p<br>r<br>e | S<br>i<br>e<br>m<br>p<br>r<br>e |
|------------------------|--|-----------------------|--|--|---|---------------------------------|
|                        |  | 1                     | 2  | 3  | 4   | 5                               |
| Medidas de efectividad | <b>Cantidad de clientes adquiridos</b>   |                       |  |  |   |                                 |
|                        | 1. ¿Considera usted que la empresa ha logrado un gran posicionamiento en el mercado para captar nuevos clientes? |                       |  |  |   |                                 |
|                        | <b>Satisfacción del cliente</b>  |                       |  |  |   |                                 |
|                        | 2. ¿Usted considera que los productos que brinda son el adecuado?  |                       |  |  |   |                                 |
|                        | 3. ¿Considera usted que satisfaciendo sus necesidades y requerimientos lograría una aceptación del cliente?      |                       |  |  |   |                                 |
|                        | <b>Contenido para los clientes</b>   |                       |  |  |   |                                 |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| <b>Eficiencia del marketing digital</b> | 4. ¿Usted considera que la información enviada a los clientes es de suma importancia para atraerá más consumidores? |  |  |  |  |  |
|   | 5. ¿Considera usted que la empresa cumple con las expectativas esperadas del cliente?                               |  |  |  |  |  |
|   | <b>Sitios web</b>   |  |  |  |  |  |
|   | 6. ¿Usted considera que la empresa publicita en diferentes medios sus productos?                                    |  |  |  |  |  |
|   | <b>Orientación al cliente</b>   |  |  |  |  |  |
|   | 7. ¿El personal en todo momento proporciona un trato adecuado al cliente?   |  |  |  |  |  |
|   | 8. ¿Considera usted que el personal está capacitado para absolver las dudas y reclamos de los clientes?             |  |  |  |  |  |
| <b>Marketing móvil</b>                  | <b>Dispositivo móvil</b>  |  |  |  |  |  |
|   | 9. ¿Usted considera que implementando un aplicativo para promocionar los productos tendría buenos resultados?       |  |  |  |  |  |
|   | <b>Tecnología</b>   |  |  |  |  |  |
|   | 10. ¿Usted considera que la empresa cuenta con suficientes medios tecnológicos para atraer más público?             |  |  |  |  |  |
|   | 11. ¿Considera usted que mediante las redes sociales es posible comprar o solicitar los productos?                  |  |  |  |  |  |
|   | <b>Mensaje de texto</b>   |  |  |  |  |  |
|   | 12. ¿Cree usted que el envío de mensajes masivos puede ayudar a captar más clientes?                                |  |  |  |  |  |

## Anexo 04. Carta de presentación



Universidad  
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

*Ate, 28 de septiembre del 2022*

Señor(a)  
HILDA ÁVILA  
GERENTE  
GLORIA S.A.C  
MERCADO CENTRAL. JR PUNO 640.INT.129

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

*Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Ate y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.*

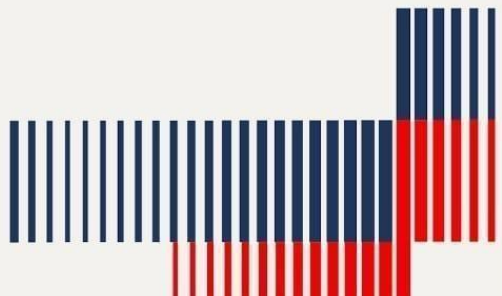
A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. ABIGAIL APAZA CRUZ, con DNI 77246887, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"PLAN DE MARKETING Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GLORIA S.A.C - IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE JUGUETES, LIMA-2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

*Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños  
Coordinadora Nacional Titulación  
PE Administración*

*cc: Archivo PTUN.*



**Anexo 05.** Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad de la empresa GLORIA S.A.C.

Lima, 30 de setiembre del 2022

Quien suscribe:

Sr (a). Hilda Ávila Machaca

Representante Legal de Gloria S.A.C – Importadora y distribuidora de juguetes.

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información para ejecución de proyecto de investigación

Por el presente, el que suscribe, señora Hilda Ávila Machaca, representante legal de Gloria S.A.C – Importadora y distribuidora de juguetes, identificado (a) con DNI N° 41043709, **AUTORIZO** a la estudiante: Apaza Cruz, Abigail, de la escuela profesional de administración y autora de la investigación denominada “Plan de marketing y el incremento de las ventas en la empresa Gloria S.A.C – Importadora y distribuidora de juguetes, Lima – 2022”, al uso de dicha información única y exclusivamente para contribuir a la elaboración de investigación con fines académicos, se solicita, garantice la absoluta confidencialidad de la información recabada.

Atentamente.



Nombre y Apellidos: Hilda Ávila Machaca

DNI N° 41043709

Cargo que asume en la entidad: Gerente

## ANEXO 06. VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION 01-



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
Institución donde labora : DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Especialidad : MBA  
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
Autor (s) del instrumento (s): APAZA CRUZ, ABIGAIL

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   | X |   |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.   |   |   |   |   | X |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   |   | X |   |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   |   |   | X |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   |   | X |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   |   |   | X |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   |   | X |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   |   |   | X |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   |   |   |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Lima, 14 de octubre de 2022

  
MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
Reg. CLAD N° 06472

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DE AGUILA  
 Institución donde labora : DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : MBA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): APAZA CRUZ, ABIGAIL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                 |   |   |   | X |   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   |   | X |   |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   |   | X |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   |   |   | X |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   |   | X |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   |   |   | X |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   |   |   |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**APLICABLE**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48**

Ciudad de Lima, 14 de octubre de 2022



MBA, JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
 Reg. CLAD N° 06472

## ANEXO 07. VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION 02-



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Urquiza Morante Wuillans Jhasmani.  
Institución donde labora : Centro de investigación ASESORATE.AQP  
Especialidad : Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Proyectos de Inversión  
Instrumento de evaluación : Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s) : APAZA CRUZ, ABIGAIL

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5         |
|----------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | x         |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                 |   |   | x |   |           |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   |   |   | x         |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   | x |   |           |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   | x |           |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   |   |   | x         |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   |   | x         |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   | x |   |           |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   |   | x         |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   | x |   |           |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   |   | <b>41</b> |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Ciudad de Lima, 25 de noviembre de 2022

Mg. Wuillans J. Urquiza Morante  
DNI: 41743485

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Urquiza Morante Wuillans Jhasmani  
 Institución donde labora : Centro de investigación ASESORATE.AQP  
 Especialidad : Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Proyectos de Inversión  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s ): APAZA CRUZ, ABIGAIL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4  | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|----|---|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   | X  |   |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.  |   |   | X |    |   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   |   | X  |   |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |    | X |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   | X  |   |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   |   |    | X |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   |    | X |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   | X |    |   |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   |    | X |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   |   | X  |   |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   | 42 |   |


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42**

Ciudad de Lima, 25 de noviembre de 2022



Mg. Wuillans J. Urquiza Morante  
 DNI: 41743485



## ANEXO 08. VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION 03-



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cuba Rosales, Luis Alexis Fernando

Institución : Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Especialidad: Marketing digital. Emprendimiento e innovación.

Instrumento de evaluación:

Autor (s) del instrumento (s): APAZA CRUZ, ABIGAIL

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                 |   |   |   | X |   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   | X |   |   |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   | X |   |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   | X |   |   |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   |   | X |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>   |   |   |   | X |   |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   | X |   |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   |   | X |   |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   |   |   |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario se entiende. Sugiero que algunos ítems se pregunten también a los colaboradores de la empresa para contrastar .

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Mg. Luis Alexis Fernando Cuba Rosales

CLAD REGUC 035191

Ciudad de Lima, 14 de enero de 2023

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cuba Rosales, Luis Alexis Fernando  
 Institución : Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
 Especialidad: Marketing digital. Emprendimiento e innovación.  
 Instrumento de evaluación:

Autor (s) del instrumento (s): APAZA CRUZ, ABIGAIL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

| CRITERIOS            | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>VENTAS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.  |   |   |   | X |   |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   | X |   |   |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |   |   |   | X |   |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.  |   |   | X |   |   |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.  |   |   |   | X |   |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>VENTAS</b>  |   |   |   | X |   |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.  |   |   |   | X |   |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |   |   |   |   | X |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |  |   |   |   |   |   |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**El instrumento es fácil de aplicar. Sugiero solicitar a la empresa objeto de estudio la cantidad de ventas y clientes con el fin de tener información valiosa para esta investigación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41**



**Mg. Luis Alexis Fernando Cuba Rosales**

**Código del colegio de administración 035191**

**CLAD REGUC 035191**

Ciudad de Lima, 14 de enero de 2023



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JARDIEL PAREDES DEL AGUILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA GLORIA SAC - IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE JUGUETES, LIMA 2022", cuyo autor es APAZA CRUZ ABIGAIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Enero del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| JARDIEL PAREDES DEL AGUILA<br><b>DNI:</b> 01090536<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-5461-0929 | Firmado electrónicamente<br>por: PAREDESD18 el 27-<br>01-2023 21:25:35 |

Código documento Trilce: TRI - 0529230