



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un  
camposanto, Ecuador 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Mena Velez, Kevin Yandry ([orcid.org/0000-0001-6468-2029](https://orcid.org/0000-0001-6468-2029))

**ASESORES:**

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio ([orcid.org/0000-0003-3188-3662](https://orcid.org/0000-0003-3188-3662))

Dr. Farfán Flores, Moisés Oswaldo ([orcid.org/0000-0002-7449-9129](https://orcid.org/0000-0002-7449-9129))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mi padre Wilber Mena, a mi esposa Denisis y mis hijos Khaletth y Kheinner, quienes siempre fueron mi gran motivación y me estuvieron brindando su apoyo y comprensión para poder alcanzar mis objetivos trazados.

Por sus contantes palabras de motivación para nunca rendirme y seguir adelante, superando las dificultades y cumplir mi meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por darme la oportunidad de lograr mi meta, a la Universidad Cesar Vallejo, a todos los docentes, a nuestro docente tutor por todo el apoyo, conocimiento y ayuda que nos brindó para poder lograr terminar los estudios de posgrado.

A todas las personas que me apoyaron para poder culminar el proyecto de tesis para la obtención del título de master.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

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

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023", cuyo autor es MENA VELEZ KEVIN YANDRY, 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, 22 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO <b>DNI:</b> 09961475 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 09-08-2023 07:19:22

Código documento Trilce: TRI - 0609797



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación:	25
3.2. Variables y operacionalización:	28
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	31
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	32
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos.	33
Tabla 3 Tabla cruzada entre el marketing digital y la gestión de ventas.	36
Tabla 4 Tabla cruzada, entre marketing digital y el manejo de ventas.	37
Tabla 5 Tabla cruzada, entre marketing digital y las ventas de servicios y productos.	38
Tabla 6 Tabla cruzada, entre marketing digital y la atención al cliente.	39
Tabla 7 Tabla cruzada, entre marketing digital y la negociación con el cliente.	40
Tabla 8 Prueba de la normalidad del marketing digital y la gestión de ventas.	41
Tabla 9 Prueba de correlación del marketing digital y la gestión de ventas.	42
Tabla 10 Prueba de la normalidad del marketing digital y el manejo de ventas.	43
Tabla 11 Prueba de correlación del marketing digital y el manejo de ventas.	44
Tabla 12 Prueba de la normalidad del marketing digital y las ventas de servicios y productos.	45
Tabla 13 Prueba de correlación del marketing digital y las ventas de servicios y productos.	46
Tabla 14 Prueba de la normalidad del marketing digital y la atención al cliente.	47
Tabla 15 Prueba de correlación del marketing digital y la atención al cliente.	48
Tabla 16 Prueba de la normalidad del marketing digital y la negociación con el cliente.	49
Tabla 17 Prueba de correlación del marketing digital y la negociación con el cliente.	50

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 50 trabajadores de un camposanto, obtenidas de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. Del resultado descriptivo obtenidos se obtuvo que el 14 % realizan la práctica de manera adecuada de la gestión de ventas, y el marketing digital, en un nivel medio, el 12 % realiza la práctica de manera muy adecuada de la gestión de ventas, y el marketing digital, está en un nivel alto. Mientras que del resultado inferencial se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,221 con un valor de  $p = 0,124$ , de tal manera, que como el valor es mayor que 0,005 se procede a rechazar la  $H_0$ , de tal manera, se concluye que hay una relación positiva entre las variables.

**Palabras clave:** Marketing digital, gestión de ventas, cuestionarios, población

## ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the relationship between digital marketing and the sales management of a cemetery, Ecuador 2023. The basic type methodology was used, with a non-experimental design, a quantitative approach and a correlational scope. The sample population was 50 workers from a cemetery, obtained from a non-probabilistic sampling. The data collection technique that was used was the survey and the instrument, the questionnaires. From the descriptive result obtained, it was obtained that 14% carry out the practice adequately sales management, and digital marketing, at a medium level, 12% carry out the practice of sales management very adequately, and digital marketing, is at a high level. While from the inferential result a value of Spearman's Rho of 0.221 was obtained with a value of  $p = 0.124$ , in such a way that, as the value is greater than 0.005, the  $H_0$  is rejected, in such a way, it is concluded that there is a positive relationship between the variables.

**Keywords:** Digital marketing, sales management, questionnaires, population

## I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la humanidad ha tenido en mente que la muerte es el ciclo final de la vida ya que todo ser vivió nace, crece, se reproduce y finalmente muere, las creencias egipcias eran que se embalsamaba el cuerpo por los grandes sacerdotes y eran colocados en un sarcófago y sepultados en pirámides con toda sus pertenencias ya que se creía que con oro pasarían al más allá , en los tiempos bíblicos después de cristo las personas que fallecían se sepultaban en unas cuevas o criptas y se cree que una vez que uno muere viene la vida eterna, estas criptas eran comercializadas y vendidas, en ese tiempo ya existía el comercio y sin saberlo realizaban marketing claro que en aquel tiempo no había tecnología, pero para poder comercializar las criptas para poder sepultar a sus seres queridos los comerciantes tenían sus maneras de realizar las ventas del producto y así poder realizar las ventas del producto a la sociedad. Y era un producto que compraban las personas ya que todos debían tener un lugar donde poder inhumar a sus seres queridos, hacían rituales e incluso los inhumaban con pertenencias de oro ya que se creía que con oro podían pasar a la vida eterna.

Por otra parte en su libro titulado: Gestión de Stock, nos indica que los empresarios debemos tener en cuenta que ya estamos en un mundo donde constantemente está cambiando, desde la antigüedad los estados financieros eran con trueques o incluso se llegó a conocer que la pepa de cacao era como dinero y en la actualidad ya existe la moneda y la dolarización, de tal forma en la antigüedad no existía el marketing digital pero si la gestión de ventas se hacía por medios los cambios o trueques, donde se intercambiaban bienes por otros, y debido a los cambios tanto como tecnológicos como otros, las empresas se deben acostumbrar y buscar maneras de crecer (Parra, 2020).

En la actualidad se han creados los camposantos, que son lugares donde las personas inhuman a sus seres queridos y están en un ambiente de paz y armonía, y gracias a la tecnología y al internet, se puede realizar marketing digital, y gracias a esta técnica se llega a los clientes y esto genera que la gestión de venta sea muy factible, ya que las mayoría de las personas ya se interesan para comprar un lugar en el camposanto para poder dar cristiana sepultura a sus seres queridos, aunque algunas personas guardan aun el mito de que si compran un espacio en el

camposanto llega más rápido la muerte, aunque ya con la ayuda de esta técnica va cambiando el pensar de las personas y optan por comprar con la prevención un lugar en el camposanto.

Al mismo tiempo en su proyecto de tesis: Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, nos das a conocer que nos encontramos con una sociedad que está en cambios continuos y que todas las personas deben adaptar, el crecimiento de la tecnología y su expansión en el mundo está transformando la manera de relacionarse entre las personas y las empresas, por esa razón toda empresa ha modificado las estrategias (Martínez et al., 2019).

De manera global, el marketing digital ya estaba en crecimiento en las empresas ya sea de camposantos u otras, pero en los camposantos a nivel del mundo esta técnica tubo una gran importancia ya que por la aparición en el mundo de la pandemia Covid-19, muchas personas del mundo fallecieron haciendo que el rol de los camposantos del mundo creciese y la gestión de venta es de suma importancia cogida de la mano de la estrategia llamada marketing digital, ya que cada persona quería un lugar especial y tranquilo para poder inhumar a sus seres queridos que por medio de la pandemia fallecieron ya que toda comercialización se hacía por medio del mundo digital, haciendo así que las empresas opten por esta técnica y tubo un excelente resultado en las empresas.

Por lo tanto en su artículo en la revista Investigación y desarrollo: El marketing digital un medio de digitalización de las PYMES, nos habla que en tiempos de pandemia hubo una mala estabilización económica a nivel del mundo en las vidas de todas las personas, fue una herramienta de un excelente uso para las empresas, el uso de la tecnología va en continuo crecimiento ya que llega a todo el mundo por lo que las empresas llegan a cada persona por medio del mercado digital con la meta de realizar ventas y así mejorar la economía (Sarango, 2021).

A nivel de Latinoamérica, las empresas de todo tipo de gestión se están sometiendo a los cambios tecnológicos, ya que la tecnología va avanzando y se han creado diversas formas de para hacer crecer una empresa donde una de las principales de acuerdo al avance tecnológico es el marketing digital ya que toda persona tiene acceso a estas fuentes de información donde las empresas crean publicaciones de sus productos y así poder generar una buena gestión de ventas

para su negocio, la mayoría de las empresas ya se están acoplando a los avances de la tecnología, incluso se han creado sus propias plataformas donde publican sus productos a la venta generando que sus empresas tengan una mayor aceptación en el mercado de parte de los consumidores.

Por ello en su artículo en la revista Fipcaec importancia del marketing en las empresas nos indica que el por administrativo que las empresas están desarrollando, nos indica que el marketing digital está desarrollando que su nivel de eficiencia es muy excelente ya que nos ayuda analizar buenos resultados de dichas instituciones con una excelente gestión de ventas en las empresas (Pinargote et al., 2019).

A nivel nacional, en las empresas nacionales su gestión de ventas va en desarrollo gracias a la técnica del marketing digital, ya que en tiempos anteriores por tema de pandemia Covid-19 y ciertos otros aspectos la gestión de ventas de las empresas se vieron muy bajas ya que no se acoplaban a la tecnología y estaban con la estrategia anterior donde se realizaba marketing publicitario normal, y debido a estas situaciones se vieron en la obligación de capacitar a sus empleados en temas de marketing digital ya que todo se realizaba por medio de la internet ya que en ese tiempo no se podía salir por miedo a la pandemia, incluso las instituciones de educación realizaban sus clases por plataformas y los camposantos y todas las instituciones realizaban sus publicaciones de los productos por medio de la estrategia del marketing digital, donde se creaban páginas de internet donde se encontraban todos sus productos, y por medios de plataformas de comunicación se atendía a los clientes y se concretaba las ventas así esta estrategia ayudo a que la gestión de ventas de las instituciones puedan superarse.

Por otra parte, como nos indica en su libro: gestión de ventas, nos dice que es la base de todas las intuiciones en general ya que todas sus actividades que realizan se encuentran con relación al marketing digital, ya sea en las ventas, en la fabricación y compras de los productos, ya que la empresa antes de lanzar su producto debe analizar sus fuerzas de dimensiones de ventas (Heredia, 2020).

A nivel provincial, hubo excelentes y duros cambios en las empresas debido a que tuvieron que acoplarse a la tecnología , y como se está hablando de una empresa de camposanto, ya que los productos de un camposanto son difíciles de comercializar debido a ciertos tabús y creencias , pero debido a que justo en esos

tiempos la pandemia causa muchas pérdidas y gracias al marketing digital y en ese momento las personas se dieron cuenta que si prevenían al adquirir una propiedad en un camposanto sería menos problema que al no tener y en ese momento de dolor tenían que ver la manera de solucionar donde todo se pone difícil, y esto acogió a que las empresas de camposantos, sea muy factible ya que se habían acoplado a la tecnología digital, donde toda empresa realiza publicaciones, para poder tener una buena gestión de ventas en las diferentes organizaciones, igualmente, en la misma línea nos indica en su artículo que todas las organizaciones tienen como objetivo la producción de que sus productos sean de buena calidad y que sean aceptados por los clientes.

Con respecto a ello en su artículo en la revista Iberoamericana de contaduría: impacto del marketing digital en las empresas, nos indica por medio del marketing digital se realiza que la gestión de ventas se eleve; lastimosamente hay regiones donde las empresas aún no se acoplan al uso de la tecnología, como es que este realiza que los productos llegan a los consumidores y así haiga mayor ventas para las empresas y así poder tener un mercado conectado entre empresa y consumidor (Navarro del Toro, 2020).

A nivel local, el avance de la tecnología se va notando, ya que todas las empresas se han acoplado al marketing digital para poder tener una buena gestión de ventas ya que toda persona tiene acceso a la tecnología y manejan mucho las redes sociales, esto ha generado que las empresas publiquen sus productos para que tenga acogida por las personas y así tener una gestión de venta positiva, la cual hace que la empresa crezca gracias a que genera ventas y producción de productos, en los casos de los camposantos también utilizan esta herramienta, donde utilizan las redes sociales, medios de comunicación, blog de internet, donde las personas visualizan sus productos con promociones y así obtén por adquirir un producto del camposanto dando así un buen resultado, y así poder seguir creciendo y otorgando servicios, dicho de otro modo en su libro donde el marketing se debe someter cambios y evolucionar con tal de hacer entender que se debe de hacer las cosas de manera correcta a los cambios.

Con respecto a ello, en su libro: Marketing Digital y las integraciones de las estrategias, nos indica que el marketing digital se encarga del negocio online ya que el cliente es muy visualizador se debe publicar de manera clara y precisa los

productos dando una manera de satisfacción al cliente y una respuesta de manera rápida y concisa (Moro et al., 2020).

A continuación, se realizará una pequeña reseña de una empresa de camposanto perteneciente a Ecuador, no está separada del problema mundial, Latinoamérica, etc. de lo que se describió anteriormente ya que al ser una empresa de línea funeraria, tuvo un gran impacto de marketing, con el apareamiento de la pandemia COVID 19 surgen los siguientes problemas, con la relación a los clientes, ya sea en la atención de los clientes, en la atención de los servicios, en las ventas de los servicios ya que anteriormente hacía uso del marketing normal, el cual se teme que por la pandemia no se llegue a los consumidores.

Como indica en su investigación donde nos dice que la pandemia COVID 19 realizó un gran impacto que provocó una grande desestabilización en las organizaciones, pero el marketing digital ha podido devolver esa solvencia a las empresas ya que las personas se acostumbraron a la tecnología y comenzaron adquirir sus productos por medio de la internet o plataformas de ventas que las empresas crearon (Sarango, 2021).

Debido a lo ocurrido se temía que si la situación continuaba la empresa de Camposanto tuviera que cerrar por no tener ventas y no poder solventarse, podría haber despedido de personal entre otros, pero se realiza un análisis y se opta por utilizar el marketing digital para poder llegar más a los consumidores, lo cual poco a poco se tuvo una buena acogida ya que los clientes se fueron acostumbrando al cambio e hizo que su gestión de venta mejoraba ya que se generaba más ventas, debido a esto se pretende realizar una investigación, ya que tuvo un éxito en la empresa haciendo que la misma se pudiera solventar y generar ventas por medio de las plataformas y páginas web de internet, y justo en el tiempo de la pandemia Covid-19 hubo cantidades grandes de pérdida de familiares para las personas cosa que gracias al haberse acoplado, la empresa de camposanto tubo un gran crecimiento, ya que la mayoría adquiría un puesto en el camposanto para poder dar cristiana sepultura a sus seres queridos que perdieron por medio de la pandemia, y esto generó muchas ventas e incluso después del tiempo de pandemia las personas se dieron cuenta de que adquirir un puesto en el camposanto con prevención era mejor que adquirir al momento emergente y esto hizo que el camposanto se ha acogido por las personas.

De la problemática anterior, el problema general de investigación es ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023? de la misma manera los problemas específicos son: ¿De qué manera marketing digital se relaciona con la manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023?, ¿Qué relación existe entre marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023?, ¿Qué relación existe entre marketing digital y su relación con la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023?, ¿Qué relación existe entre marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023?.

La justificación del presente proyecto de investigación es que los resultados obtenidos, sirvan de aporte para los investigadores, para la continuación del estudio y soluciones sobre la atención de los servicios de calidad de las empresas a los clientes, utilizando el marketing digital y así poder llegar con nuestros productos a todos los clientes mediante las publicidad de productos que otorga la organización, y de tal forma mejorar la participación en el mercado de las empresas, y así poder mejorar la gestión de ventas de las empresas. Por otra parte, el beneficio de la investigación toma en cuenta a la empresa de camposanto ya que habrá incremento en la atención de los clientes y en ventas, así generando un buen desarrollo económico, de la misma manera los clientes tendrán un servicio de excelente calidad, en la cual se garantiza la satisfacción de los mismos, la importancia de la investigación se basa en el marketing digital y su relación con la gestión de ventas, para incrementar las ventas y de la misma manera clientes en el ámbito funerario, y además que se convierta en una contribución con la gestión académica y desarrollo de nuevos conceptos de sus variables, dimensiones e indicadores, así como pata la sociedad en general, y poder realizar un mejoramiento en los camposanto y puedan también generar fuentes de trabajos al tener una mejor acogida de familias.

La presente investigación tiene como justificación teoría respecto a todos los resultados del proyecto tienen contribuciones con la ciencia lo cual va a generar nuevos enfoques. Ya que se encuentra en búsquedas de aplicación de nuevos criterios y pueda permitir obtener mejores resultados de las empresas mediante la utilización de métodos para que las organizaciones puedan crecer y así poder disminuir todos los factores negativos que perjudican a la misma. Además, nos dará

gran ayuda a las reflexiones y discusiones académicas sobre las teorías existentes y nos aclara toda duda en el trayecto del estudio y poder llegar a entender y conocer todas las formas de un proyecto.

Por ello, en su teoría nos indica que los proyectos deben tener su contribución con la gestión académica y desarrollo de nuevos conceptos de sus variables, dimensiones e indicadores para que sirva para obtener nuevos enfoques, y realizar que las personas a realizar una investigación crezcan en número y despierten esa inquietud de investigar y dar solución a temas nuevos (Huaire et al., 2022).

Tiene justificación práctica a manera que se orienta a los beneficiarios que realicen un estudio en dar reconocimiento con gran importancia. Esta investigación nos dará varias conclusiones y recomendaciones que en algún tiempo podrían ser usadas por otros investigadores de las diferentes instituciones, y así las personas que realicen una investigación puedan conocer los pasos para un estudio sobre alguna empresa ya sea camposanto u otras y puedan resolver las inquietudes de las personas y suyas.

Por ello, en su teoría que las investigaciones son prácticas ya que puedan beneficiar a todos los que desean realizar algún estudio, y poder conocer las formas de trabajo, el personal cuáles son sus necesidades, como son sus costumbres, las labores diarias a realizar y para así poder mencionar puntos de mejora y poder hacer que mejoren sus formas de trato y obtener más información sobre las organizaciones (Huaire et al., 2022).

También posee justificación metodológica de manera que se emplearan los métodos e instrumentos y así se obtendrá resultados precisos que nos ayudaran en el procedimiento para determinar la problemática, estos resultados serán de suma importancia ya que aportaran nuevos conocimientos y herramientas para futuras investigaciones. Este proyecto nos ayudara a obtener instrumentos confiables, con informaciones muy precisas de las variables, ya que estos datos serán de utilidad para otros investigadores, que quieran conocer cualquier organización.

Por ello, en su teoría que las investigaciones deben tener su contribución para beneficiar al investigador para que pueda obtener resultados precisos de suma importancia, y de tal manera pueda genera un interés sobre estas empresas de camposantos y así puedan descubrir nuevas metas de proyectos para poder

satisfacer las nuevas inquietudes sobre esta línea laborar, y así puedan crecer y mejorar ciertos puntos gracias a los estudios de los nuevos investigadores (Huaire et al., 2022).

El objetivo general de la presente investigación es: ¿Analizar el marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023? de igual manera los objetivos específicos son: determinar el marketing digital y su relación con el manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023. Determinar la relación entre el marketing digital y la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023. Determinar la relación entre el marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023.

La hipótesis general de investigación es: el marketing digital se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. De la misma manera las hipótesis específicas son: el marketing digital se relaciona con el crecimiento del manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. El marketing digital se relaciona con el crecimiento de las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023. El marketing digital se relaciona con el crecimiento de la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023. El marketing digital se relaciona con el crecimiento de la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023.

En el desarrollo del proyecto de investigación se presentó algunas limitaciones: muy poca información de datos a nivel local de la variable marketing digital, muy poca información en libros de internet, en tesis, en artículos, y de la misma manera de la variable gestión de ventas y dificultad de información en tesis, libros, artículos ya que no hay muchos investigadores a nivel local que han realizado temas con coincidencia al tema que se está investigando, y ya que es casi escaso los datos sobre camposantos, debido a que casi no hay estudio sobre ellos, pero se tomó el reto de poder realizar un estudio sobre los cementerios, ya que es de una buena utilidad, ya que a menudo se va considerando a este rubro como una forma de realizar estudios para conocer más a fondo su forma laboral y sus crecimientos.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se considera los eventos antecedentes asociados a las variables de estudio. Las tesis doctorales, las revistas y los artículos científicos que se utilizan para obtener datos sólidos.

Valdiviezo, (2022), diagnosticaron en su estudio titulado: Los asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente( artículo científico publicado en la revista Internacional de Tecnología , Ciencia y Sociedad) en el cual se basa su objetivo, en el estudio de los diversos desarrollos de las tecnologías de comunicación, que ha desarrollado en las empresas técnicas nuevas de acuerdo al avance de las tecnologías, ya gracias a los celulares la conexión se llega mas a todas las personas y hay se aprovecha para digitalizar productos y generar una satisfacción. Su metodología tiene enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, en la cual considera una población de 160 clientes, en la cual como muestra utiliza la población en total, su técnica de su obtención de sus datos, utilizo encuesta electrónica, sus resultados la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,75$ . Se realizaron encuestas electrónicas realizadas nos indica que hay una fuerte aceptación de que los instrumentos tecnológicos nos dan toda la información requerida gracias, a eso se concluye que la calidad de servicio a los clientes mediante estas tecnología les genera satisfacción y seguridad ya que tiene toda la información del producto o servicio. Por esta razón hay relación entre las variables que se está estudiando.

José Noé, (2022), en su investigación titulada: Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación muebles de madera (artículo científico publicado en la revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia) en la cual se objetivo de estudio es desarrollar de un plan de marketing digital, el mismo que tienda a favorecer y mejorar en las ventas de las empresas. Su metodología esta aplicada al diseño no experimental, con una forma descriptiva y explicativa teniendo así un enfoque mixto, los resultados la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,718$ . Debido a esto los investigadores concluyen es que la estrategia una manera de poder mejorar en todo sentido la marca, la eficiencia, la imagen en el mercado de las empresas. Por esta razón hay relación entre las variables de estudio de manera alta.

Cabana et al. (2020), en su investigación titulada: Business warehouse con

SAP en el análisis de ventas para exportadora Romex S.A. (proyecto de investigación para obtener título de ingeniero sistemas) en el cual su objetivo determina el efecto que causa los business warehouse en la gestión de ventas de la exportadora Romex S.A. ya que nos permite poder analizar y dar soluciones, para que así la organización tenga un mayor rendimiento. Su metodología es de cuantitativa con un diseño pre-experimental, se obtiene como resultados la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,951$ . Obtenidos gracias al análisis de ventas de la organización es muy favorable a la utilización de business warehouse con SAP, y se llega a su conclusión que se determina que mediante el análisis de venta con la utilización de business warehouse con SAP, permite dar muchos beneficios favorables, permitiendo tener visión a toda información confiable de la empresa. Por esta razón hay relación entre las variables de estudio.

Domínguez et al. (2020), en su investigación titulada: Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas primer semestre-2020 (Tesis de grado para obtener el título de licenciado en administración) su objetivo es conocer la descripción, aplicada a la empresa KRB comunicación, en el año 2020. La metodología aplicada en el presente estudio es de un diseño no experimental, en la cual se aplicó la técnica de encuestas con un cuestionario de 12 preguntas por variables, la población de la cual la muestra fue conformada por 12 empleados obteniendo como resultados la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,711$ . Debido a esto se concluye a la variable como buena ya que la mayoría de los trabajadores lo deciden así con un porcentaje de 71.1% a favor ya que sus logros son favorables. Por esta razón hay existencia de una correlación entre las variables de estudio de manera alta.

Cudriz et al. (2020), en su artículo de investigación titulado: El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones (Artículo científico publicado en la revista Cuaderno Latinoamericanos de Administración) se basa en su objetivo de poder identificar las teorías, definiciones y su correlación en la administración de empresas. Su metodología utilizada es del método descriptiva conteniendo un enfoque analítico, teniendo en consideración a fuentes de información de pensamientos sobre la materia y de otras ramas de la administración y así poder tener una mejor investigación concreta, se obtiene como resultado la

correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,719$ . Debido a esto se concluye que el marketing digital nos enseña diferentes formas para poder dar inicio a una administración, dándonos apoyo en las estrategias de las empresas, teniendo un excelente resultado. Por esta razón hay existente una relación entre las variables del proyecto de forma alta.

Romani, (2023), en su investigación titulado: Marketing digital y la gestión de ventas de una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023. (Proyecto de investigación para obtener el título Licenciado en marketing y negocios internacionales) se deduce que su objetivo es culminar una licenciatura existente de la empresa de maquinaria pesada. Su metodología se basa en un diseño no-experimental de corte trasversal con enfoque cuantitativo, su población fue conformada por una muestra de 10 empleados de la empresa. La técnica a utilizar se realizó por medio de encuestas teniendo como instrumento dos cuestionarios para poder obtener datos con una confiabilidad para las preguntas, como resultado la correlación según Rho de Spearman, entre estas variables es de  $r = 0,774$ , debido a esto concluyendo que el marketing digital de la mano con la gestión de ventas es tiene una buena manera de generar ingresos a la empresa, y dar reconocimiento a demás clientes por medio de su atención. Por esta razón hay correlación entre las variables, considerada alta.

Salas, (2021), en su investigación titulado: Marketing de contenidos y gestión de ventas de una empresa comercializadora de los Olivos- 2021 (Proyecto de investigación para obtener el título de maestro en Administración de Negocios-MBA) se deduce que su objetivo es determinar toda relación existente de la empresa comercializadora OXSA. S.A.C. Su metodología se basa en un diseño no-experimental de corte trasversal con enfoque cuantitativo, su población fue conformada por una muestra de 70 clientes pertenecientes a la empresa OXSA. S.A.C. La técnica a utilizar se realizó por medio de encuestas teniendo como instrumento un cuestionario para poder obtener datos con una confiabilidad para las preguntas, como resultado la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r = 0,897$ , debido a esto se concluye que las empresas al optar como instrumentos al marketing de contenidos o a su vez cualquier tipo de marketing tendrá una satisfacción, ya que esta tendrá un efecto positivo en la empresa. Por esta razón hay existencia de relación entre las variables estudiadas de manera

considerada alta.

Robles et al. (2023), en la investigación titulada: Estrategias de marketing digital que influyen en el fortalecimiento de empresas publicitarias en la ciudad de Barranquilla. (Tesis de investigación para la obtención de título de especialista en finanzas) nos da a conocer que su objetivo es realizar el análisis de las estrategias que aportan al respectivo fortalecimiento del sector publicitario en la ciudad de Barranquilla. Su metodología se basa en un diseño no experimental, de corte transversal con alcance descriptivo- correlacional, con un enfoque cuantitativo. Su población se conformó por las empresas de publicidad de la ciudad e Barranquilla. La técnica a utilizar se realizó por medio de la encuesta en el cual se tiene como instrumento un cuestionario, como resultado la correlación según Pearson es de  $r = 0,82$ , debido a este se concluye que demuestra un importante rol en brindar la capacidad que las empresas puedan tener adaptación a nuevos pedidos por medio de los consumidores.

Maguiña, (2023), en la investigación titulada: Planeamiento estratégico y gestión de ventas de una empresa comercializadora de computadoras, Lima, año 2022 (Tesis de investigación para la obtención del grado de maestra en Administración de Negocios - MBA) nos da a conocer que su objetivo es poder indicar una relación entre los planes estratégico de una organización comercializadora de computadores. Su metodología se basa en un diseño no experimental, de corte transversal con cobertura descriptiva y relacional, con un enfoque cuantitativo. Su población se conformó por personas que conforman la muestra. La técnica a utilizar se realizó por medio de la encuesta en el cual se tiene como instrumento un cuestionario, como resultado la correlación según Pearson es de  $r = 0,801$ , debido a este se concluye que es fuerte en las ventas de la empresa comercializadora y las demás empresas se pueden adaptar si tienen una buena gestión.

A nivel regional, se considera los antecedentes asociados con las variables de la presente investigación. Para poder obtener datos científicos con solidez, se recurre a lo siguiente: tesis de posgrados, revistas, artículos científicos.

Punguil, (2021), en su estudio titulado: Modelo de los sistemas de información CRM para la gestión de ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador (Tesis de grado para la obtención de título de Maestro en Sistema de

Información Gerencial), basándose en su objetivo el análisis de los modelos contribuyendo a la gestión de ventas en la organización, ya que por la falta de innovaciones de parte de la empresa, esta tiene debilidades que se pueden solucionar si se acoge a las innovaciones dando a sentir satisfacción a sus consumidores. La metodología es de manera descriptiva con método inductivo el cual también tiene enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que se realiza a cabo entrevistas con los trabajadores de una organización que distribuye repuestos automotrices y de la misma manera se encuestaron a sus clientes, teniendo de su población general de clientes una muestra de 30 clientes, su resultado la correlación según Pearson, entres estas variables es de  $r: 0,658$ . Ya que se registra una débil toma de decisiones para la gestión de ventas, y a su vez se ve en la manera de orientar y a fortalecer la toma de decisiones y las ventas, ganando un puesto en el mercado dando satisfacción a los consumidores, debido a esto se concluye que se debe analizar la gestión de ventas para así no tener retraso en la entrega de los productos, tener un inventario muy satisfactorio para poder estar al día. Por esta razón se ve existente una relación entre las variables del proyecto.

Bravo, (2020), en su estudio titulado: Control interno en la gestión de ventas de una empresa ferretera ABC ciudad de Guayaquil-Ecuador-2019 (Tesis para la consecución del título de Maestro en Administración de Empresas MBA), en la cual se basa en su objetivo puntualizar la sujeción existente entre el control interno y la gestión de ventas en la empresa ferretera ABC, la cual se realiza controles internos para ir conociendo su mejoración y así poder ver si su gestión de ventas es productiva. Su metodología se basó en la aplicación del método hipotético-deductivo, utilizando la técnica del razonamiento la cual consta analizar todos los resultados y así poder hacer la debida comprobación de su validación, también utiliza un diseño no experimental-transversal, la población general de los clientes la muestra es no probabilística ya que se realiza un censo, en la cual se le realiza a 15 empleados de la ferretería y para obtener los datos se utilizó 2 variables: control interno y gestión de ventas, y para ambas se utiliza el software estadístico SPSS 25, el coeficiente Rho de Sherman, nos da como resultado: la correlación según Pearson, entres estas variables es de  $r: 0,802$ . Debido a lo señalado se concluye que a diferencia del control interno es de suma importancia, aunque a veces en las empresas no se realice, y las ventas bajan si no hay un control, y de tal manera

mejorar, se debe controlar, así no hay bajas y si hay conocer por qué razón gracias al control interno de las empresas.

Terranova et al. (2019), en la investigación titulada: El marketing digital en las empresas del Ecuador (Artículo científico publicado en la Revista Ciencia e Investigación) por lo que se basa en su objetivo de dar a conocer nuevas tácticas de marketing, la cual estipula que de acuerdo a la transformación del tiempo se ha ido modificando el marketing tradicional al marketing digital, la cual utiliza el internet como vía de comunicación a nivel global, con esta técnica se cubre toda expectativa de los clientes, donde se da a conocer el producto todas las especificaciones para así poder adquirirlo, en estos tiempos todas las organizaciones emplean inversiones en la tecnología de telecomunicaciones, como puede ser adquirir computadoras, internet, programas para que así darles a los clientes el mejor atención de servicios. Con el avance dl tiempo ya todas las empresas estarán utilizando el marketing digital ya que nos da ciertos beneficios: como dar ofertas a los consumidores, nos ayuda a reducir gastos en publicidad, nos permite llevar una comunicación más personalizada con el cliente, la metodología que se utilizó en el estudio es cuantitativo-cualitativo, los resultados la correlación según Pearson, entres estas variables es de  $r: 0,667$ . Debido a lo señalado se concluye que todas las empresas a nivel global y sobre todo las de la región es decir las ecuatorianas realizan de manera mayor la utilización del marketing digital por las vías de redes sociales. Por esta razón se ve existente una relación entre las variables del proyecto.

Roldan et al. (2022), en la investigación titulada: Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar (Artículo científico publicado en la revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica) basada en su objetivo el análisis de la rentabilidad del concesionario Metrocar, nos dice que las empresas necesitan incrementar sus ventas para poder seguir en el mercado y poder tener una rentabilidad competitiva, lo cual se realizó un análisis sobre las ventas y rentabilidad de la empresa para poder consistir en el problema ya que la gestión de ventas es una técnica importante para poder crecer y seguir la empresa y poder sustentarse sola y mantenerse, la metodología que se utilizo es descriptiva con diseño no experimental transversal, en el cual utiliza un cuestionario la cual es aplicado al personal de ventas de la empresa, con el fin de ver cuál es el problema

para así poder generar una solución para que mejore como resultado la correlación según Pearson, entres estas variables es de  $r: 0,689$ . Ya se obtiene que la organización está planificando las ventas en el cual se realiza comparativos de los temas, y se compromete alcanzar los objetivos planteados los cuales son alcanzar ventas grandes con las proyecciones estimadas, y estar un excelente nivel para que la empresa este satisfactoria, y tenga ingresos para poder sustentarse, así mismo la rentabilidad y la economía financiera nos muestra que le empresa está produciendo un rendimiento muy bueno sobre la inversión usada, debido a lo señalado se concluye que la empresa nos muestra ventas muy satisfactorias de crecimiento en el cual están alcanzando los objetivos que se establecieron, pero los gastos de operaciones fueron altos los cuales afectaron a la rentabilidad pero se compromete a mejorar la gestión de ventas para estar estable. Por esta razón hay correlación entre las variables.

Rengel et al. (2022), en su artículo titulado: Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19 (Artículo publicado en la Revista Espacios) basada en su objetivo de establecer las ventajas en las organizaciones, nos indica menudo el tiempo actual se está viviendo momentos impredecibles gracias al apareamiento de la pandemia en el 2019, generando un declive económico en la población mundial y en gestión de salud de la misma manera, y gracias a esto para prevenir la contagiarse el gobierno implemento medidas decisivas como cierre de fronteras, y se trabajó por medio de plataformas virtuales, y no se permitía salir de las casas por lo que las empresas no podían comercializar sus productos, pero gracias que el mundo ya vive en una era digital donde ninguna persona se escapa ya que todos utilizan las redes sociales, celulares, programas de comunicación digital como WhatsApp. Esto fue de importancia ya que surge el marketing digital como una herramienta muy eficiente para promover cantidades infinitas de productos y servicios de las empresas para los consumidores, promocionando las marcas, también las empresas por medio de esta técnica captan clientes y así mejoran su gestión de ventas de las mismas, la metodología que se utilizó de estudio documental con técnica explicativa ya que se recopiló información de 40 artículos con respecto al tema, en sus resultados la correlación según Pearson, entres estas variables es de  $r: 0,989$ . Ya que se establece que gracias a la información obtenida nos permite poder que las

empresas establezcan ventajas con relación a la estrategia de utilizar buen crecimiento en las empresas, debido a esto se concluye que el marketing digital permite a las empresas de todo tipo tengan una posición muy buena en el mercado generando una excelente rentabilidad. Por esta razón si hay relación entre las variables de nivel alto.

En el presente proyecto, entre las bases teóricas, está considerado al marketing digital como la variable independiente, para poder conocer su definición y dimensiones de manera respectiva, se recurre a los(as) siguientes autores(as):

Merino, (2023), indica que es una nueva estrategia para la sociedad, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, y por lo mismo los clientes se ha vuelto exigentes en sus solicitudes de productos que se acoplan a sus necesidades.

Dentro de la investigación de Merino (2023), describe a la dimensión uno: reconocimiento de la marca, como la meta de toda empresa quiere desarrollar en el mercado mundial, y gracias a la tecnología de comunicación las personas están más informados que en el tiempo de antes, y debido a eso las empresas les establecen toda la información de la misma y de sus productos con el fin de que reconozcan la marca de la empresa y también generar ventas, ya que el medio de internet nos permite tener una conexión con el cliente, en cada momento que el cliente está disponible y esta interacción entre la empresa y el cliente nos ayuda a poder personalizar los servicios y productos con el mismo.

Dentro de nuestra primera dimensión, se encuentra nuestro indicador número uno: mantener la publicidad, que es la técnica que nos permite estar en los ojos del consumidor y así poder estar en su mente ya que el cliente es novato lo que ve y llama su atención lo adquiere por tal motivo que la empresa mediante el marketing digital quiere dar a conocer su marca, y así poder estar en las opciones del cliente, por eso se mantiene la publicidad ya que es un medio por donde se genera ventas y así crece la empresa en el mercado hasta lograr una buena rentabilidad y ser la primera opción de un consumidor.

Dentro de la investigación de Merino (2023), describe a la dimensión dos: participación en el mercado, como el inicio de una actividad comercial, el nuevo comienzo a la cadena de producción para poder incrementar la productividad, ya que desde tiempos remotos las empresas tienen como meta crecer para poder

obtener la mayor economía que les considere disfrutar de la ventaja de ser competitivo en el mercado, para ellos se realizaba grandes inversiones de dinero en materiales, logística entre otros. Cabe recalcar que hoy en día se utiliza toda la información que se tenga disponible sobre los consumidores y el mercado para así poder tener una buena participación en el mismo.

Dentro de la dimensión dos se encuentra el indicador número uno: indicadores de gestión, es una manera de poder realizar gestiones en el mercado, ya que nos encontramos en una etapa de la economía donde las ofertas de los servicios y productos es muy alta su demanda, esta provoca que exista una pequeña lucha entre las empresas para mantener sus productos en el mercado y poder cumplir con sus clientes, los indicadores de gestión es de gran ayuda para las empresas en la participación en el mercado ya que nos ayuda que los clientes nos conozcan, ya que el cliente con el mercado tienen una orientación muy compleja, ya que su producción es eficiente, los productos deben de ser de buena calidad, hay que entregar en el plazo comprometido al cliente, ya que es lo primordial de la participación en el mercado para poder pertenecer en el mismo.

Dentro de la investigación Merino (2023), también se puede describir la dimensión tres: atención de servicios, como lo primordial en toda empresa es los clientes y como se conoce que en el tiempo moderno son más exigentes al adquirir un servicio o producto, por tal razón que las empresas se esfuerzan en poder satisfacer a los clientes, otorgando una buena atención de los servicios que la empresa otorga, es de manera necesaria tener una visión de realizar la mejor atención al cliente para que así el adquiera nuestro producto, y esto tendrá como resultado una buena captación de clientes nuevos ya que otorgando una buena atención nos recomiendan los clientes a sus amistades, familiares, cosa que la empresa tendrá una buena clientela.

Dentro de la tercera dimensión se encuentra el indicador uno: satisfacción del cliente, un logro muy importante para las organizaciones ya que como se mencionaba que los clientes son más exigentes en el tema de un servicio, esto hace que las empresas se propongan como meta mantener la lealtad con los clientes con el propósito de que la economía de la empresa mejore, gracias a la aceptación generando que sea rentable en el mercado.

Dentro de la investigación de Merino (2023), también describe a la dimensión

cuatro: publicidad de los productos, como una estrategia del marketing digital muy importante ya que se trata de la publicidad de servicios y productos con todas sus especificaciones para que le cliente pueda obtener toda la información del producto y así animarse a comprar con la marca de la empresa, en el marketing one- to- one nos indica que las empresas se catalogan por vender un servicio a los consumidores tal como sea posible, utilizando la actividad de la publicidad, promociones de ventas, entre otros, también nos dice que las empresas deben de buscar la forma de vender la mayor cantidad de servicios o productos como sea posible en un tiempo determinado, el análisis adecuado de los datos para elaborar productos y servicios, nos ayudara a tener mayor probabilidad de ventas en la empresa.

Dentro de la cuarta dimensión se encuentra el indicador número uno: gestiones de marketing en el mercado, que es un indicador que va de la mano con la publicidad de productos en el marketing digital, ya que en el mercado para que el producto o servicio sea reconocido se debe efectuar una gestión de marketing, para que así darnos a conocer en el mercado a los consumidores como empresa, ya que son estrategias que utilizan todos los medios publicitarios para así poder obtener una respuesta de manera rápida por parte del consumidor, en las gestiones de marketing también se puede obtener informaciones de los clientes como sus contactos, y así poder calificarlos, en el marketing digital las gestiones de marketing son similares a del marketing tradicional solo que en este es por medio del avance de la tecnología y que busca tener una relación más duradera y formal con el cliente y la empresa.

Moro et al. (2020), define que el marketing digital se debe efectuar cuando este la empresa preparada para entender de que hay que realizar las cosas con diferentes recursos estratégicos o formas en el mercado, ya que es una estrategia de suma importancia en el mundo actual, al respecto de puede decir que su éxito depende como la empresa se adapte a esta nueva herramienta, y tener en cuenta que los negocios ya se manejan por vía del internet, ya que este canal es excelente siempre que exista la rapidez de la atención y la más pronta respuesta al cliente, ya que lo primordial en la actualidad es el avance que nos ofrece el entorno online, esto nos indica, el marketing digital nos permite llegar al cliente por vía de la internet y generar ventas.

Dentro de su investigación teórica Moro et al. (2020), considera a la dimensión uno: posicionamiento de la marca, como una dimensión importante ya que la empresa debe empezar por hacerse reconocer y así conocer a nuestros clientes, mediante el marketing digital podemos posicionar nuestra marca al momento de entrar al mercado es conociendo que es lo que necesita el consumidor, y así poder ofrecer servicios de calidad al cliente. También considera la dimensión dos: participación en el mercado, como la segunda acción que debe realizar la empresa es poner en marcha un estudio del mercado, para así poder conocer los perfiles de los consumidores ya que esta nueva era de tecnología el mundo digital se convierte en un defensor para el cliente, pudiendo detectar engaños, por esa razón la participación en el mercado nos ayuda a conocer al consumidor y así poder realizar una producción que le sirva para poder hacer que el producto este a sus inquietudes.

Bustamante, (2022), define al marketing digital como las ventas que la empresa lleve a través del internet, ya que todo el mundo se está actualizando del mundo anterior al mundo online, en este mundo digital tenemos nuevos instrumentos como son las redes sociales, sitios web, entre otros. Este tipo de aplicación es para los negocios, ya que se considera como el principal canal de información y que nos ayudara a mejorar nuestro método de trabajo para llevar a cabo todo lo relacionado con el mundo online, nos ayuda a que la empresa se oriente ante un público, con sus servicios y productos que son de importancia ya que analiza los mercados, las necesidades de los clientes, los valores establecidos y que les convengan a los consumidores, la calidad del servicio y así ser conocida la empresa.

Dentro de su investigación Bustamante (2022), considera a la dimensión tres: atención de servicios, como una disciplina que las empresas deben tener que esa la excelente calidad de atención de los servicios, atender al cliente de la mejor forma que él se sienta a gusto y confié en nosotros, y así poder establecer un contacto cercano con el cliente, y poder seguir en conversación con el mismo al antes de una venta y después cosa que si le gusta algún producto nos seguirá comprando ya que se siente bien atendido. También considera a la dimensión cuatro: publicidad de los productos, como la manera de que el cliente conozca de nuestro producto, ya que se le da toda explicación del mismo, así generando

confianza y pueda escogernos como su empresa de confianza, y gracias a las redes sociales estas publicaciones de los productos llegan a todos los consumidores, ya que todos manejan redes sociales y de tal manera conocen los servicios y productos de la empresa.

En el presente proyecto de investigación, en las bases teóricas, se considera a la gestión de ventas como la variable dependiente, para obtener y poder comprender sus definiciones, las de sus dimensiones e indicadores se obtiene por recurrir a los(a) autores(as).

Heredia, (2020), señala que la gestión de ventas, es una decisión que se debe tomar de suma importancia la empresa antes de poner un producto o servicio en el mercado para poder primero determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.

Dentro de la información del libro de Heredia (2020), describe la dimensión uno: manejo de ventas, como una parte fundamental que debe saber, ya que como se conoce el asesor de ventas ve un sí y el cliente ve un nueve, ya que son dos partes distintas por esa razón el asesor de saber muy bien cómo manejar las ventas para que así se forme un vínculo respetuoso con el cliente, ya que asesor es el encargado que el consumidor opte por comprar el producto ya que todo depende de cómo le brinde la información el asesor de ventas.

En la primera dimensión, encontramos el indicador uno: conocimiento de los servicios y productos, es biblia del asesor de ventas ya que el como empleado de la empresa debe primero conocer el producto o servicio en venta para así poder llenar esas expectativas del cliente, ya que en estos tiempos los clientes son muy observadores y desean conocer toda la información de lo que va adquirir, y así poder generar una venta satisfactoria para la empresa.

Dentro de las teorías del libro de Heredia (2020), describe a la dimensión dos: ventas de servicios y productos, como las actividades que realiza una persona capaz y con conocimiento en venta relacionada a la venta de servicios o productos al cliente para uso personal o de uso comercial, y a referencia del avance de la tecnología, las ventas también se dan por medio de la internet donde el asesor no tiene una forma presencial con el cliente, pero gracias a sus conocimiento de ventas puede formar un vínculo con el cliente por vía telefónica o web, ya que como

referencia al momento de querer el consumidor comprar por la internet las plataformas les pide el número telefónico para que un asesor capacitado se contacte y le de toda la información requerida.

Dentro de la segunda dimensión, se encuentra el indicador uno: calidad de venta, como un indicador que va de con las ventas de los servicios y productos, ya que depende mucho de como los asesores comerciales se desempeñen para lograr que el cliente adquiera un servicio o producto, por tal razón las empresas deben llevar un control de capacitación con los asesores para que entiendan el nuevo mercado de vía online y así estén capacitados para poder manejar este tipo de ventas, ya que es un poco complicado porque no está con el cliente en persona pero con que tenga una excelente calidad de ventas no tendrá problema ya puede hacer que el cliente confié en la empresa y así generar muchas ventas.

Dentro de la información del libro de Heredia (2020), describe a la dimensión tres: atención al cliente, como la parte importante de toda empresa, ya que depende mucho como se atiende al cliente, ya que si el cliente se siente satisfecho accede a comprar los servicios o productos de la empresa, ya que hay dos tipos de clientes los actuales que son los que realizan compras en formas periódica a la empresa, o también los que realizaron una compra reciente, a ello genera un incremento a las venta de la empresa, los clientes potenciales que son los que no han realizado compras de forma actual pero son considerado como clientes en el futuro, están categorizado como que si pueden adquirir un servicio o producto y todo depende del método de atención que los asesores de la empresa le han otorgado.

Dentro de la tercera dimensión, se encuentra el indicador uno: calidad en la atención de los clientes, como una meta partes que se debe alcanzar con los clientes tener una calidad muy buena en atención, y así evitar un problema con el cliente de tal forma que la gestión de ventas forme un vínculo con el cliente, el asesor de ventas debe hacer que se genere un acuerdo de ventas con los clientes y así poder conservar la relación positiva con su cliente y este satisfecho con la empresa y de tal manera se evite que el cliente tenga quejas o reclamos con los servicios de la empresa.

Dentro de la investigación del libro de Heredia (2020), describe a la dimensión cuatro: negociación con el cliente, como paso cerca de lograr la venta, ya al tener una buena negociación donde le conviene al cliente el optara por

comprar el servicio o producto, en la cual el asesor comercial conoce que existen dos tipos de negociación, la competitiva que es la que el asesor utiliza cuando se trata de cerrar la venta de un servicio o producto una vez ya que se ha dado cuenta que no hay ningún propósito de mantener la relación con el cliente, y la colaborativa es la que tanto el asesor comercial de la empresa como el cliente ganan por ambos lados, ya que los dos les conviene y acceden a las condiciones para así tener un beneficio que aborde a la empresa y el cliente, mediante las negociaciones se obtiene que los clientes nos puedan referir y así incrementar las ventas y recomendar nuestra sitios web, y tener una buena gestión en las ventas realizadas.

Dentro de la cuarta dimensión, se encuentra el indicado uno: técnicas de negociación, la cual sucede en todos los procesos de ventas con los clientes ya que tiene un carácter relacional en la negociación, pero no todos los asesores comerciales o personas tienen la capacidad de poder relacionarse con los clientes u otras personas para poder formar una negociación aceptable por ambas partes, por tal razón es importante aprender las técnica y así poder realizar una excelente negociación con los clientes, dentro de estas habilidades para poder negociar es fundamental las siguientes acciones: tener paciencia con los clientes, estar preparado ante alguna situación, siempre mantener la integridad, evitar que se dé malas intenciones con los cliente, tratar de buscar solución a los problemas y que tenga de beneficio mutuo, estas técnicas de negociación se dan en que el asesor tenga ideas brillantes y así ofrecer solución a las propuestas de forma inesperadas de parte del consumidor.

Romero, (2022), define a la gestión de ventas como un sistema importante de las empresas con la finalidad de que la empresa sea eficiente, en la cual se basa que se cumpla los requisitos internos y legales y así poder dar al cliente un producto o servicio de calidad, y así poder reducir los costos y favorecer a la producción de la empresa, las ventas que genere la empresa se obtiene ganancias económicas desde la vista del asesor comercial, como se conoce las ventas de servicios o productos como el núcleo de la actividad económica de toda empresa, donde se obtienen ganancias por las ventas de los servicios.

Dentro de investigación Romero Lilia (2022), define a la dimensión tres: atención al cliente, como toda acción que realiza el asesor para poder implementar a los clientes antes, durante y después de que se haya realizado una compra. Este

procesos considera muchas etapas y factores, ya que una vez que el cliente compre un servicio o producto tenemos que estar pendiente de lo que puede ocurrir después de la compra del producto o al momento que utiliza un servicio, dar un excelente servicio al cliente no es de solo poder contestar a sus preguntas, sino que es estar con él en el momento de la utilización o compra de un servicio, que el cliente sepa que nos preocupamos por él, que puede confiar en nosotros sus necesidades, de la misma manera hay que ser amable, tener calidad al momento de la atención, ya que la atención a un cliente es poder otorgarle por los diferentes medios los métodos para poder solucionar una preocupación o un problema que él tenga.

Medina, (2022), define a la gestión de ventas, como un área importante que se gestiona por la empresa, ya que se caracteriza en vender servicios o productos a las comunidades y así generar que la empresa tenga una rentabilidad factible, de tal forma que los ingresos pueden variar con el tiempo, porque es importante que la empresa sepa cómo administrar estos ingresos, y poder hacer realidad su cumplimiento de operaciones, ya que las ventas es la ciencia donde se intercambian productos o servicios por una unidad monetaria, de acuerdo al valor de producción de los servicios o productos, y de tal forma poder satisfacer los requerimientos del comprador.

Dentro de la investigación Medina (2022), define a la dimensión uno: manejo de ventas, como la operación que nos ayuda a poder considerar todas las características y así poder conocer los resultados, que un cliente está deseando comprar, si desea comprar o no los servicios o bienes, y la empresa tiene que investigar el mercado y así poder elaborar productos de acuerdo a lo requerido por los clientes y poder dar resultados diferentes y así el cliente conozca que los servicios otorgados son diferentes a los de la competencia, y gracias a esto la empresa sea reconocida por buena atención hacia el cliente.

Vera, (2021), describe a la gestión de ventas, como el proceso a seguir para poder desarrollar las actividades de estrategia que son las encargadas de realizar la implementación de las técnicas de ventas, para así poder llegar a la meta de la empresa de una manera muy constante, también se considera como el operador de las actividades interrelacionadas con la fuerza de una venta en las empresas, los encargados de hacer posible esta gestión son los Jefes comerciales y sus

asesores de ventas, ya que de ellos depende los ingresos y ventas de la empresa.

Dentro de la investigación realizada por Vera (2021), describe a la dimensión dos: ventas de servicios y productos, como el objetivo de toda organización porque al proporcionar las ventas se genera un ingreso para la misma, de tal manera que la empresa para elaborar los productos o servicios genera costos por esta razón las ventas de servicios y productos es de importancia, de igual manera la empresa lleva un stock de sus servicios ya que así se puede llevar un control, el departamento de ventas son los encargados de esta importante operación d gestionar las ventas para que la empresa sea rentable.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de la investigación**

El estudio por su finalidad fue básica. Ya que este proyecto de investigación no tiene como fin la creación de nuevas teorías, pero si utiliza las bases teóricas ya en existencia para poder obtener una mejor descripción de manera determinada de un fenómeno y así poder plantear una serie de recomendaciones con la obtención de que se puede comprender de mejor forma las teorías.

Este tipo de investigación se da en el momento que la investigación se basa en adquirir un nuevo conocimiento de forma sistemática, teniendo como único meta incrementar el conocimiento de manera concreta, ya que su enfoque se basa en las bases teóricas, el conocimiento científico (Álvarez et al., 2020).

La investigación por su finalidad, descubrir un camposanto y también que sirva para aquellos investigadores que realicen un estudio con relación similar a las empresas, y también pueda realizar contribuciones con la ciencia lo cual va a generar nuevos enfoques.

Como nos indica en su teoría que la finalidad es explicar el porqué, de lo que se está investigando (Liendo, 2021).

Por su orientación el enfoque utilizado en el estudio es cuantitativo. Dado el principal objetivo es el poder explicar, predecir y tener control de las causas y poder predecir de las ocurrencias del desvelamiento de la misma, las conclusiones se basan en el uso de la métrica, a la ciega de todos los resultados, del proceso, la interpretación, por el mecanismo del método hipotético-deductivo.

De tal manera que nos indica que el enfoque cuantitativo tiene su denominación de esta manera porque se manifiesta con fenómenos que pueden ser medidos, ya que se utiliza las tácticas de la estadística para poder analizar los datos obtenidos, y así tener información verifica de los fenómenos de estudio de la investigación (Sánchez, 2019).

De acuerdo a ello, se utiliza el enfoque cuantitativo de manera que hubo un planteamiento del problema de investigación con sus respectivas hipótesis, y para poder comprobar su valides o falsedad, se recurre al análisis de los datos del tema de investigación, por medio de accesorios confiables y con valides de jueces con experiencia en el tema. Para así poder realizar sus mediciones respectivas y que

estos resultados puedan ser analizados por diferentes métodos estadísticos.

La investigación por su orientación, a las estrategias que se utilizaron para la obtención de datos, a los modelos de las encuestas, a las actividades del investigador realizadas, con el fin de conocer las respuestas de las variables de estudios.

Como indica en su teoría que la orientación en la investigación se trata de las actividades cotidianas del investigador (Artavia et al., 2020).

### **Diseño de la investigación**

El diseño del estudio fue no experimental. Por lo tanto, esta investigación, analizo la muestra de los trabajadores del camposanto sin realizar ninguna intervención de forma directa o indirecta, pudiese cambiar el desarrollo de manera natural de las actividades que realizan. Se realiza de esta manera, con el fin de recopilar datos verídicos que puedan respaldar las asosaciones entre las variables de estudio.

De acuerdo a lo mencionado nos indica en su teoría que este diseño el investigador tiene que observar a los efectos de los fenómenos su forma de ocurrir de manera natural, sin poder intervenir en el desarrollo del mismo (Saldaña et al., 2019).

La investigación por su temporalidad fue de corte transeccional o trasversal. De acuerdo a lo mencionado, la obtención de datos en un solo momento de la muestra, debido a no ser un estudio donde se dé seguimiento que nos pueda obligar a realizar la obtención de datos de una muestra en intervalos de tiempos.

Por lo tanto, nos indica en su investigación que el presente diseño es trasversal por que recoge toda la información en un solo momento es decir una sola vez. Se puede dar a entender que es como una fotografía para después poder describirla en le investigación, ya que pueden ser de alcances descriptivos, correlacionales y exploratorio (Arias, 2020).

La investigación por su nivel de temporalidad, el nivel es medio ya que para la obtención de los datos hubo un trascurso de tiempo de 8 semanas en el cual se investigó las variables y todo lo relacionado al estudio para poder elaborar le presente proyecto de investigación.

Por lo tanto, como indica en su teoría que la temporalidad es hablar del tiempo que transcurrió en la concepción de información para realizar el estudio

(Jiménez, 2022).

La investigación fue de alcance correlacional, por lo tanto, si llegara a ser positiva nos darán a conocer los valores altos de una variable y de la misma forma se manifiesta en los altos valores de la otra variable, si es negativa será lo contrario donde se conocerá los altos valores manifestándose a los bajos valores de la otra variable. En esta investigación, se asume trabajar con alcance correlacional, ya que su principal objetivo: Analizar el “marketing digital” y su relación con la “gestión de ventas” de un camposanto.

De acuerdo a lo mencionado nos indica que los estudios correlacionales tienen como objetivo principal saber cómo se comporta una variable teniendo en cuenta la otra variable, esta correlación puede ser positiva y su vez negativa (Guillen et al., 2020).

La investigación por su profundidad, ya que buscamos y tratamos de encontrar toda pequeña información para poder encontrar todas las respuestas del problema de estudio, como es saber toda la relación entre las dos variables de este proyecto para así poder tener una información con veracidad.

Como nos indica en su teoría que la profundidad en la investigación se trata de realizar una penetración en las ideas en las variables de estudio para obtener una información (Mearns et al., 2020).

### **Método de la investigación**

Se utilizó el método hipotético-deductivo, por su profundidad. De acuerdo a lo mencionado, se usa este método ya que se consideraron los siguientes pasos a seguir: se realizó una observación de manera exhaustiva del problema, se creó una hipótesis con respecto al problema de investigación observado, se analizó las posibles consecuencias que podría aparecer al momento de la veracidad o falsedad de la hipótesis, por parte última se realiza la comprobación de la hipótesis que se planteó al inicio.

Por lo tanto, nos indica, en que desde tiempos remotos este método forma parte de la observación, ya que se basa en la experiencia al momento de plantear la hipótesis, y la deducción se basa en la consecuencia de la hipótesis, por lo que pone a prueba a la misma y así puede deducir la causa lógica, para poder explicar los aspectos del mundo (Sánchez, 2019).

### **3.2. Variables y operacionalización:**

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

##### **Definición conceptual**

Quimis et al. (2022), definen al marketing digital como una técnica, estrategia de las comercializaciones que se lleva por medio de los canales digitales, este a su vez tiene una gran importancia en las organizaciones, esto es debido a los avances de la tecnología y también de los cambios que tienen los clientes, así como el estilo de vida, donde la tecnología y las aplicaciones digitales ya forman parte del día a día de los consumidores.

##### **Definición operacional**

La presente variable de investigación se ha medido, a través de un cuestionario realizado, el cuestionario actual consta de por 24 ítems, los cuales esta con la escala de tipo Likert y se encuentran distribuidos en 4 dimensiones que son: reconocimiento de la marca, participación en el mercado, atención de servicios, publicidad de los productos.

##### **Indicadores**

Dentro de esta variable de estudio la cual está conformada por los indicadores a continuación: mantener la publicidad, canales digitales, presentación de los productos o servicios, indicador de gestión, satisfacción al cliente, calidad del producto o servicio, gestiones de marketing, análisis del mercado, estudio de cliente.

##### **Escala de medición**

En el cuestionario realizado para esta variable, se utiliza la escala de valoración tipo Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

#### **Variable 2: Gestión de ventas**

##### **Definición conceptual**

Murillo, (2022), en su definición nos indica que la gestión de ventas tiene un vínculo entre el mercado y las empresas, donde las organizaciones realizan un análisis del mercado y así pueden conocer la necesidad del cliente, y así poder generar un contacto con el consumidor brindándole confianza y seguridad y darle a entender que es una buena opción realizar compras de productos o servicios de una organización.

## **Definición operacional**

Esta variable de investigación se ha medido, mediante un cuestionario realizado, el presente cuestionario contiene 24 ítems, los cuales están con la escala de tipo Likert, y la cual se encuentra distribuido en 4 dimensiones que son: manejo de ventas, ventas de servicios y productos, atención al cliente, negociación con el cliente.

## **Indicadores**

Dentro de esta variable que se estudio está conformada por los indicadores a continuación: conocimiento de los servicios y productos, especificaciones del producto o servicio, calidad de venta, calidad en el manejo de clientes, calidad en la atención de los clientes, seguimientos a los clientes, técnicas de negociación, cierre de una venta.

## **Escala de medición**

En el cuestionario realizado para esta variable, se utiliza la escala de valoración tipo Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.**

#### **Población**

En la investigación fue considerada, la población como el total de personas que tienen atributos dentro de un estudio de investigación de la cual el investigador puede obtener una estimación de una muestra de la misma población determinada a muestreos estadísticos, los individuos pueden estar o no tener relación entre sí en la vida real, lo importante es que tengan características en común de lo que se desea estudiar.

Según Krieger (2012), citado por Ocampo et al. (2022), la cantidad que compone a la población general de la investigación se conforma por los 50 trabajadores de un camposanto–Ecuador-2023.

#### **Criterios de inclusión**

En la presente estudio se utilizó los criterios de inclusión, gracias a ellos podemos identificar y señalar todos los requerimientos que deben utilizar para poder participar en la investigación de los cuales detallamos a continuación: ser trabajador del camposanto, tener conocimiento de cómo tratar con el cliente, conocer los productos del camposanto, tener conocimiento de servicios o productos de un camposanto, que tengan toda la disposición de poder aportar de forma

consciente para así formar parte del estudio.

Al respecto nos indica que los criterios de inclusión es una técnica de estrategia muy importante ya que son aquellas particularidades de manera importante que tienen la población referente al tema de estudio y que sirven para que los investigadores puedan contestar una pregunta de estudio (Arnau et al., 2020).

### **Criterios de exclusión**

En el proyecto se utiliza los criterios de exclusión para poder identificar todos los requerimientos que no deben tener las personas que van a participar de los cuales detallamos a continuación: no ser trabajador de un camposanto, no tener conocimiento del trato a clientes, no conocer sobre las variables de estudio, que no tiene la disposición de ayudar en aportes para la investigación.

De acuerdo a lo mencionado nos indica que son todas las características que presentan la población de manera adicional que no ayudarían al éxito de la investigación y podría ser perjudicial para el estudio, estos pueden ser metodológicos, temáticos (Arnau et al., 2020).

### **Muestra**

Con relación a la muestra en la presente investigación como las variables de estudio se tratan de un camposanto de Ecuador, se realizó la toma de la misma cantidad de los trabajadores debido a una población de categoría pequeña donde solo está conformada por 50 trabajadores de un camposanto.

De tal forma que en su teoría de su investigación conceptualiza a la muestra como la parte que representativa de una población que se encuentra conformada por unidades de muestra que llevan elementos de estudios (Hernández et al., 2019).

### **Muestreo**

De acuerdo a la presente investigación el muestro fue no probabilísticos ya que se seleccionó de manera cuidadosa a los integrantes de la población, y como en la presente investigación se utiliza a toda la población, ya que son los 50 trabajadores de un camposanto.

De tal manera nos indica que el muestreo tiene como propósito principal la determinación de un aparte de toda la población que se desea estudiar, ya que es una minuciosa selección que nos ayuda a otorgar resultados verídicos, se divide en

probabilísticos y no probabilísticos, son probabilísticos ya que se basa en un fundamento de equiprobabilidad y son no probabilísticos por que se selecciona de manera cuidadosa a los sujetos de una población (Hernández et al., 2019).

### **Unidad de análisis**

Considerando la unidad de análisis se puede decir que es el individuo u objeto del cual se realiza un análisis muy especificado. La unidad de análisis en este proyecto de investigación estuvo conformada por 50 trabajadores que laboran en un camposanto de Ecuador del año 2023.

De tal manera en su investigación nos dice que la unidad de análisis es la recolección de datos que se realiza utilizando una ficha de evaluación, la cual de manera organizada de una entidad (Mucha et al., 2021).

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

#### **Técnicas**

La técnica de investigación se utilizó es la encuesta. Se considera esta técnica de encuesta ya que en ella se permite recolectar información, que se pueden contar, ya que es una herramienta de la investigación de manera fácil y esta a su vez puede ser aplicada a los trabajadores de una forma simultánea.

De acuerdo en su teoría nos indica que la técnica es muy utilizada en las ciencias sociales, donde todo individuo por lo menos una vez tiene que haber formado parte de una encuesta, y es aquella que se realiza por medio un instrumento conocido como cuestionario (Arias, 2020).

#### **Instrumentos**

Se utilizó como instrumento a los cuestionarios. Ya que mediante este instrumento se pudo obtener resultados de manera rápida, ya que son de fácil entendimiento para los trabajadores, o personas.

De acuerdo en su teoría nos indica que la técnica del cuestionario es una manera de recolectar datos para poder utilizarlos en los proyectos de investigaciones científicos, ya que consiste en un grupo de preguntas con varias posibles respuestas, enumeradas la cual es presentada en una tabla para que puedan ser respondidas por la persona a encuestar (Arias, 2020).

#### **Valides y confiabilidad del documento**

En la presente investigación valides y confiabilidad del documento significa que gracias a esto se pudo medir realmente el grado de valides del instrumento, el

grado de valides de la variable a definir.

Por lo tanto, en su teoría nos indica que la importancia de esta aplicación es considerada como el tipo de estudio que va dentro de las intervenciones (López et al., 2019).

**Tabla 1**

*Validación de juicio de expertos*

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1.				
Marketing digital	1	Jessenia Lorena Laborde Meza	Magister en Administración de Empresas - MBA	Aplicable
	2	Cristian Samuel Laverde Albarracín	Magister en Administración de la energía y sus fuentes renovables	Aplicable
V2.				
Gestión de ventas	3	Flavio Raúl Ramos Martínez	Magister en economía agraria	Aplicable

*Nota.* La información es la viabilidad del instrumento según validadores.

Fuente: Certificado de valides de contenido de los instrumentos.

### **Confiabilidad**

En la presente investigación se utilizó la confiabilidad, representa a la medida que nos da a conocer las aplicaciones de un instrumento determinado y los resultados salen semejantes, o si se repite el mismo objeto a estudiar.

Por lo tanto, en su teoría nos indica que al hablar de confiabilidad nos referimos a las precisiones de las informaciones obtenidas para uso de instrumento, se encuentra atada a la precisión, en menor rango de error posible, así dando una excelente confiabilidad a la investigación (Medina et al., 2020).

## Sobre la confiabilidad

En la investigación se aplicó el criterio de Alfa de Cronbach para la prueba de confiabilidad. Se aplica el presente criterio mediante una prueba piloto en los 50 trabajadores de un camposanto.

De acuerdo en su teoría nos indica que es el criterio más recurrido que se utiliza para realizar una investigación de la fiabilidad de instrumentos de medición que se utilizaran en una investigación (Hoekstra et al., 2019).

**Tabla 2**

*Confiabilidad de los instrumentos.*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
V1.		
Marketing digital	0.767	24
V2.		
Gestión de ventas	0.831	24

*Nota.* La información es la confiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia.

Según lo observado en la tabla 2, al aplicar el coeficiente de alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.767 para la variable de marketing digital, lo cual indica que presenta una alta confiabilidad. Del mismo modo, se obtuvo un valor de 0.831 para la variable de gestión de ventas, lo cual también indica una alta confiabilidad. De esta manera, se puede concluir que los instrumentos son confiables en un grado aceptable.

### 3.5. Procedimientos

Antes de dar inicio con la respectiva evaluación de la muestra, se conversa con el administrador de un camposanto para que nos acceda el permiso para que los trabajadores puedan ser parte de la presente investigación. Después de haber concluido la conversación de la autorización correspondiente con el administrador se procede a entregar personalmente los instrumentos impresos a cada trabajador en el camposanto, se realiza una pequeña charla donde se comunica el contenido del instrumento, se da orientaciones y el propósito de esta investigación. Todos los

trabajadores realizaron la respectiva contestación al cuestionario con la presencia del administrador del camposanto. El tiempo que se les dio para que puedan terminar con la contestación de los cuestionarios fue de 50 minutos. Los trabajadores del camposanto cumplieron con completar toda la información que se requiere de forma anónima para poder brindar seguridad a sus datos personales.

Por lo tanto, en su teoría nos indica que el proceso de la investigación científica tiene como meta principal la búsqueda de las soluciones para todas las presentes diversidades de necesidades que en el trascurso enfrenta el ser humano, dentro del presente proceso, el nivel al realizar una investigación puede variar al tener diferente alcance explicativo. Donde se trata de buscar una forma explicativa del fenómeno que se desea investigar (Ramos y Galarza, 2020).

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

En la investigación para proceder adecuadamente el respectivo tratamiento de todos los datos obtenidos, primeramente, se colocaron todos los datos en un documento de Excel, donde se distribuyeron de acuerdo a las variables de estudio y con sus respectivas dimensiones, para que después hacerse carga de cada tratamiento al programa SPSS para el respectivo tratamiento y poder obtener resultados de todas las pruebas.

De acuerdo a lo mencionado en su teoría donde se refiere que el análisis de datos ya sea de textos, de materiales audiovisuales, el desarrollo de un tema, todo pasa por un proceso de realizar grupos de datos para poder realizar las respectivas comprobaciones (Piza et al., 2019).

### **3.7. Aspectos éticos**

En toda investigación a realizar, todo investigador tiene la respectiva obligación de resguardar toda información como la vida, la moralidad, la salud, principalmente la reserva y la privacidad de toda la información con relación a los sujetos de investigación.

Por lo tanto, en la teoría nos indica que el rol de los autores debe considera que cumplan con los requisitos de análisis e interpretación de los datos, de tal manera que todos los autores de investigaciones deben tener responsabilidad de todo contenido, y cualquier estudio tiene valides como fuentes para una investigación (Espinoza, 2019).

Según Miranda et al. (2019), nos indica los siguientes principios éticos:

**Beneficencia:** se mantiene el respeto a los trabajadores, se realizó protección de sus derechos y datos de privacidad, de la misma manera fueron informados de todos los fines de la presente investigación y sobre los beneficios que se espera obtener de esta investigación.

**No maleficencia:** Todos los datos obtenidos por los cuestionarios se utilizaron de manera académica y no con el fin de realizar cualquier tipo de daño u ofensa a los trabajadores del camposanto por la duración del proceso de investigación.

**Autonomía:** Se da a conocer que a ningún trabajador del camposanto se obligó a que participe en la investigación, por tal razón que antes que se les realice el cuestionario se conversó con el administrador y con ellos para tener su consentimiento donde aclaraban que participaban de forma voluntaria.

**Justicia:** Cada trabajador del camposanto tenía el mismo tiempo para poder resolver todas las preguntas de los instrumentos de la presente investigación, de la misma manera, a todos se los atendía si tenían alguna duda o tuvieran algún problema con algunas de las preguntas del cuestionario, dándole una explicación de la misma y así poder aclarar su duda.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Resultados descriptivos:

##### Análisis descriptivo para el objetivo general:

**Tabla 3**

*Tabla cruzada entre el marketing digital y la gestión de ventas.*

		VD Gestión de ventas				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	Total
VI Marketing digital	Baja	Recuento	6	0	5	9
		% del total	12 %	0 %	6%	18%
	Medio	Recuento	13	7	11	31
		% del total	26 %	14 %	22 %	62 %
	Alta	Recuento	1	3	6	11
		% del total	1 %	6 %	12 %	20 %
Total	Recuento	20	10	20	50	
	% del total	40 %	20 %	40%	100 %	

*Nota:* La presente tabla nos da a conocer la tabla cruzada entre el marketing digital y la gestión de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

Basándonos en lo que se observa en la tabla 3, podemos concluir que alrededor del 26% de los empleados del cementerio desempeñan sus tareas de manera inapropiada. La gestión de ventas y el marketing digital son practicados de manera deficiente por el 14% de las empresas, a un nivel básico, asimismo, el 12 % lleva a cabo una gestión de manera aceptable, a un nivel medio, por otro lado, un porcentaje desconocidos de empresas realizan de manera excelente, alcanzando niveles altos.

Al analizar los resultados más destacados, se puede concluir que un bajo nivel de gestión de ventas conlleva a una práctica inapropiada del marketing digital, mientras que un alto nivel de gestión de ventas facilita significativamente la implementación eficaz del marketing digital.

## Análisis descriptivo para el objetivo específico uno:

**Tabla 4**

*Tabla cruzada entre marketing digital y el manejo de ventas.*

		VI Marketing digital				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	Total
VID1 Manejo de ventas	Baja	Recuento	8	1	0	9
		% del total	16 %	2 %	0%	18%
	Medio	Recuento	8	8	14	30
		% del total	16 %	16 %	28 %	60 %
	Alta	Recuento	0	1	10	11
		% del total	0 %	2 %	20 %	22 %
Total	Recuento	16	10	24	50	
	% del total	32 %	20 %	48%	100 %	

*Nota:* La presente tabla nos da a conocer la tabla cruzada entre el marketing digital y el manejo de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

Con base en la información presentada en la tabla, se puede inferir que aproximadamente el 16% de los empleados del cementerio no realizan adecuadamente sus tareas, manejo de ventas, igualmente implementan estrategias de marketing digital, pero a un nivel básico, el 28% lleva cabo la práctica de forma eficiente, en cuanto al a nivel medio, solo el 10% realiza de manera eficiente.

Al analizar los datos resaltados, se puede concluir que un bajo nivel en el manejo de ventas conduce a una práctica inadecuada del marketing digital, mientras que un alto nivel facilita una práctica muy efectiva.

## Análisis descriptivo para el objetivo específico dos:

**Tabla 5**

*Tabla cruzada entre marketing digital y las ventas de servicios y productos.*

		VI Marketing digital				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	Total
Ventas de servicios y productos	Baja	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0 %	4 %	14%	18%
	Medio	Recuento	0	11	19	30
		% del total	0 %	22 %	38 %	60 %
	Alta	Recuento	0	7	4	11
		% del total	0 %	14 %	8 %	22 %
Total	Recuento	0	20	30	50	
	% del total	0 %	40 %	60%	100 %	

*Nota:* La presente tabla nos da a conocer la tabla cruzada entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos. Fuente: Empleados de un camposanto.

Con base en la consideración de lo presentado en la tabla, se precede a la valoración que el 14% de los empleados del cementerio no desarrollan adecuadamente las ventas de los servicios y productos, así como también practican su marketing digital en un nivel adecuado, el 38% practica de forma adecuada las ventas de los servicios y productos mientras que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, mientras que el 14 % se encuentran en un nivel más alto.

Al analizar los hallazgos más destacados, se concluye que los bajos niveles de ventas de servicios y productos permiten una forma inadecuada de practica del marketing digital, y de igual manera, los altos niveles permiten una práctica de forma adecuada.

### Análisis descriptivo para el objetivo específico tres:

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre marketing digital y la atención al cliente.*

		VI Marketing digital				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	Total
Atención al cliente.	Baja	Recuento	4	3	2	9
		% del total	8 %	6 %	4%	18%
	Medio	Recuento	6	11	13	30
		% del total	12 %	22 %	26 %	60 %
	Alta	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0 %	12 %	10 %	22 %
Total	Recuento	10	20	20	50	
	% del total	20 %	40 %	40%	100 %	

*Nota:* La presente tabla nos da a conocer la tabla cruzada entre el marketing digital y la atención al cliente. Fuente: Empleados de un camposanto.

Observando lo mostrado en la tabla, llegamos a la estimación que el 6% de los trabajadores desarrollan una inadecuada atención a los clientes, de igual manera practican marketing digital en un nivel de categoría bajo, el 26% practica la atención al cliente adecuadamente y el marketing digital en un nivel medio, el 12% realiza de manera muy favorable teniendo un nivel muy alto.

Al interpretar los resultados se puede concluir que tener un bajo nivel de atención al cliente resulta en una implementación deficiente del marketing digital, mientras que un nivel alto facilita enormemente la práctica de manera efectiva de las variables.

**Análisis descriptivo para el objetivo específico cuatro:**

**Tabla 7**

*Tabla cruzada entre marketing digital y la negociación con el cliente.*

		VI Marketing digital				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	Total
Negociación con el cliente.	Baja	Recuento	3	6	0	9
		% del total	6 %	12 %	0%	18%
	Medio	Recuento	7	13	10	30
		% del total	14 %	26 %	20 %	60 %
	Alta	Recuento	0	1	10	11
		% del total	0 %	2 %	20 %	22 %
Total		Recuento	10	20	20	50
		% del total	20 %	40 %	40%	100 %

*Nota:* La presente tabla nos da a conocer la tabla cruzada entre el marketing digital y la negociación con el cliente. Fuente: Empleados de un camposanto.

Según lo que se observa en la tabla, estimamos que el 12% de los trabajadores del camposanto desarrollan de manera insuficiente la negociación con el cliente de igual forma practican el marketing digital a un nivel de baja categoría, el 26% realiza de manera suficientemente la práctica con la negociación con el cliente y el marketing digital en un nivel medio, el 20% realizan las prácticas con una categoría de nivel muy alta.

Al analizar los datos del cuadro, se puede indicar que un bajo nivel de negociación con el cliente permite una forma insuficiente de la práctica del marketing digital, y de igual forma al tener un alto nivel de la negociación con el cliente se posibilita la práctica del marketing digital de una forma muy adecuada.

#### 4.2. Análisis inferencial:

##### Contrastación de la hipótesis general:

El marketing digital se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.

**Tabla 8**

*Prueba de la normalidad del marketing digital y la gestión de ventas.*

	Estadístico	gl	Sig.
VI.			
Marketing digital	0.960	50	0.86
VD.			
Gestión de ventas	0.747	50	0.001

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de normalidad del marketing digital y la gestión de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

Para poder realizar esta prueba de normalidad debemos utilizar la prueba de Shapiro-Wilk, ya que el conteo de datos es 50, como se ve en la Sig. El marketing digital fue = 0,86, y para gestión de ventas fue = 0,001. Dado a que los resultados son inferiores y superiores a 0,05, se encontró que no eran paramétricas y por ello se aplicó el coeficiente de Spearman.

**Tabla 9***Prueba de correlación del marketing digital y la gestión de ventas.*

			VI. Marketing digital	VD. Gestión de ventas
Rho de Spearman	VI. Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.221**
		Sig. (bilateral)		0.124
		N	50	50
	VD. Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	0.221**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.124	
		N	50	50

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de la correlación del marketing digital y la gestión de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

En la tabla 9 se puede notar que el valor de p correspondiente al marketing digital y la gestión de ventas es de 0,124. Dado a que el resultado es superior a 0,05, se aplica la regla de decisión y se opta por rechazar la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, se puede concluir que existe una correlación, esto se respalda por Spearman, ya que nos indica una correlación positiva de 0,221.

**Tabla 10**

*Prueba de la normalidad del marketing digital y el manejo de ventas.*

	Estadístico	gl	Sig.
VI.			
Marketing digital	0.960	50	0.86
VD.			
Manejo de ventas	0.885	50	0.001

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de normalidad del marketing digital y el manejo de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

Para llevar a cabo la prueba de normalidad, es recomendable utilizar el test de Shapiro-Wilk debido a que tenemos un total de 50 datos disponibles, como podemos observar el valor de la significancia. La relación entre el marketing digital fue de 0,86, mientras que la relación entre el manejo de ventas es de 0,001. Dado que estos resultados son inferiores y superiores a 0,05. Nos indica que no son paramétricas por lo que se utiliza el coeficiente de Spearman.

**Tabla 11***Prueba de correlación del marketing digital y el manejo de ventas.*

			VI. Marketing digital	D1VD. Manejo de ventas
Rho de Spearman	VI. Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.042**
		Sig. (bilateral)		0.773
		N	50	50
	D1VD. Manejo de ventas	Coeficiente de correlación	0.042**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.773	
		N	50	50

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de la correlación del marketing digital y el manejo de ventas. Fuente: Empleados de un camposanto.

Esta tabla muestra que el valor de p, para el marketing digital y el manejo de ventas es 0,773. Dado a que el resultado es menor a 0.05, la regla de decisión utilizada determina aceptar la Ha y rechazar la Ho, concluyendo que existe una correlación, debido al resultado obtenido mediante Spearman es  $r = 0.042$ , lo que detona un resultado positivo de relación.

**Tabla 12**

*Prueba de la normalidad del marketing digital y las ventas de servicios y productos.*

	Estadístico	gl	Sig.
VI. Marketing digital	0.960	50	0.86
D2VD. Ventas de servicios y productos	0.697	50	0.001

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de normalidad del marketing digital y las ventas de servicios y productos. Fuente: Empleados de un camposanto.

Dado a que hay un conjunto de 50 datos, como indica en el sig. Se debe usar la prueba de Shapiro-Wilk para determinar si los datos son normales, el marketing digital tuvo un valor de 0,86 y las ventas de servicios y productos un valor de 0,001, se determina que los resultados no son paramétricos debido a que los resultados son inferiores y superiores a 0,05, por lo que se aplica el coeficiente de Spearman.

**Tabla 13***Prueba de correlación del marketing digital y las ventas de servicios y productos.*

			VI. Marketing digital	D2VD. Manejo de ventas
Rho de Spearman	VI. Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.156**
		Sig. (bilateral)		0.279
		N	50	50
	D2VD. Ventas de servicios y productos	Coeficiente de correlación	0.156**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.279	
		N	50	50

*Nota* La tabla presentada muestra de la correlación del marketing digital y las ventas de servicios y productos. Fuente: Empleados de un camposanto.

En esta tabla podemos ver que el valor de p, para el marketing digital y ventas de servicios y productos es = 0,279. Dado a que el resultado es inferior a 0,05, se considera la regla de decisión y se toma la decisión de rechazar la Ho y aceptar la Ha. Por ello se concluye que existe un vínculo, Spearman da un resultado de  $r = 0,156$ , por lo que indica una correlación positiva.

**Tabla 14**

*Prueba de la normalidad del marketing digital y la atención al cliente.*

	Estadístico	gl	Sig.
VI.			
Marketing digital	0.960	50	0.86
D3VD.			
Atención al cliente	0.622	50	0.001

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de normalidad del marketing digital y las ventas de servicios y productos. Fuente: Empleados de un camposanto.

Para poder realizar la presente prueba de normalidad nos conviene usar el examen de Shapiro-Wilk, ya que la cantidad de datos es de 50, como se ve en la Sig. Para la variable independiente el marketing digital fue = 0,86, y para la dimensión tres de la variable dependiente las *ventas* de servicios y productos es = 0,001. Como estos resultados fueron menor y mayor a 0,05, se considera no paramétricas y por tal razón, se aplica el coeficiente de Spearman.

**Tabla 15***Prueba de correlación del marketing digital y la atención al cliente.*

			VI. Marketing digital	D3VD. Atención al cliente
Rho de Spearman	VI. Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.571**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	50	50
	D3VD. Atención al cliente	Coeficiente de correlación	0.571**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	50	50

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de la correlación del marketing digital y la atención al cliente. Fuente: Empleados de un camposanto.

En esta tabla se puede ver que el valor p fue = 0.001 para el marketing digital y la atención al cliente. Como lo obtenido es menor a 0,05, se considera la regla de la decisión y se decide rechazar a la Ho y se acepta la Ha, debido a esto, se concluye que hay existencia de una correlación, según Spearman, se obtiene un resultado de  $r = 0.571$ , que nos indica una correlación positiva.

**Tabla 16**

*Prueba de la normalidad del marketing digital y la negociación con el cliente.*

	Estadístico	gl	Sig.
VI.			
Marketing digital	0.960	50	0.86
D4VD.			
Negociación con el cliente	0.823	50	0.001

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de normalidad del marketing digital y la negociación con el cliente. Fuente: Empleados de un camposanto.

Para poder realizar la presente prueba de normalidad nos conviene utilizar el examen de Shapiro-Wilk, debido al número de datos es de 50, como se puede observar el Sig. Para la variable independiente el marketing digital fue = 0,86, y para la dimensión cuatro de la variable dependiente las *ventas* de servicios y productos = 0,001. Como estos resultados fueron menor y mayor a 0,05, se determina negativamente paramétricas y por tal razón, se aplica el coeficiente de Spearman.

**Tabla 17***Prueba de correlación del marketing digital y la negociación con el cliente.*

			VI. Marketing digital	D4VD. Negociación con el cliente
Rho de Spearman	VI. Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.562**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	50	50
	D4VD. Negociación con el cliente	Coeficiente de correlación	0.562**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	50	50

*Nota.* La tabla presentada muestra la prueba de la correlación del marketing digital y la negociación con el cliente. Fuente: Empleados de un camposanto.

Se puede ver que el valor  $p$  fue = 0.001 para el marketing digital y la negociación con el cliente. Como el resultado es menor a 0,05, se considera la regla de la decisión y se decide rechazar a la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , debido a esto, se concluye que hay existencia de una correlación entre el marketing digital y la negociación con el cliente, ya que, según Spearman, se obtiene un resultado de  $r = 0.562$ , que nos indica una correlación positiva

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se realiza la discusión de los resultados, se tiene en mención que el objetivo general del estudio es analizar el marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.

Con conexión, los resultados que se obtuvieron existen evidencia con relación al objetivo general, indican que hay una positiva relación del marketing digital y la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. Debido a que se obtuvo un valor, según Spearman, de 0,221 con un valor de  $p = 0,124$ ; debido a esto, se decide rechazar a la  $H_0$  y se concluye que hay existencia de una correlación, en el cual se nos indica una correlación positiva. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo que se realizó, en el cual se obtuvo que el 26 % de los trabajadores del camposanto desarrollan en forma inadecuada, en un nivel de categoría baja, el 14 % realizan la práctica de manera adecuada, en un nivel medio, el 12 % realiza la práctica de manera muy adecuada de la gestión de ventas, y el marketing digital, está en un nivel alto.

De lo mencionado, concuerda con los resultados obtenidos por José (2022), nos indica en su investigación titulada: Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación muebles de madera. Los resultados nos indica que la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,718$ . Por tal motivo se concluyó que de manera que efectúen de forma correcta las estrategias las organizaciones pueden llegar a ser reconocidas y crecer rápidamente en el ámbito del mercado, así poder abarcar con sus productos más lugares donde sean bien recibidos debido a esto si existe correlación de las variables estudiadas de manera alta.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la variable independiente: Marketing digital a Merino (2023), quien nos indica que es una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, debido a que la tecnología llega a cada uno de las personas y de tal manera son más exigentes en sus solicitudes, y se debe estar innovando cada momento para poder cubrir al cliente sus requerimientos, ya que eso depende de cómo nos ayuden a ser reconocidos y atraer más clientes, lo necesario es que se sienta contento con su producto adquirido y que cubra sus exigencias por tal razón

que se acoplan a sus necesidades.

Muy al contrario, Punguil (2021), nos indica en su estudio titulado: Modelo de los sistemas de información CRM. Su resultado nos indica la correlación según Pearson es de 0,658. Por esta razón se concluye que la relación es positiva ya que no se cumplen con todo lo que el cliente desea tener, un buen servicio, una buena atención, por tal razón existe una correlación débil entre las variables estudiadas en el proyecto.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la variable dependiente: Gestión de ventas a Heredia (2020), define a la variable como una importante decisión que toda organización debe tener en cuenta para tener una buena rentabilidad, y poder determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.

En el presente capítulo, se realiza un debate sobre los datos obtenidos, se tiene en común que el objetivo específico uno de la investigación es determinar el marketing digital y su relación con el manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.

Con conexión, los resultados que se obtuvieron existen evidencia con relación al objetivo específico uno, nos indica una débil pero positiva relación entre el marketing digital y el manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. Debido a que se obtuvo un valor, según Spearman, de 0,042 con un valor de  $p = 0,773$ ; debido a lo cual, se decide rechazar a la  $H_0$  y se concluye que hay existencia de una correlación, en el cual se nos indica una correlación positiva. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo que se realizó, en el cual se obtuvo que el 16 % de los trabajadores del camposanto desarrollan en forma inadecuada el manejo de ventas, de la misma forma practican el marketing digital, en una categoría baja, el 28 % realizan la práctica de manera adecuada en un nivel medio, el 10 % realiza la práctica de manera muy adecuada del manejo de ventas, y el marketing digital, está en un nivel alto.

De lo mencionado, concuerda con los datos obtenidos por Cabana et al. (2020), quien nos indica en su estudio titulado: Business warehouse con SAP en el análisis de ventas para exportadora Romex S.A. Los resultados nos indica según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,951$ . Motivo por que se concluyó que se

determina que mediante el análisis de venta con la utilización de business warehouse con SAP, permite dar muchos beneficios favorables en el manejo de ventas, ya que al utilizar este medio se tiene una buena adaptación al nuevo sistema de mercado, y se puede llegar a tener un buen rendimiento, permitiendo tener visión a toda información confiable de la empresa.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la dimensión: Manejo de ventas a Medina (2022), nos indica que es la operación que nos ayuda a poder considerar todas las características y así poder conocer los resultados que un cliente, ya que el cliente es el que decide si desea comprar o no los servicios o bienes, y la empresa tiene que investigar el mercado y así poder elaborar productos de acuerdo a lo requerido por los clientes y poder dar resultados diferentes y así el cliente conozca los productos, y gracias a esto el cliente este muy contento y seguro.

Muy al contrario, Roldan et al. (2022), nos indica en su investigación titulada: Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. Su resultado nos indica según Pearson es de 0,689. Por esta razón se concluyó que la asociación es positiva debido a su rentabilidad alta en donde se puede notar que se va por un buen camino con el fin de mejorar cada día, pero su porcentaje es mediano entre las variables estudiadas en el proyecto.

En el presente capítulo, se realiza la discusión de los resultados, se tiene en cuenta que el objetivo específico dos de la investigación es determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023.

Con relación, a los resultados que se obtuvieron existe evidencia con relación al objetivo específico tres, nos indica que hay una débil pero positiva relación entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023. Debido a que se obtuvo, según Spearman, de 0,156 con un valor de  $p = 0,279$ ; debido a lo cual, se decide rechazar a la  $H_0$  y se concluye que hay existencia de una correlación débil pero positiva, en el cual se nos indica una correlación positiva. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo que se realizó, en el cual se obtuvo que el 14 % de los trabajadores del camposanto desarrollan en forma inadecuada las ventas de servicios y productos, de la misma forma practican en un nivel de categoría baja, el 38 % realizan la práctica de manera

adecuada en un nivel medio, el 14 % realiza la práctica de manera muy adecuada debido a esto se desarrolla en un nivel alto.

De lo mencionado, concuerda con los resultados obtenidos por Domínguez et al. (2020), quien nos indica en su investigación titulada: Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas primer semestre-2020. Los resultados nos indica según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,711$ . Por tal motivo se concluyó que a la variable gestión de ventas como buena ya que la mayoría de los trabajadores lo deciden así con un porcentaje de 71.1% a favor ya que sus logros son favorables. Por esta razón si existe relación entre las variables estudiadas de manera alta.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la dimensión: Ventas de servicios y productos a Vera (2021), quien nos indica que el objetivo de toda organización porque al proporcionar las ventas se genera un ingreso para la misma, de tal manera que la empresa para elaborar los productos o servicios genera costos por esta razón las ventas de servicios y productos es de importancia, de igual manera la empresa lleva un stock de sus servicios ya que así se puede llevar un control adecuado.

Muy al contrario, Salas (2021), nos indica en su investigación titulada: Marketing de contenidos y gestión de ventas de una empresa comercializadora de los Olivos- 2021. Su resultado nos indica según Pearson es de  $0,897$ . De tal manera se concluye que las empresas al optar como instrumentos al marketing de contenidos o a su vez cualquier tipo de marketing tendrá una satisfacción en la gestión de ventas ya que esta tendrá un efecto positivo en las ventas de servicios y productos de la empresa, ya que lo mayoría se da por los medio, se puede generar mucha ventas pero se debe completar el proceso de vender esas ventas, cosa que muy a menudo no suele pasar por temas que se desconocen, o personales de los clientes pero son manejables para las empresas, gracias a esto se puede indicar una positiva relación, entre las variables estudiadas en el proyecto.

En el presente capítulo, se realiza el debate de los resultados, se tiene en cuenta que el objetivo específico tres de la investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023.

Con coincidencia , a los resultados que se obtuvieron existe evidencia con relación al objetivo específico dos, nos indica que hay una débil pero positiva

relación. Debido al valor, según Spearman, de 0,571 y de  $p = 0,001$ ; debido a lo cual, se decide rechazar a la  $H_0$  y se concluye que hay existencia de una correlación débil pero positiva entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos, en el cual se nos indica una correlación positiva. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo que se realizó, en el cual se obtuvo que el 6 % de los trabajadores del camposanto desarrollan en forma inadecuada de la atención al cliente, de la misma forma practican en un nivel de categoría baja, el 26 % realizan la práctica de manera adecuada, el 12 % realiza la práctica de manera muy adecuada de la atención al cliente, y su marketing digital en un nivel alto.

De lo mencionado, concuerda con los resultados obtenidos por Bravo (2020), quien nos indica en su investigación titulada: Control interno en la gestión de ventas de una empresa ferretera ABC ciudad de Guayaquil-Ecuador-2019. Los resultados nos indican que la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r = 0,802$ . Por tal motivo se concluyó que a la variable Atención al cliente como una principal función que cada empresa debe tener ya que de una buena atención al cliente depende mucho una buena gestión de ventas, de manera que gracias al debido avance del mundo en los mecanismos digitales se puede brindar muchas formas de que el cliente este contento, ya sea por una buena información, una buena atención, su debida y rápida solución a un requerimiento de parte del cliente, esto son pequeños detalles que ayudan a que la empresa pueda seguir creciendo. Por esta razón si existe relación entre las variables estudiadas de manera alta.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la dimensión: Atención al cliente a Romero (2022), quien nos indica que lo primordial es siempre generar una excelente atención al cliente, ya que un cliente bien atendido es un referido para que la empresa tenga más clientes, esto se basa no solo atender y vender el producto, si no estar pendiente de lo que puede ocurrir después de la compra del producto o al momento que utiliza un servicio ya que la atención a un cliente es poder otorgarle por los diferentes medios los métodos para poder solucionar una preocupación o un problema que él tenga.

Muy al contrario, Roldan et al. (2022), nos indica en su investigación titulada: Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. Su resultado nos indica la correlación según Pearson es de 0,893. Por esto se concluye que la empresa nos muestra ventas muy satisfactorias de crecimiento debido a una

excelente atención al cliente, ya que gracias a esto hubo un reconocimiento de la empresa el cual fue importante para el crecimiento de las ventas que se establecieron. Indicando una positiva relación de las variables estudiadas.

En el presente capítulo, se realiza la discusión de los resultados, se tiene en cuenta que el objetivo específico cuatro de la investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023.

Con relación, a los resultados que se obtuvieron existe evidencia con relación al objetivo específico cuatro, nos indica que hay una débil pero positiva relación entre el marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023. Debido a que se obtuvo un valor, según Spearman, de 0,562 con un valor de  $p = 0,001$ ; debido a lo cual, se decide rechazar a la  $H_0$  y se concluye que hay existencia de una correlación débil pero positiva, en el cual se nos indica una correlación positiva. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo que se realizó, en el cual se obtuvo que el 12 % de los trabajadores del camposanto desarrollan en forma inadecuada la negociación con el cliente, de la misma forma practican en un nivel de categoría baja, el 26 % realizan la práctica de manera adecuada un nivel medio, el 20 % realiza la práctica de manera muy adecuada la negociación con el cliente, y su marketing digital está en un nivel alto.

De lo mencionado, concuerda con los resultados obtenidos por Maguiña (2023), quien nos indica en su investigación titulada: Planeamiento estratégico y gestión de ventas de una empresa comercializadora de computadoras, Lima, año 2022. Los resultados nos indica que la correlación según Pearson, entre estas variables es de  $r: 0,801$ . Por tal motivo se concluyó que a la variable negociación con el cliente como una importante función que cada trabajador de una empresa ya que todo comienza en el personal de atención al cliente, ya que una buena atención genera confianza entre las personas que visitan las instalaciones brindándole una energía bonita el cual es muy comfortable para las personas, ya que depende mucho una buena gestión de ventas. Por esta razón si existe relación entre las variables estudiadas.

De lo mencionado, se considera para la base teórica de la dimensión: negociación con el cliente a Heredia (2020), quien nos indica que es un paso importante en las gestiones de ventas ya que depende mucho de cómo se realiza

la negociación con el cliente para poder hacer que el cliente nos compre y así poder generar ventas para el crecimiento de la empresa, por tal razón las empresas siempre deben tener constante capacitación en este tema para que así pueda a ver un cambio en la economía de empresa donde haya ingresos.

Muy al contrario, Romani (2023), nos indica en su investigación titulada: Marketing digital y la gestión de ventas de una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023. Su resultado nos indica la correlación según Rho de Spearman, entre estas variables es de 0,774. Por esta razón se concluye que la empresa nos indica de manera muy satisfactorias de crecimiento debido a una excelente negociación con el cliente, ya que gracias a que los trabajadores manejan de forma adecuada esta dimensión, realiza que los clientes nos refieran y pueda haber un reconocimiento de la empresa el cual fue importante para el crecimiento de las ventas que se establecieron, Esto indica que la relación es positiva, variables estudiadas en el proyecto.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se concluye que, luego de analizar los datos correspondientes recopilados y revisados con metas y supuestos, el marketing digital muestra una relación positiva con la gestión de ventas, según el Rho Spearman, nos da un resultado de 0,124, de esta forma se concluyó que el marketing digital se relaciona positivamente con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023, debido a esto se confirma la hipótesis general de la investigación.
- Segunda:** Se concluye, después de realizar un análisis adecuado de los datos obtenidos y mirarlos con objetivos e hipótesis, se llega a la conclusión de que el marketing digital y el manejo de ventas están relacionados positivamente, según Rho Spearman, quien reporta un resultado positivo de 0,042, se concluye que el marketing digital está asociada al crecimiento del manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023, debido a esto se confirma la hipótesis específica uno de la investigación.
- Tercera:** Se concluye, una vez que se realizó el respectivo análisis de los datos obtenidos y de haber revisado con los objetivos y las hipótesis, que el Marketing digital tiene una relación de forma positiva con las ventas de servicios y productos, según Rho de Spearman, quien da un resultado de 0,156. Por tal manera, se concluye el marketing digital se relaciona con el crecimiento de las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023, debido a esto se confirma la hipótesis específica dos de la investigación.
- Cuarta:** Se concluye, tras un adecuado análisis de los datos obtenidos y considerando los objetivos e hipótesis, se concluye el marketing digital tiene una correlación positiva con la atención al cliente, según Spearman, quien otorga una puntuación de 0,156. Así se concluye que el marketing digital está asociado con el crecimiento de la

atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023, debido a esto se confirma la hipótesis específica tres de la investigación.

**Quinta:** Se concluye, luego de un adecuado revisión y análisis de datos obtenidos y teniendo en consideración a los objetivos e hipótesis, se concluye que el marketing digital posee una relación positiva con la negociación con el cliente, según Rho de Spearman, quien establece una puntuación de 0,562. Por tal manera, se concluye el marketing digital se relaciona con el crecimiento de la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023, debido a esto se confirma la hipótesis específica cuatro de la investigación

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a los camposantos en general que realicen un respectivo análisis con fines de que puedan realizar la evaluación y planificar una capacitación sobre el uso del marketing digital el cual este dirigido a todos los empleados de forma general, el cual, no ayudara a obtener crecimientos positivos en la gestión de ventas dentro del camposanto.
- Segunda:** Se recomienda a los camposantos en general realizar capacitaciones con fines de fortalecer el manejo de ventas de los trabajadores en general para que así tengan el conocimiento adecuado y se sientan seguros de poder llevar a cabo una venta con cualquier cliente, y poder mejorar sus debilidades y convertirlas en fortalezas. Todo esto ayudara en de la mejor manera al camposanto a mejorar su marketing digital y poder crecer como empresa.
- Tercera:** Se recomienda a los camposantos en general realizar un fortalecimiento adecuado de las ventas de servicios y productos de los empleados con actividades practicas grupales para que puedan realizar ejercicios que ayuden a su crecimiento sobre las ventas de servicios y productos. Todas actividades que se realicen servirán de ayuda en la mejoración de las habilidades de los empleados sobre el marketing digital, que es de importancia para el camposanto.
- Cuarta:** Se recomienda a los camposantos en general dar cursos de capacitaciones de manera constante de la atención al cliente de manera general a todos los empleados ya que toda venta empieza por la excelente manera de atención al cliente, se debe caracterizar siempre por dar una buena atención que los cliente que están con una perdida están en estado delicado, y de esta manera también ayuda a que la empresa sea reconocida por su buen atención, esto nos ayuda a mejorar la empresa de camposanto.

**Quinta:** Se recomienda a los camposantos en general realizar un fortalecimiento adecuado de las negociaciones con los clientes, a todos los trabajadores en forma general ya que cada uno debe manejar muy bien las negociaciones con los clientes de tal manera que refuercen sus conocimientos y así puedan realizar buenas negociaciones. Todas estas sugerencias nos ayudan a que los trabajadores desarrollen habilidades para un buen uso del marketing digital de la empresa del camposanto.

## REFERENCIAS

- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020a). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. *Repositorio de Concytec*.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020b). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Repositorio de Concytec*.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arnau-Sabatés, L., y Sala Roca, J. (2020). La revisión de la literatura científica: pautas, procedimientos y criterios de calidad. *Repositorio de la Universitat Autònoma de Barcelona*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie\\_a2020.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf)
- Artavia-Aguilar, C. V., y Campos-Hernández, L. R. (2020). La investigación en la disciplina de la orientación: procesos de formación desde la percepción estudiantil. *Revista Electrónica Educare*, 24(2), 258–273.  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S140942582020000200258&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S140942582020000200258&script=sci_arttext)
- Bravo Alay, S. S. (2020). Control interno en la gestión de ventas de una Empresa ferretera ABC ciudad de Guayaquil Ecuador-2019. *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45845>
- Bustamante Santillán Shirley Graciela. (2022). Marketing digital en el Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo. *Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo*.  
<http://Dspace.Utb.Edu.Ec/Handle/49000/11160>, 8–10
- Cabana Ventosilla, J. C., y Gayoso Pérez, D. R. (2020). Business Warehouse con SAP en el análisis de ventas para exportadora Romex SA. *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66054>
- Cudriz, E. C. N., y Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento

- de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).  
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Domínguez, B., y Rodman, K. (2020). Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa krb comunicación, maynas primer semestre–2020. *Repositorio de Concytec*.  
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/210>
- Espinoza, D. M. (2019). Consideraciones éticas en el proceso de una publicación científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(3), 226–230.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2019.04.001>
- Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., y Begazo De Bedoya, L. H. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. *Repositorio de Biblioteca Nacional de Perú*.  
[https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19\\_c.pdf](https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf)
- Heredia, C. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. *E-Learning SL*.
- Hernández-Ávila, C. E., y Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75–79.  
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hoekstra, R., Vugteveen, J., Warrens, M. J., y Kruyen, P. M. (2019). An empirical analysis of alleged misunderstandings of coefficient alpha. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(4), 351–364.  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1547523>
- Huaire-Inacio, E. J., Marquina-Luján, R. J., Horna-Calderón, V. E., LLanos-Miranda, K. N., Herrera-Álvarez, Á. M., Rodríguez-Sosa, J., y Villamar-Romero, R. M. (2022). *Tesis fácil*. El arte de dominar el método científico. *Analéctica*.
- Jiménez Cambroner, G. (2022). Propuesta de plan estratégico y desarrollo turístico para la autosostenibilidad de la Reserva Natural Madre Verde, Granja de Palmares-Alajucla, durante el periodo 2020-2022. *Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica Nacional*.

<https://hdl.handle.net/20.500.13077/797>

José Noé, (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Perú [Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú]. *Digital Marketing Strategy to Improve the Level of Sales in a Commercial Company - Peru. Paper Presented at the Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–7.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85150746218&doi=10.18687%2fLEIRD2022.1.1.145&partnerID=40&md5=90801a4263fb0f3f4a2a3fc49ae69b07

Liendo Chipoco, S. M. (2021). Programa “Mágicamente” para mejorar el nivel de formación de la función simbólica en niños con trastornos del neurodesarrollo del Centro Psicopedagógico y Desarrollo Integral “CEPSIDI”-Tacna–2019. *Repositorio Digital I de la Universidad Privada de Tacna*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1968>

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., y Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138->

65572019000500011&script=sci\_arttext&tIng=pt

Martínez, A. A., & Blázquez, A. T. (2019). Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. *Obtenido de Documento Web: [https://Repositorio. Comillas](https://Repositorio.Comillas)*.

*Edu/Xmli/Bitstream/Handle/11531/27857/TFG% 2C% 20Alons 0% 20Martinez% 20Andrea. Pdf.*

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>.

Maguiña Mallma, M. C. (2023). Planeamiento estratégico y gestión de ventas de una empresa comercializadora de computadoras, Lima, año 2022. *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/112095>

Mearns, D., y Cooper, M. (2020). Trabajando en profundidad relacional: En

- counseling y psicoterapia. *Gran Aldea Editores*.
- Medina Nayza, S. P. (2022). Gestión de ventas, distribución y devoluciones de embutidos en la Empresa CR Arequipa julio 2019-julio 2020. *Repositorio Digital de la Universidad José Carlos Mariátegui*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12819/1609>
- Medina Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270–284.  
<https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Merino, L. S. G. (2023). Marketing Digital-opiniones, resumen y sugerencias. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 5, 1-56.
- Miranda Novales, M. G., y Villasís-Keever, M. Á. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115–122.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>
- Moro, M. S., y Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. *ESIC Editorial*.
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253–e253.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Murillo Lorenzo, E. (2022). Gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. *Repositorio Digital de la Universidad de las Américas*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1810>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Repositorio Digital de la Universidad de las Américas*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1810>
- Ocampo, C., Delvitto, A., y Di Pasquo, F. (2022). Discusiones sobre el concepto de población humana en la investigación epidemiológica del dengue en Argentina. *Revista Colombiana de Filosofía de La Ciencia*, 22(44).

<https://doi.org/10.18270/rcfc.v22i44.3486>

- Parra Guerrero, F. (2020). Gestión de stocks. *Editorial Esic*.
- Pinargote y Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77–96. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., y Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455–459. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Punguil Bravo, G. A. (2021). Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador. *Repositorio Digital de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1531>
- Quimis, L. T. C., Quijije, A. A. B., y Suárez, J. J. B. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de mayo. *Polo Del Conocimiento*, 7(9), 2358–2376. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4698>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., y Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Robles Bolívar, G., Molina Cantillo, M. F., Torrenegra Delgado, M. Á., & Vargas Pedraza, S. Y. (2023). Estrategias de marketing digital que influyen el fortalecimiento financiero de empresas publicitarias en la ciudad de Barranquilla. *Repositorio Digital de la Universidad Simón Bolívar* <https://hdl.handle.net/20.500.12442/12711>

- Roldan, J. J. A., y de Lozano, M. M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Romani Chiclla, C. G. (2023). Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023. *Repositorio Digital de la Universidad de las Américas*. <Http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/123456789/3632>
- Romero Icaza Lilia Siomara. (2022). Gestión de ventas del centro multicomercio austro plast de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021. *Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11788>
- Salas Castillo, N. G. (2021). Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos-2021. *Repositorio Digital de la Universidad Cesar Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69803>
- Saldaña, J. P. C., & de los Godos, L. A. (2019). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71–76. <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/660/581>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)
- Sarango, A. H. (2021). El Marketing Digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121–133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Valdiviezo, (2022). Virtual Assistants And The Quality Of Service To The Customer [Los Asistentes Virtuales Y La Calidad De Servicio Al Cliente]. *Techno Review*, 01–10.

<https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>

Vera Ortiz Aaron Abiel. (2021). Gestión de ventas en la Empresa Germin en el cantón de Babahoyo en el periodo 2021. *Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo*

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12611>

## **ANEXOS**

- Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables.
- Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.
- Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV
- Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.
- Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin.

**Anexo 01:** Tabla de operacionalización de las variables.

**Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.**

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	
<b>Variable 1: Marketing digital</b>	Merino, (2023), define al marketing digital, como una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, y por lo mismo los consumidores se ha vuelto más exigentes	Esta variable ha sido medida a través del cuestionario del marketing digital, el cual consta de 25 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 4 dimensiones: El reconocimiento de la marca, la	El reconocimiento de la marca	Mantener la publicidad	<b>Ordinal</b>	
				Valoracion de marca		Nunca (1)
				Confianza en la marca		Casi nunca (2)
			La participación en el mercado	Indicadores de gestión		A veces (3)
				Análisis del mercado		Casi siempre (4)
				Gestión del mercado	Siempre (5)	
			La atención de los servicios	Satisfacción del cliente		
				Tranquilidad del		

	en sus solicitudes de sus productos que se acoplan a sus necesidades.	participación en el mercado, la atención de los servicios, la publicidad de los productos.		cliente	
				Empatía con el cliente	
			La publicidad de los productos	Gestiones de marketing	
				Conocer los productos	
				Calidad del producto	
<b>Variable 2: Gestión de ventas</b>	Heredia, (2020), define a la gestión de ventas, como una de las primeras decisiones que se debe tomar de suma importancia la empresa antes de poner un producto o servicio en el mercado para poder si primero	Esta variable ha sido medida a través del cuestionario de la gestión de ventas, el cual consta de 25 ítems, con escala tipo Likert y	Manejo de ventas	Conocimiento de los servicios	<b>Ordinal</b>  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre
				Conocimiento de ventas	
				Efectuar la venta	
			Ventas de servicios y productos	Calidad de venta	
				Aclarar las dudas del cliente	

	determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.	distribuidos en 4 dimensiones: Manejo de ventas, ventas de servicios y productos, atención al cliente, negociación con el cliente		Formar un vínculo con el cliente	(4) Siempre (5)
			Atención al cliente	Calidad en la atención del cliente.	
				Forma de atender al cliente.	
				Analizar al cliente	
			Negociación con el cliente	Técnicas de negociación	
				Manera de negociar con el cliente.	
				Cerrar negociaciones	

**Anexo 02:** Instrumentos de recolección de datos.

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

### INSTRUCCIONES:

Por favor, leer de la manera más cuidadosa cada enunciado y marcar con una x en el espacio de la alternativa que mejor crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1. Significa: Nunca
2. Significa: Casi nunca
3. Significa: A veces
4. Significa: Casi siempre
5. Significa: Siempre

### Género:

M ( )    F ( )

### Edad:

20 – 30 ( )    31 – 40 ( )    41 – 50 ( )    51 a + ( )

### Tiempo de servicio en años:

Menos de 1 año ( )    De 1 – 3 ( )    De 3 – 5 ( )    Mas de 5 años ( )

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>El reconocimiento de la marca.</b>	<b>Mantener la publicidad</b>	¿Cree usted que los trabajadores también mantienen la publicidad de la marca para que el reconocimiento de la misma sea excelente?					
			¿Cree usted que mediante el mantenimiento de publicidad se puede incrementar el reconocimiento de la marca?					
		<b>Valoración de la marca</b>	¿Cree usted que al realizar valoraciones de la marca con los clientes?					
			¿Cree usted que para el reconocimiento de la marca es muy bueno gracias a la valoración de la misma en el marketing digital?					
		<b>Confianza en la marca.</b>	¿Cree usted que los clientes confían en la marca del camposanto?					
			¿Cree usted que los clientes tienen confianza en la marca gracias a la calidad de los servicios?					
	<b>La participación en el mercado.</b>	<b>Indicadores de gestión</b>	¿Cree usted que gracias a los indicadores de gestión el camposanto tiene participación en el mercado?					
			¿Cree usted que mediante los indicadores de					

			gestión se obtiene información de gran valides?					
		<b>Análisis del mercado</b>	¿Cree usted que el análisis del mercado es importante para realizar un FODA?					
			¿Cree usted que el análisis del mercado del camposanto mejora sus productos y servicios?					
		<b>Gestión del mercado</b>	¿Cree usted que mediante a la gestión de mercado se genera grandes ventas de productos y servicios?					
			¿Cree usted que al realizan gestiones del mercado se pueden mejorar los productos y servicios?					
		<b>La atención de los servicios.</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	¿Cree usted que la satisfacción del cliente depende de la calidad de los servicios y productos?				
	¿Cree usted que la satisfacción del cliente depende de la buena atención de los servicios por parte de la organización?							
	<b>Tranquilidad del cliente</b>		¿Cree usted que una excelente atención de los servicios genera tranquilidad en el cliente?					
			¿Cree usted que la tranquilidad del cliente					

			depende mucho de que la organización cumpla con sus necesidades?					
		<b>Empatía con el cliente</b>	¿Cree usted que mediante la atención de los servicios se puede generar empatía con los clientes?					
			¿Cree usted que generar empatía con el cliente es de suma importancia para la organización?					
	<b>La publicación de los productos.</b>	<b>Gestiones de marketing</b>	¿Cree usted que mediante las gestiones de marketing la publicación de los productos tiene éxitos?					
			¿Cree usted que las gestiones de marketing son importantes para la publicación de los productos?					
		<b>Conocer los productos</b>	¿Cree usted que mediante la publicación de los productos los clientes pueden conocer los productos de la organización?					
			¿Cree usted que los clientes al conocer los productos se sienten seguros?					
		<b>Calidad del producto</b>	¿Cree usted que al cliente le interesa mucho la calidad del producto?					

			¿Cree usted que la calidad del producto depende mucho en las ventas?					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>PUNTUACIONES</b>	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
<b>Puntuación directa</b>				

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 24 y la puntuación máxima es 120.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

**Ítems de cada dimensión:**

- El reconocimiento de la marca (Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6).
- La participación en el mercado (ítems 7, 8, 9, 10, 11, 12).
- La atención de los servicios (ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18).
- La publicación de los productos (ítems 19, 20, 21, 22, 23, 24).

Para la interpretación de los resultados del cuestionario se debe tener en cuenta que las altas puntuaciones obtenidas nos indican el alto nivel de importancia del aporte del marketing digital, mientras que las puntuaciones bajas nos dan a conocer un bajo nivel de importancia del aporte del marketing digital.

## CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Por favor, leer de la manera más cuidadosa cada enunciado y marcar con una x en el espacio de la alternativa que mejor crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1. Significa: Nunca
2. Significa: Casi nunca
3. Significa: A veces
4. Significa: Casi siempre
5. Significa: Siempre

**Género:**

M ( )    F ( )

**Edad:**

20 – 30 ( )    31 – 40 ( )    41 – 50 ( )    51 a + ( )

**Tiempo de servicio en años:**

Menos de 1 año ( )    De 1 – 3 ( )    De 3 – 5 ( )    Mas de 5 años ( )

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE VENTAS	Manejo de ventas.	Conocimiento de los	¿Cree usted que para un buen manejo de ventas es importante tener conocimiento de los servicios					

		<b>servicios</b>	de la organización?					
			¿Cree usted que para tener una buena gestión de ventas depende de los conocimientos de los servicios de la organización?					
		<b>Conocimiento de ventas</b>	¿Cree usted que para una buena gestión de ventas es importante tener conocimientos de vetas de productos?					
			¿Cree usted que al tener conocimiento de ventas se puede genera un buen manejo de ventas?					
		<b>Efectuar la venta</b>	¿Cree usted que para el manejo de ventas se debe tener conocimiento de como efectuar las ventas de productos y servicios?					
			¿Cree usted que es importante saber efectuar la venta de servicios y productos de la organización?					
	<b>Ventas de servicios y productos.</b>	<b>Calidad de ventas</b>	¿Cree usted que para las ventas de servicios y productos depende de la calidad de ventas con el cliente?					
			¿Cree usted que la calidad de ventas es importante para el cliente?					
		<b>Aclarar las</b>	¿Cree usted que es importante aclarar las dudas					

		<b>dudas del cliente</b>	del cliente sobre los servicios y productos?					
			¿Cree usted que al aclarar las dudas del cliente genera ventas de servicios y productos?					
		<b>Formar un vínculo con el cliente.</b>	¿Cree usted que es importante formar un vínculo con el cliente?					
			¿Cree usted que cuando se formar un vínculo con el cliente, este nos recomienda con otros clientes?					
	<b>Atención al cliente.</b>	<b>Calidad en la atención al cliente</b>	¿Cree usted que es importante para la organización tener calidad en la atención al cliente?					
			¿Cree usted que una buena calidad en atención al cliente, genera nuevas ventas de servicios y productos?					
		<b>Forma de atender al cliente</b>	¿Cree usted que es importante para la organización la forma de atender a los clientes?					
			¿Cree usted que una buena gestión de ventas es importante la forma de atender al cliente?					
		<b>Analizar al cliente</b>	¿Cree usted que es importante analizar al cliente para así poder brindarle una buena atención?					
			¿Cree usted que para una buena gestión de					

			ventas primero se debe analizar al cliente?					
<b>Negociación con el cliente.</b>	<b>Técnica de negociación</b>		¿Cree usted que en la negociación con el cliente se debe tener una buena técnica de negociación?					
			¿Cree usted que para una buena gestión de ventas se debe tener una buena técnica de negociación?					
	<b>Manera de negociar con el cliente</b>		¿Cree usted que es importante la manera de negociar con el cliente?					
			¿Cree usted que para una buena negociación con el cliente se debe conocer una buena manera de negociar con el cliente?					
	<b>Cerrar negociaciones.</b>		¿Cree usted que para una buena gestión de ventas se debe tener una buena manera de cerrar negociaciones?					
			¿Cree usted que es importante cerrar negociaciones cuando estamos en una negociación con el cliente?					

<b>PUNTUACIONES</b>	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
<b>Puntuación directa</b>				

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 24 y la puntuación máxima es 120.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

**Ítems de cada dimensión:**

- **Manejo de ventas** (Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6).
- **Ventas de servicios y productos** (ítems 7, 8, 9, 10, 11, 12).
- **Atención al cliente** (ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18).
- **Negociación con el cliente** (ítems 19, 20, 21, 22, 23, 24).

Para la interpretación de los resultados del cuestionario se debe tener en cuenta que las altas puntuaciones obtenidas nos indican el alto nivel de importancia del aporte de la gestión de ventas, mientras que las puntuaciones bajas nos dan a conocer un bajo nivel de importancia del aporte de la gestión de ventas.

### **Anexo 3: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Título de la investigación:** Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.

**Investigador:** Mena Vélez, Kevin Yandry

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023”, cuyo objetivo es Analizar el Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de posgrado del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de un camposanto.

#### **Impacto del problema de la investigación.**

La pandemia COVID 19 realizó un gran impacto que provocó una grande desestabilización en las organizaciones, pero el marketing digital ha podido devolver esa solvencia a las empresas ya que las personas se acostumbraron a la tecnología, por tal razón el problema general es conocer “En qué medida el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023”.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del área de cafetería de la institución de un camposanto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. Marque con una "X" donde corresponda:

Afirmo que soy mayor de edad: \_\_\_\_\_

y que acepto participar voluntariamente de este estudio.

4. Puedo realizar todas las preguntas que sean necesarias para aclarar mis dudas antes de decidir si deseo participar o no. También si luego de aceptar no deseo continuar con el cuestionario puede retirarse sin ningún problema.
5. Se me ha explicado, que el presente estudio, no ocasiona ningún riesgo físico ni mental para mi persona, asimismo de existir preguntas que me generen incomodidad, estoy en la libertad de responderlas o no
6. Haré manifiesto explícito si deseo o no, que los resultados de la investigación se me alcancen al término de la investigación. No recibiré ningún beneficio económico ni de otra índole. Soy consciente que este estudio no va a aportar a la salud individual de mi persona, sin embargo, los resultados podrán convertirse en beneficio público de los usuarios de consulta externa del nosocomio.
7. Los datos recolectados **son anónimos y no podrán identificar al participante**. Soy asimismo consciente que la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se usará para ningún otro propósito externo a esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. **Una vez transcritas las entrevistas, se destruirán.**

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Mena Vélez, Kevin Yandry. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es ¿Analizar el Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un

camposanto, Ecuador 2023?; me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del estudio. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Mena Vélez, Kevin Yandry al teléfono +593994530962 o escribirle al mail: [kmenave@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kmenave@ucvvirtual.edu.pe); [kevinmena93@hotmail.com](mailto:kevinmena93@hotmail.com).

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

## Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mg. Jessenia Lorena Laborde Meza

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Master en Administración de Empresas - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE promoción 2023-02 código de alumno 7002786380, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023"

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma   
Nombre completo: Kevin Yandry Mena Velez  
DNI 1207418060

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable Independiente:** Marketing Digital

Merino, (2023), indica que el **marketing digital**, como una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, y por lo mismo los consumidores se ha vuelto más exigentes en sus solicitudes de sus productos que se acoplan a sus necesidades.

Merino, L. S. G. (2023). Marketing Digital-opiniones, resumen y sugerencias. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 5.

### **Dimensiones de las variables:**

Dimensión 1

El reconocimiento de la marca (es una dimensión relacionada con el reconocimiento de la empresa)

Dimensión 2

La participación en el mercado (es una dimensión relacionada a las actividades de la empresa en el mercado)

Dimensión 3

La atención de los servicios (es una dimensión relacionada a la forma de atender al cliente y así sea reconocida la empresa)

Dimensión 4

La publicidad de los productos (es una dimensión relacionada con la publicidad)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Marketing Digital

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
El reconocimiento de la marca	Mantener la publicidad Valoración de la marca Confianza en la marca	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La participación en el mercado	Indicadores de gestión Análisis del mercado Gestión del mercado	7,8,9,10,11,12	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La atención de los servicios	Satisfacción del cliente Tranquilidad del cliente Empatía con el cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La publicidad de los productos	Gestiones de marketing Conocer los productos Calidad del producto	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING DIGITAL"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: El reconocimiento de marca</b>								
1	¿Cree usted que los trabajadores también <b>mantiene la publicidad</b> de la marca para que el reconocimiento de la misma sea excelente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que mediante el <b>mantenimiento de publicidad</b> se puede incrementar el reconocimiento de la marca?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que al realizar valoraciones <b>de la marca</b> con los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que para el <b>reconocimiento de la marca</b> es muy bueno gracias a la <b>valoración</b> de la misma en el marketing digital?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que los clientes <b>confían en la marca</b> del camposanto?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los clientes tienen <b>confianza en la marca</b> gracias a la calidad de los servicios?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: La participación en el mercado</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que gracias a <b>los indicadores de gestión</b> el camposanto tiene participación en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que mediante los <b>indicadores de gestión</b> se obtiene información de gran valdes?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> es importante para realizar un FODA?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> del camposanto mejora sus productos y servicios?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que mediante a la <b>gestión de mercado</b> se genera grandes ventas de productos y servicios?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que al realizan <b>gestiones del mercado</b> se pueden mejorar los productos y servicios?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: La atención de los servicios</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la calidad de los servicios y productos?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la buena <b>atención de los servicios</b> por parte de la organización?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que es importante para la organización la <b>forma de atender a los clientes</b> ?	✓		✓		✓	
16	¿Cree usted que una buena <b>gestión de ventas</b> es importante la <b>forma de atender al cliente</b> ?	✓		✓		✓	
17	¿Cree usted que es importante <b>analizar al cliente</b> para así poder brindarle una buena atención?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> primero se debe <b>analizar al cliente</b> ?	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4:</b> Negociación con el cliente							
19	¿Cree usted que en la <b>negociación con el cliente</b> se debe tener una buena <b>técnica de negociación</b> ?	✓		✓		✓	
20	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> se debe tener una buena <b>técnica de negociación</b> ?	✓		✓		✓	
21	¿Cree usted que es importante la <b>manera de negociar con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
22	¿Cree usted que para una buena <b>negociación con el cliente</b> se debe conocer una buena <b>manera de negociar con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
23	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> se debe tener una buena manera de <b>cerrar negociaciones</b> ?	✓		✓		✓	
24	¿Cree usted que es importante <b>cerrar negociaciones</b> cuando estamos en una <b>negociación con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: Jessenia Lorena Laborde Meza      **DNI:** 1205115809

**Especialidad del validador:** Metodólogo Magister en Administración de Empresas- MBA

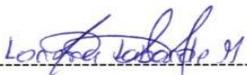
5 de julio del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable dependiente 1: Gestión de ventas

Heredia, (2020), señala que la **gestión de ventas**, es una de las primeras decisiones que se debe tomar de suma importancia la empresa antes de poner un producto o servicio en el mercado para poder si primero determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.

Heredia, C. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. *E-Learning SL*.

### Dimensiones de las variables:

#### Dimensión 1

Manejo de ventas (se refiere a todas las formas de atender una venta de una empresa).

#### Dimensión 2

Ventas de servicios y productos (se refiere a las ventas de una empresa y su gestión).

#### Dimensión 3

Atención al cliente (se refiere a la atención adecuada de los clientes durante una venta)

#### Dimensión 4

Negociación con el cliente (se refiere a todas las formas para negociar con un cliente).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Manejo de ventas	Conocimiento de los servicios Conocimiento de ventas Efectuar la venta	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Ventas de servicios y productos	Calidad de venta Aclara las dudas del cliente Formar un vínculo con el cliente	7,8,9,10,11,12	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Atención al cliente	Calidad en la atención del cliente Forma de atender al cliente. Analizar al cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Negociación con el cliente	Técnicas de negociación Manera de negociar con el cliente. Cerrar negociaciones	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE DEPENDIENTE "GESTION DE VENTAS"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Conocimientos de los servicios</b>							
1	¿Cree usted que para un buen <b>manejo de ventas</b> es importante tener <b>conocimiento de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que para tener una buena <b>gestión de ventas</b> depende de los <b>conocimientos de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> es importante tener <b>conocimientos de vetas</b> de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que al tener <b>conocimiento de ventas</b> se puede genera un buen <b>manejo de ventas</b> ?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que para el <b>manejo de ventas</b> se debe tener conocimiento de como <b>efectuar las ventas</b> de productos y servicios?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que es importante saber <b>efectuar la venta</b> de servicios y productos de la organización?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Ventas de servicios y productos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que para las ventas <b>de servicios y productos</b> depende de la calidad <b>de ventas</b> con el cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la <b>calidad de ventas</b> es importante para el cliente?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que es importante <b>aciarar las dudas del cliente</b> sobre los servicios y productos?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que al <b>aciarar las dudas</b> del cliente genera <b>ventas de servicios y productos??</b>	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que es importante <b>formar un vínculo con el cliente</b> ?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que cuando se <b>formar un vínculo con el cliente</b> , este nos recomienda con otros clientes?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención al cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que es importante para la organización tener <b>calidad en la atención al cliente</b> ?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que una buena <b>calidad en atención al cliente</b> , genera nuevas ventas de servicios y productos?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que una excelente <b>atención de los servicios</b> genera <b>tranquilidad en el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
16	¿Cree usted que la <b>tranquilidad del cliente</b> depende mucho de que la organización cumpla con sus necesidades?	✓		✓		✓	
17	¿Cree usted que mediante la <b>atención de los servicios</b> se puede generar <b>empatía con los clientes</b> ?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que generar <b>empatía con el cliente</b> es de suma importancia para la organización?	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4:</b> La publicación de los productos							
19	¿Cree usted que mediante las <b>gestiones de marketing</b> la publicación de los productos tiene éxitos?	✓		✓		✓	
20	¿Cree usted que las <b>gestiones de marketing</b> son importantes para la <b>publicación de los productos</b> ?	✓		✓		✓	
21	¿Cree usted que mediante la <b>publicación de los productos</b> los clientes pueden <b>conocer los productos</b> de la organización?	✓		✓		✓	
22	¿Cree usted que los clientes al <b>conocer los productos</b> se sienten seguros?	✓		✓		✓	
23	¿Cree usted que al cliente le interesa mucho la calidad del <b>producto</b> ?	✓		✓		✓	
24	¿Cree usted que la <b>calidad del producto</b> depende mucho en las ventas?	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: Jessenia Lorena Laborde Meza    **DNI:** 1205115809

**Especialidad del validador:** Metodólogo Magister en Administración de Empresas- MBA

05 de julio del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  


**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Cristian Samuel Laverde Albarracín

### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Master en Administración de Empresas - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE promoción 2023-02 código de alumno 7002786380, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023"

”

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma   
Nombre completo: Kevin Yandry Mena Velez  
DNI 1207418060

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable Independiente:** Marketing Digital

Merino, (2023), indica que el **marketing digital**, como una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, y por lo mismo los consumidores se ha vuelto más exigentes en sus solicitudes de sus productos que se acoplan a sus necesidades.

Merino, L. S. G. (2023). Marketing Digital-opiniones, resumen y sugerencias. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 5.

### **Dimensiones de las variables:**

#### Dimensión 1

El reconocimiento de la marca (es una dimensión relacionada con el reconocimiento de la empresa)

#### Dimensión 2

La participación en el mercado (es una dimensión relacionada a las actividades de la empresa en el mercado)

#### Dimensión 3

La atención de los servicios (es una dimensión relacionada a la forma de atender al cliente y así sea reconocida la empresa)

#### Dimensión 4

La publicidad de los productos (es una dimensión relacionada con la publicidad)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Marketing Digital

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
El reconocimiento de la marca	Mantener la publicidad Valoración de la marca Confianza en la marca	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La participación en el mercado	Indicadores de gestión Análisis del mercado Gestión del mercado	7,8,9,10,11,12	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La atención de los servicios	Satisfacción del cliente Tranquilidad del cliente Empatía con el cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La publicidad de los productos	Gestiones de marketing Conocer los productos Calidad del producto	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING DIGITAL"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: El reconocimiento de marca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Cree usted que los trabajadores también <b>mantiene la publicidad</b> de la marca para que el reconocimiento de la misma sea excelente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que mediante el <b>mantenimiento de publicidad</b> se puede incrementar el reconocimiento de la marca?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que al realizar valoraciones <b>de la marca</b> con los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que para el <b>reconocimiento de la marca</b> es muy bueno gracias a la <b>valoración</b> de la misma en el marketing digital?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que los clientes <b>confían en la marca</b> del camposanto?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los clientes tienen <b>confianza en la marca</b> gracias a la calidad de los servicios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: La participación en el mercado</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Cree usted que gracias a <b>los indicadores de gestión</b> el camposanto tiene participación en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que mediante los <b>indicadores de gestión</b> se obtiene información de gran valides?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> es importante para realizar un FODA?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> del camposanto mejora sus productos y servicios?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que mediante a la <b>gestión de mercado</b> se genera grandes ventas de productos y servicios?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que al realizan <b>gestiones del mercado</b> se pueden mejorar los productos y servicios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: La atención de los servicios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la calidad de los servicios y productos?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la buena <b>atención de los servicios</b> por parte de la organización?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que es importante para la organización la <b>forma de atender a los clientes</b> ?	✓		✓		✓	
16	¿Cree usted que una buena <b>gestión de ventas</b> es importante la <b>forma de atender al cliente</b> ?	✓		✓		✓	
17	¿Cree usted que es importante <b>analizar al cliente</b> para así poder brindarle una buena atención?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> primero se debe <b>analizar al cliente</b> ?	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Negociación con el cliente</b>							
19	¿Cree usted que en la <b>negociación con el cliente</b> se debe tener una buena <b>técnica de negociación</b> ?	✓		✓		✓	
20	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> se debe tener una buena <b>técnica de negociación</b> ?	✓		✓		✓	
21	¿Cree usted que es importante la <b>manera de negociar con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
22	¿Cree usted que para una buena <b>negociación con el cliente</b> se debe conocer una buena <b>manera de negociar con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
23	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> se debe tener una buena manera de <b>cerrar negociaciones</b> ?	✓		✓		✓	
24	¿Cree usted que es importante <b>cerrar negociaciones</b> cuando estamos en una <b>negociación con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: Cristian Samuel Laverde Albarracín      **DNI:** 0502662455

**Especialidad del validador:** Metodólogo Magister en Administración de la Energía y sus Fuentes renovables

5 de julio del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable dependiente 1: Gestión de ventas

Heredia, (2020), señala que la **gestión de ventas**, es una de las primeras decisiones que se debe tomar de suma importancia la empresa antes de poner un producto o servicio en el mercado para poder si primero determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.

Heredia, C. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. *E-Learning SL*.

### Dimensiones de las variables:

#### Dimensión 1

Manejo de ventas (se refiere a todas las formas de atender una venta de una empresa).

#### Dimensión 2

Ventas de servicios y productos (se refiere a las ventas de una empresa y su gestión).

#### Dimensión 3

Atención al cliente (se refiere a la atención adecuada de los clientes durante una venta)

#### Dimensión 4

Negociación con el cliente (se refiere a todas las formas para negociar con un cliente).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Manejo de ventas	Conocimiento de los servicios Conocimiento de ventas Efectuar la venta	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Ventas de servicios y productos	Calidad de venta Aclara las dudas del cliente Formar un vínculo con el cliente	7,8,9,10,11,12	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Atención al cliente	Calidad en la atención del cliente Forma de atender al cliente. Analizar al cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Negociación con el cliente	Técnicas de negociación Manera de negociar con el cliente. Cerrar negociaciones	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE DEPENDIENTE "GESTION DE VENTAS"**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Conocimientos de los servicios</b>							
1	¿Cree usted que para un buen <b>manejo de ventas</b> es importante tener <b>conocimiento de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que para tener una buena <b>gestión de ventas</b> depende de los <b>conocimientos de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> es importante tener <b>conocimientos de ventas</b> de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que al tener <b>conocimiento de ventas</b> se puede genera un buen <b>manejo de ventas</b> ?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que para el <b>manejo de ventas</b> se debe tener conocimiento de como <b>efectuar las ventas</b> de productos y servicios?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que es importante saber <b>efectuar la venta</b> de servicios y productos de la organización?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Ventas de servicios y productos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que para las ventas <b>de servicios y productos</b> depende de la calidad <b>de ventas</b> con el cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la <b>calidad de ventas</b> es importante para el cliente?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que es importante <b>aclarar las dudas del cliente</b> sobre los servicios y productos?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que al <b>aclarar las dudas</b> del cliente genera <b>ventas de servicios y productos</b> ?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que es importante <b>formar un vinculo con el cliente</b> ?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que cuando se <b>formar un vinculo con el cliente</b> , este nos recomienda con otros clientes?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención al cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que es importante para la organización tener <b>calidad en la atención al cliente</b> ?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que una buena <b>calidad en atención al cliente</b> , genera nuevas ventas de servicios y productos?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que una excelente atención de los servicios genera tranquilidad en el cliente?	✓	✓	✓	
16	¿Cree usted que la tranquilidad del cliente depende mucho de que la organización cumpla con sus necesidades?	✓	✓	✓	
17	¿Cree usted que mediante la atención de los servicios se puede generar empatía con los clientes?	✓	✓	✓	
18	¿Cree usted que generar empatía con el cliente es de suma importancia para la organización?	✓	✓	✓	
<b>DIMENSIÓN 4: La publicación de los productos</b>					
19	¿Cree usted que mediante las gestiones de marketing la publicación de los productos tiene éxitos?	✓	✓	✓	
20	¿Cree usted que las gestiones de marketing son importantes para la publicación de los productos?	✓	✓	✓	
21	¿Cree usted que mediante la publicación de los productos los clientes pueden conocer los productos de la organización?	✓	✓	✓	
22	¿Cree usted que los clientes al conocer los productos se sienten seguros?	✓	✓	✓	
23	¿Cree usted que al cliente le interesa mucho la calidad del producto?	✓	✓	✓	
24	¿Cree usted que la calidad del producto depende mucho en las ventas?	✓	✓	✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg: Cristian Samuel Laverde Albarracín    **DNI: 0502662455**

**Especialidad del validador:** Metodólogo Magister en Administración de la Energía y sus Fuentes renovables

05 de julio del 2023

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Flavio Raúl Ramos Martínez

### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Master en Administración de Empresas - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE promoción 2023-02 código de alumno 7002786380, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023"

"

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma   
Nombre completo: Kevin Yandry Mena Velez  
DNI 1207418060

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable Independiente:** Marketing Digital

Merino, (2023), indica que el **marketing digital**, como una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento, ya que los clientes de las empresas se encuentran más informados de los productos que en tiempos antiguos, y por lo mismo los consumidores se ha vuelto más exigentes en sus solicitudes de sus productos que se acoplan a sus necesidades.

Merino, L. S. G. (2023). Marketing Digital-opiniones, resumen y sugerencias. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 5.

### **Dimensiones de las variables:**

#### Dimensión 1

El reconocimiento de la marca (es una dimensión relacionada con el reconocimiento de la empresa)

#### Dimensión 2

La participación en el mercado (es una dimensión relacionada a las actividades de la empresa en el mercado)

#### Dimensión 3

La atención de los servicios (es una dimensión relacionada a la forma de atender al cliente y así sea reconocida la empresa)

#### Dimensión 4

La publicidad de los productos (es una dimensión relacionada con la publicidad)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
El reconocimiento de la marca	Mantener la publicidad Valoración de la marca Confianza en la marca	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La participación en el mercado	Indicadores de gestión Análisis del mercado Gestión del mercado	7,8,9,10,11,12	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La atención de los servicios	Satisfacción del cliente Tranquilidad del cliente Empatía con el cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
La publicidad de los productos	Gestiones de marketing Conocer los productos Calidad del producto	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING DIGITAL”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: El reconocimiento de marca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Cree usted que los trabajadores también <b>mantienen la publicidad</b> de la marca para que el reconocimiento de la misma sea excelente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que mediante el <b>mantenimiento de publicidad</b> se puede incrementar el reconocimiento de la marca?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que al realizar valoraciones <b>de la marca</b> con los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que para el <b>reconocimiento de la marca</b> es muy bueno gracias a la <b>valoración</b> de la misma en el marketing digital?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que los clientes <b>confían en la marca</b> del camposanto?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los clientes tienen <b>confianza en la marca</b> gracias a la calidad de los servicios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: La participación en el mercado</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Cree usted que gracias a <b>los indicadores de gestión</b> el camposanto tiene participación en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que mediante los <b>indicadores de gestión</b> se obtiene información de gran valides?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> es importante para realizar un FODA?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que el <b>análisis del mercado</b> del camposanto mejora sus productos y servicios?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que mediante a la <b>gestión de mercado</b> se genera grandes ventas de productos y servicios?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que al realizan <b>gestiones del mercado</b> se pueden mejorar los productos y servicios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: La atención de los servicios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la calidad de los servicios y productos?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la <b>satisfacción del cliente</b> depende de la buena <b>atención de los servicios</b> por parte de la organización?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que una excelente <b>calidad de los servicios</b> genera <b>ventas con el cliente</b> ?	✓		✓		✓	
16	¿Cree usted que la <b>calidad de los servicios</b> depende mucho de que la organización cumpla con sus necesidades?	✓		✓		✓	
17	¿Cree usted que mediante la <b>calidad de los servicios</b> se puede generar <b>ventas con los clientes</b> ?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que generar <b>ventas con clientes</b> es de suma importancia para la organización?	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: La publicación de los productos</b>							
19	¿Cree usted que mediante las <b>acciones de marketing</b> la publicación de los productos tiene éxito?	✓		✓		✓	
20	¿Cree usted que las <b>acciones de marketing</b> son importantes para la <b>publicación de los productos</b> ?	✓		✓		✓	
21	¿Cree usted que mediante la <b>publicación de los productos</b> los clientes pueden <b>comprar los productos</b> de la organización?	✓		✓		✓	
22	¿Cree usted que los clientes al <b>comprar los productos</b> se sienten seguros?	✓		✓		✓	
23	¿Cree usted que al cliente le interesa mucho la <b>calidad de los productos</b> ?	✓		✓		✓	
24	¿Cree usted que la <b>calidad de los productos</b> depende mucho en las ventas?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Flavio Raúl Ramos Martínez   DNI: 1800966150

Especialidad del validador: Metodólogo Magister en Economía Agraria.

05 de julio del 2023

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable dependiente 1: Gestión de ventas

Heredia, (2020), señala que la **gestión de ventas**, es una de las primeras decisiones que se debe tomar de suma importancia la empresa antes de poner un producto o servicio en el mercado para poder si primero determinar su fuerza de venta y su dimensión en el mercado, teniendo así una buena participación en el mismo y así poder atraer a clientes por nuestros servicios o productos.

Heredia, C. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. *E-Learning SL*.

### Dimensiones de las variables:

#### Dimensión 1

Manejo de ventas (se refiere a todas las formas de atender una venta de una empresa).

#### Dimensión 2

Ventas de servicios y productos (se refiere a las ventas de una empresa y su gestión).

#### Dimensión 3

Atención al cliente (se refiere a la atención adecuada de los clientes durante una venta)

#### Dimensión 4

Negociación con el cliente (se refiere a todas las formas para negociar con un cliente).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Manejo de ventas	Conocimiento de los servicios Conocimiento de ventas Efectuar la venta	1,2,3,4,5,6	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Ventas de servicios y productos	Calidad de venta Aclara las dudas del cliente Formar un vínculo con el cliente	7,8,9,10,11,12	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Atención al cliente	Calidad en la atención del cliente Forma de atender al cliente. Analizar al cliente	13,14,15,16,17,18	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
Negociación con el cliente	Técnicas de negociación Manera de negociar con el cliente. Cerrar negociaciones	19,20,21,22,23,24	5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE DEPENDIENTE "GESTION DE VENTAS"**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Conocimientos de los servicios</b>							
1	¿Cree usted que para un buen <b>manejo de ventas</b> es importante tener <b>conocimiento de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que para tener una buena <b>gestión de ventas</b> depende de los <b>conocimientos de los servicios</b> de la organización?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que para una buena <b>gestión de ventas</b> es importante tener <b>conocimientos de ventas</b> de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que al tener <b>conocimiento de ventas</b> se puede genera un buen <b>manejo de ventas</b> ?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que para el <b>manejo de ventas</b> se debe tener conocimiento de como <b>efectuar las ventas</b> de productos y servicios?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que es importante saber <b>efectuar la venta</b> de servicios y productos de la organización?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Ventas de servicios y productos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que para las ventas <b>de servicios y productos</b> depende de la calidad <b>de ventas</b> con el cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la <b>calidad de ventas</b> es importante para el cliente?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que es importante <b>aclarar las dudas del cliente</b> sobre los servicios y productos?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que al <b>aclarar las dudas</b> del cliente genera <b>ventas de servicios y productos</b> ?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que es importante <b>formar un vinculo con el cliente</b> ?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que cuando se <b>formar un vinculo con el cliente</b> , este nos recomienda con otros clientes?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención al cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que es importante para la organización tener <b>calidad en la atención al cliente</b> ?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que una buena <b>calidad en atención al cliente</b> , genera nuevas ventas de servicios y productos?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que una excelente <b>calidad de los servicios</b> genera <b>ventas</b> ?	✓		✓	✓		
16	¿Cree usted que la <b>calidad de los servicios</b> depende mucho de que la organización cumpla con sus necesidades?	✓		✓	✓		
17	¿Cree usted que mediante la <b>calidad de los servicios</b> se puede generar <b>ventas con los clientes</b> ?	✓		✓	✓		
18	¿Cree usted que generar <b>ventas con los clientes</b> es de suma importancia para la organización?	✓		✓	✓		
<b>DIMENSIÓN 4: La publicación de los productos.</b>							
19	¿Cree usted que mediante las <b>condiciones de marketing</b> la publicación de los productos tiene éxitos?	✓		✓	✓		
20	¿Cree usted que las <b>condiciones de marketing</b> son importantes para la <b>publicación de los productos</b> ?	✓		✓	✓		
21	¿Cree usted que mediante la <b>publicación de los productos</b> los clientes pueden <b>comprar los productos</b> de la organización?	✓		✓	✓		
22	¿Cree usted que los clientes al <b>comprar los productos</b> se sienten seguros?	✓		✓	✓		
23	¿Cree usted que al cliente le interesa mucho la calidad <b>del producto</b> ?	✓		✓	✓		
24	¿Cree usted que la <b>calidad del producto</b> depende mucho en las ventas?	✓		✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para su aplicación con sus variables y dimensiones

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Flavio Raúl Ramos Martínez   DNI: 1800966150

Especialidad del validador: Metodólogo Magister en Economía Agraria.

05 de julio del 2023

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

## Anexo 05: Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=2140845455&u=1068032488&s=1&ro=103

feedback studio Kevin Yandry Mena Vélez | Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023

Resumen de coincidencias

**25 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	17 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ulasameri... Fuente de Internet	1 %
5	www.investigarmgr.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.usapedro... Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	apirepositorio.unh.edu... Fuente de Internet	<1 %
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

**AUTOR:**  
Mena Vélez, Kevin Yandry (ORCID: 0000-0001-6468-2029)

**ASESORES:**  
Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (ORCID: 0000-0003-3188-3962)  
Dr. Farián Flores, Moisés Oswaldo (ORCID: 0000-0002-7449-9129)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Modelo y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ  
2023

## Otros Anexos por el Asesor

### Anexo 6: Matriz de consistencia.

Título: Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles de rango
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023?	¿Analizar el marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023?	El marketing digital se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.	El reconocimiento de la marca	Mantener la publicidad	La empresa mantiene la publicidad en los medios de comunicación tecnológicos.	Ordinal	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Valoración de la marca	Reconoce que la valoración de la marca es buena en las redes.		
					En los medios de comunicación tecnológicos la marca es muy valorada.		
			Confianza en la marca	La marca genera dentro de la empresa una estabilidad de confianza.			
			La participación en el mercado	Indicadores de gestión	La empresa realiza gestiones en el mercado para su crecimiento.		
				Análisis del mercado	La empresa realiza a menudo un análisis del mercado para recolectar datos importantes.		
Gestión del mercado	La empresa realiza gestiones en el mercado para tener participación en el mismo.						
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>					
¿De qué manera marketing digital	Determinar el marketing digital y	El marketing digital se relaciona con el	La atención de los servicios	Satisfacción del cliente	Los clientes salen satisfechos por los servicios otorgados de		

se relaciona con el manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023?	su relación con el manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.	crecimiento del manejo de ventas de un camposanto, Ecuador 2023.			parte de la empresa.		
				Tranquilidad del cliente	El cliente se siente tranquilo al ser atendido por personal de la empresa.		
				Empatía con el cliente	Todos los trabajadores se ponen en los zapatos del cliente así le brindan el mejor servicio.		
			La publicidad de los productos	Gestiones de marketing	Las personas encargadas del marketing realizan todas las gestiones para la publicidad el producto.		
				Conocer los productos	Los trabajadores conocen todos los productos así también pueden dar publicidad del mismo.		
				Calidad del producto	Los productos de la empresa son de la mejor calidad para el cliente.		
			<b>Variable dependiente: Gestión de ventas</b>				
¿Qué relación existe entre marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023.	El marketing digital se relaciona con el crecimiento de las ventas de servicios y productos de un camposanto, Ecuador 2023.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles de rango</b>
			Manejo de ventas	Conocimiento de los servicios	Los trabajadores tienen conocimiento de todos los servicios que otorga la empresa	Ordinal	Nunca (1)
				Conocimiento de ventas	Todos los trabajadores tienen el respectivo conocimiento de atender una venta.		Casi nunca (2)
						A veces (3)	Casi siempre

				Efectuar la venta	Todos los trabajadores saben cómo efectuar una venta de servicios del camposanto.		(4) Siempre (5)
			Ventas de servicios y productos	Calidad de venta	Las ventas efectuadas son realizadas con la mejor calidad.		
				Aclara las dudas del cliente	Al momento de una venta se le aclara toda duda al cliente.		
				Formar un vínculo con el cliente	Los trabajadores al momento de una venta forman un vínculo positivo con los clientes.		
¿Qué relación existe entre marketing digital y su relación con la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023.	El marketing digital se relaciona con el crecimiento de la atención al cliente de un camposanto, Ecuador 2023.	Atención al cliente	Calidad en la atención del cliente.	Todos los trabajadores tienen claro sobre la calidad de atender un cliente en el camposanto.		
				Forma de atender al cliente.	Los trabajadores están capacitados para atender a los clientes de la mejor forma posible.		
				Analizar al cliente	Al momento de atender al cliente primero lo analizan para poder saber la manera de atenderlo.		

¿Qué relación existe entre marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023.	El marketing digital se relaciona con el crecimiento de la negociación con el cliente de un camposanto, Ecuador 2023.	Negociación con el cliente	Técnicas de negociación	Los trabajadores conocen las técnicas de negociar con los clientes.		
				Manera de negociar con el cliente.	Al momento de estar con negociación con el cliente buscan la mejor manera de negociar con él.		
				Cerrar negociaciones	Al estar con una negociación con el cliente terminan en cierre de negociación generando una venta		
<b>Diseño de investigación</b>		<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Método de análisis de datos</b>		
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Básico  <b>Método:</b> Lógico - inductivo  <b>Diseño:</b> No experimental – transversal		<b>Población:</b> 50 trabajadores de un camposanto– Ecuador-2023.  <b>Muestra:</b> 50 trabajadores de un camposanto– Ecuador-2023.	<b>Técnicas:</b> <b>Encuesta:</b> Porque se hará uso de procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de obtener una medición de carácter cuantitativo que será insumo para una determinada investigación. <b>Instrumento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De la variable 01:</b> Marketing Digital (Cuestionario de Marketing Digital)</li> <li>• <b>De la variable 02:</b> Gestión de ventas (Cuestionario de Habilidades sociales)</li> </ul>		<b>Inferencial:</b>  Se procede a la utilización de la estadística inferencial, debido a que este método podemos pretender y obtener conclusiones de carácter general para una determinada población, a partir, de un estudio exhaustivo de la muestra.		

## Anexo 7: Captura de Mendeley.

Mendeley Reference Manager

Mendeley Reference Manager File Edit Tools Help

Library | Notebook

Jalmar Rodríguez

+ Add new

All References

Search

<input type="checkbox"/>	AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	ADDED
<input checked="" type="checkbox"/>	Romani Chiclla C	2023	Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquin...		6/7/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Maguiña Mallma M	2023	Planeamiento estratégico y gestión de ventas de una empresa com...		6/7/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Robles Bolívar G, Molina Cantillo M, Torren...	2023	Estrategias de marketing digital que influyen el fortalecimiento finan...		6/7/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Artavia-Aguilar C, Campos-Hernández L	2020	La investigación en la disciplina de la orientación: procesos de form...	Revista Electrónica Ed...	21/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Jiménez Cambrero G	2022	Propuesta de plan estratégico y desarrollo turístico para la autosost...		21/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Mearns D, Cooper M	2020	Trabajando en profundidad relacional: En counseling y psicoterapia		21/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Liendo Chipoco S	2021	Programa "Mágicamente" para mejorar el nivel de formación de la f...		21/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Miranda-Navales M, Villasis-Keever M	2019	El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en se...	Revista Alergia México	19/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Espinoza D	2019	Consideraciones éticas en el proceso de una publicación científica	Revista Médica Clínica...	19/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Piza Burgos N, Amaiquema Márquez F, Bel...	2019	Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisio...	Conrado	19/5/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	Ramos-Galarza C	2020	Los alcances de una investigación	CienciAmérica	19/5/2023

**COLLECTIONS**  
New Collection

**PRIVATE GROUPS**  
New Group

### Anexo 8: Captura de base de datos Excel.

V1 MARKETING DIGITAL																																		
El reconocimiento de la marca							TOTAL	La participación en el mercado					TOTAL	La atención de los servicios.					TOTAL	La publicación de los productos					TOTAL	TOTAL VD	D1	D2	D3	D4	V1			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D3	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D4	TOTAL VD	D1	D2	D3	D4	V1
1	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	109	28	28	27	26	109
2	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	109	28	28	26	27	109
3	5	3	5	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	111	26	28	28	29	111
4	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	110	28	27	28	27	110
5	4	5	3	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	109	25	27	27	30	109
6	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	108	27	28	27	26	108
7	5	3	4	5	3	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	105	24	28	26	27	105
8	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	113	28	28	28	29	113
9	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	110	28	27	28	27	110
10	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	112	28	27	27	30	112
11	5	3	5	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	107	26	28	27	26	107
12	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	109	28	28	26	27	109
13	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	110	25	28	28	29	110
14	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	109	27	27	28	27	109
15	5	3	4	5	3	4	24	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	108	24	27	27	30	108
16	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	109	28	28	27	26	109
17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	111	30	28	26	27	111
18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	115	30	28	28	29	115
19	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	110	28	27	28	27	110
20	4	5	3	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	109	25	27	27	30	109
21	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	108	27	28	27	26	108
22	5	3	4	5	3	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	105	24	28	26	27	105
23	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	113	28	28	28	29	113
24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	112	30	27	28	27	112
25	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	112	28	27	27	30	112
26	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	106	25	28	27	26	106
27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	108	27	28	26	27	108
28	5	3	4	5	3	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	109	24	28	28	29	109

## Anexo 9: Captura del programa SPSS.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window displays a document titled "PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - Word" with a table of contents on the left. The document structure includes sections like "Dedicatoria", "Resumen", "I. INTRODUCCIÓN", "II. MARCO TEORICO", "III. METODOLOGÍA", "IV. RESULTADOS", "V. DISCUSIÓN", "REFERENCIAS", and "ANEXOS".

The "Estadísticas de fiabilidad" (Reliability Statistics) table is highlighted, showing the following data:

Casos	Válido	50	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0	
Total	50	100,0	

Below this table, a note states: "a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento."

The "Estadísticas de fiabilidad" table shows the Cronbach's Alpha coefficient:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	24

The "Estadísticas de total de elemento" table provides further statistical data for the total element:

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1 VD-¿Los trabajadores también mantienen la...	89,8800	67,577	,168	,768

The bottom status bar indicates "IBM SPSS Statistics Processor está listo" and "Unicode: ACTIVADO". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 2/7/2023 and the time as 21:28.