



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos GALCA S.A.C  
Morrope – Chiclayo 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Galvez Soto, Yeimy Estefany (orcid.org/0000-0003-3687-6031)

**ASESORES:**

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

Dedico el presente trabajo, en primer lugar, a Dios por guiar mis pasos, a mi hermano en el cielo, que desde siempre ha procurado mi felicidad y superación, a Giorgio Gadiel por ser el motor que impulsa mi vida.

En segundo lugar, a mis padres por el apoyo incondicional, no me alcanzará la vida para agradecerles por todo lo que hicieron por mí.

Y, por último, a Cerámicos GALCA SAC, que sin su colaboración no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

## Agradecimiento

Agradecer a mi asesor Nauca Torres Enrique Santos por su guía en la presente investigación; asimismo, agradezco a todos los docentes de la Universidad César Vallejo por todos los conocimientos brindados, a mi familia por el apoyo, consejos, motivación y sobre todo por su acompañamiento durante el proceso y desarrollo de este trabajo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	1
Abstract .....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.4. Procedimientos.....	20
3.5. Método de análisis de datos.....	20
3.6. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	18
Tabla 2: Juicio de expertos.....	19
Tabla 3: Confiabilidad de los instrumentos.....	19
Tabla 4: Prueba de normalidad.....	20
Tabla 5: Correlación entre el marketing digital y las ventas.....	23
Tabla 6: Nivel de marketing digital.....	24
Tabla 7: Nivel de marketing digital por dimensiones.....	25
Tabla 8: Nivel de las ventas.....	26
Tabla 9: Nivel de las ventas por dimensiones.....	27
Tabla 10: Correlación entre el productos y las ventas.....	27
Tabla 11: Correlación entre el precio y las ventas.....	29
Tabla 12: Correlación entre publicidad y las ventas.....	30

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos GALCA SAC, Morrope. El método fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 25 trabajadores de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope – Chiclayo. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables Marketing digital y ventas con el instrumento-cuestionario que constó de 20 interrogantes para la primera variable y 10 para la segunda de acuerdo con la escala de Likert. Los resultados para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Existiendo una correlación significativa media, entre las variables Marketing digital y ventas, determinado que existe una correlación positiva media con un valor de  $r=0,565$ , así se utilizó el Rho de Pearson, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabra clave:** Marketing, digital, ventas.

## **Abstract**

The study aimed to determine the relationship between digital marketing and sales in the company Cerámicos GALCA SAC, Morrope. The method was applied, non-experimental design, correlational level, and quantitative approach. The population consisted of 25 workers of the company Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables Digital Marketing and sales with the questionnaire-instrument that consisted of 20 questions for the first variable and 10 for the second according to the Likert scale. The results for data processing were processed using the SPSS Vers-26 program, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a significant mean correlation, between the variables Digital Tourism Marketing and sales, determined that there is a positive mean correlation with a value with  $r=0.565$ , thus Spearman's Rho was used, where the result of its Bilateral Sig. is 0.00 and by means of the rule ( $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), it can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.

**Keywords:** Marketing, digital, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

Haber sufrido una de las pandemias más afectantes en los últimos tiempos como el COVID-19, ha repercutido mucho en el enfoque del marketing digital para la mejora de una marca y por ende el crecimiento de una organización como tal; lo cual no solo radica en la creación de un sitio web como una simple necesidad; sino que va mucho más allá porque persigue el objeto de lograr llegar a los clientes a través de las mejores estrategias en base a las ventas que estos presentan. En principio, resulto una problemática debido a que no todos los empresarios estaban familiarizados con el tema de la tecnología lo que generaba una representativa pérdida económica y a medida que se aproximaba el año 2022, las estrategias de marketing también deben mantenerse al día con la evolución digital para seguir siendo relevantes (Arellano, 2020).

Sin embargo, es muy común que las empresas lleven a cabo estrategias mal estructuradas, lo que repercute negativamente en las ventas y, por tanto, afecta directamente al rendimiento del negocio. En el actual entorno empresarial hipercompetitivo, el marketing digital puede cambiar las reglas del juego. Aprender a utilizar las estrategias de marketing digital de forma metódica, práctica y orientada a objetivos constituye un campo propio. (Magneto, 2021).

A nivel internacional, en México sostiene que dichas habilidades de la información de instrumentos de marketing digital de las compañías son inconstantes, lo que no siempre han perdurado las marcas grandiosas y de mejor valor, si no que se adecuan y se establecen con habilidades en relación al consumidor (Robles, 2016).

A nivel nacional, el marketing digital ha aumentado en el sector comercial de Perú en los últimos años, ya que el comercio electrónico se ha desarrollado debido a un mayor número de visitas a Internet y al uso de las redes sociales. Según Robles, (2016) las empresas deben utilizar el marketing digital para llegar a una mayor audiencia y conquistar a los consumidores. Las empresas que se inician en el marketing digital suelen descuidar la realidad de que no se trata sólo de tener presencia en línea, sino de ser competitivos en el mercado y generar dinero estructurando su estrategia de marketing pensando en el cliente (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

A nivel local, la realidad problemática radica en la empresa Cerámicos GALCA S.A.C ubicada en el distrito de Morrope; se evidencio según conversaciones y reuniones con dueños de negocios, es probable que la empresa tiene que potenciar su marketing digital ya que ahora las empresas quieren rentabilizar su posicionamiento de marca, por lo que despliegan un canon que autoriza un proceso persistente, en particular la audacia, la marca, el registro y las organizaciones. El estudio sugiere una estrategia de marketing para fortalecer el posicionamiento de la huella en Lambayeque y sus alrededores para fidelizar a los usuarios actuales y lograr nuevos cambios en el mercado.

En base a lo anterior, la actual investigación procura averiguar si existe una conexión de las variables y donde podrá ayudar a proporcionar soluciones.

Se realizará la siguiente formulación del **problema general**: ¿Cómo se relacionó el marketing digital y las ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022?, así mismo originando los problemas específicos: el primero ¿Cuál es el nivel del marketing digital de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022? ¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022?

¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing digital y ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022?

Esta investigación se justificó con el uso de teorías que están relacionadas al marketing digital y ventas así conocer, definir y estructurar de manera correcta el paso a paso del marketing digital para incrementar las ventas. La justificación metodológica tiene aporte al conocimiento científico sobre el plan idóneo de marketing digital en la empresa dedicada a la venta de ladrillos, además de los resultados del estudio que pueden ser tomados como referencia en el futuro. Por otra parte, se justifica de forma práctica, la administración del marketing digital (plataformas o sitios virtuales) ayuda claramente a llegar al público con rapidez, convenciéndolo de que compre o adquiera un artículo, aumentando así el nivel de ventas de una empresa.

Esta investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos Galca SAC, Morrope, y para lograr este objetivo se plantea tres objetivos específicos, a) Identificar el nivel del marketing digital de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022, así mismo b) Identificar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022, y por ultimo c) Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital y las ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022

Asimismo, propuse como hipótesis general: Existe una relación significativa entre marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope – Chiclayo 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, tenemos a:

Torres y Villegas (2018) en su objetivo fue el Plan comercial de Livansud S.A. para 2017 para mejorar las ventas. Su investigación fue descriptiva de forma cuantitativa, aplicando el modelo Servqual, con una muestra de 180 usuarios, Según el resultado tenemos que un 20% se podrá incrementar las ventas anuales y con un aumento de beneficio del 1,28%, sosteniendo que el plan comercial debe mejorar. En conclusión, el coeficiente de Spearman fue de 0,0465, lo que indica una interacción positiva entre los factores.

De igual manera, Torres y Villegas (2018) en su investigación de la estrategia de ventas 2017 de la guayaquileña Livansud S.A. Su método combinado es la investigación descriptiva. Se establecerá al director comercial y al equipo de ventas para poder entrevistar a los vendedores. Se espera que el plan de la empresa aumente las ventas anuales en un 20%, lo que supondrá un aumento de los beneficios del 1,28%. El proyecto indica que los beneficios superan a los gastos en un 1,28. El proyecto obtiene beneficios.

Por su parte Nieves y Lozada (2020) en su artículo de investigación, realizado en Puerto Rico se estableció averiguar qué tipo de comunicación están presentes en marketing de contenido digital creado para generar ventas, Siendo una observación exploratoria-descriptiva, de naturaleza cuantitativa, con 300 usuarios, para la serie de hechos la escala de excelencia del servicio Servqual cambió de lugar, teniendo como resultado substancial que la publicidad de material digital utilizada por los fabricantes se especializa en ser más vista y diagnosticada; además, reflejando tendencias y actitudes mucho como las personas. Concluyendo que se tiene que emplear ciertos medios de comunicación para dar a conocer su marca a los consumidores.

Así mismo Durant y Martínez (2019) en su artículo científico, en Venezuela, busco analizar la usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital, en tipo de investigación fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, tipo descriptivo y nivel correlacional, del modelo Servqual. Los resultados fueron que un 41,69% de los estudiantes selecciono la opinión “Casi nunca” y el 29,31% selecciono “a veces” y el 20,54% fue el “nunca”. A modo de conclusión que las empresas que van utilizar los juegos en línea en su estrategia de marketing de contenidos para llegar a los jóvenes de Barranquilla.

Por consiguiente, Bravo y Hinojosa (2021) en su artículo de investigación, determinar si el crecimiento digital de la marca como esta progresando, siendo un estudio de enfoque cuantitativa, del cual se tomo 200 encuestado en la escala tipo Likert, que va orientado al modelo Servqual. Teniendo como resultado del coeficiente Spearman, con un 45%, siendo que aumentaron en el mercado nacional e internacional. Se concluyó que, en Facebook, tiene un enfoque de publicidad visual muy activo en el que las imágenes y las ilustraciones son las protagonistas.

A nivel nacional, Urcia (2018) quien en su estudio tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital de Confecciones Gian Ara y las ventas en 2017. En su metodología fue enfoque cuantitativo, es un diseño descriptivo, cada variable se describe e investiga dentro del contexto en el que se encuentra por primera vez. Los resultados teniendo una correlación positiva de 0,201 sobre las ventas de confecciones. Se concluyo que la correlación entre la variable de marketing digital y el segundo componente de las ventas, el cierre de ventas, se muestra extremadamente pobre, con un valor de 0,188. El segundo eje de las ventas está influenciado por el marketing digital. Las ventas cerradas, con un valor de 0,02, indican que la asociación es estadísticamente significativa.

De igual manera, Montalvo (2019) en su tesis tuvo como objetivo: Aumentar los ingresos de la empresa mediante la creación de una estrategia de marketing. De 2015 a 2016, M & M Fantasy S.R.L. La metodología fue de, diseño correlacional, conformada la muestra de 100 dando como resultado el 94.40%. La mayor parte del personal lleva más de dos años trabajando para la empresa y conoce bien todos los aspectos de la gestión de una empresa. Se concluyó que el presupuesto del plan de marketing es una parte fundamental del panorama financiero de la empresa.

De igual modo, Torres (2019) en su tesis, tuvo como finalidad evaluar los resultados del marketing digital y las ventas de la estación 01 en el año 2017. Con un diseño transversal-descriptivo, usando la metodología cuantitativa, con una muestra de 280 consumidores, se aplicó como técnica la encuesta. Se validó por juicio de expertos y con fiabilidad por medio de Alpha de Cronbach, teniendo como resultado 38% de su marketing digital es bueno, el 33% cree que su marketing digital es malo y el 29% cree que su marketing digital es bueno. Además, al observar los ingresos mensuales, se establecieron rangos, con un 75% de los ingresos que caen en el rango regular y un 25% que caen en el rango bajo. Asimismo, en conclusión, fueron los clientes de Estación (Station) 01 creen que es necesario mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa, ya que el mayor porcentaje (76 % en el caso de Twitter, 67 % en el de YouTube).

Además, Yarlaque (2019) en su tesis, tubo como finalidad hacer una sugerencia de estrategia de marketing digital para la empresa DCODEAPP. Se desarrollo un muestreo no probabilístico, dando como muestra de 200 usuarios, se utilizó la encuesta Servqual, teniendo como resultado que el 25% de los gerentes de Mypes está vinculado a la cámara de comercio y producción de Lambayeque. Llegando a la conclusión que requieren de una estrategia de marketing digital para poder desarrollar posicionamiento en el mercado.

Además, Torres (2020) en su tesis, tubo como finalidad pretender averiguar el vínculo entre el marketing digital y el proceso de venta. Donde se desarrolló el diseño no experimental-trasversal, tipo descriptivo y correlacional, dando como muestra de 250 usuarios, se aplicó como técnica la encuesta, se validó por juicio de expertos y con fiabilidad por medio de coeficiente de Kendall de 0,451, que indica un alto grado de correlación, con un resultado donde se puede inferir que la variable de marketing digital y la variable del proceso de ventas tienen una buena conexión. Llegando a concluir que cuanto mayor sea el uso de estrategias tecnológicas digitales, mayor será la producción de interés en los consumidores.

Tenemos en nuestra primera variable que es el marketing digital

Para alcanzar sus objetivos comerciales, una empresa debe contar con una estrategia de marketing que detalle cómo pretende hacerlo y cómo pretende utilizar los recursos disponibles para ello. La estrategia de marketing es la hoja de ruta en la que se describen los objetivos comerciales de la empresa, los pasos que dará para alcanzarlos y los recursos que dedicará a ello; en resumen, la estrategia de marketing y el enfoque de marketing (Ramos, 2022).

Los empresarios desconocen ciertos procedimientos de gestión. Varios aspectos de los enfoques de gestión hacen que su uso en ciertas empresas sea poco atractivo. Las estrategias de marketing son similares. La promoción. Hablaremos de las preguntas que los empresarios se hacen con más frecuencia. Abordaremos algunas de las cuestiones más comunes relacionadas con la publicidad que plantean los empresarios y los académicos sobre el plan de marketing sugerido (Alcalde, 2019).

Esta noción también puede explicar por qué los medios sociales son tan populares y sencillos de difundir. Con este método, podemos sugerir formas de mantener a la gente interesada y capaz de interactuar que se adapten a cada plataforma social. Mantener a la gente en movimiento y hablando. La

estabilidad financiera de una empresa depende de unas ventas constantes. Mantener a los clientes contentos es crucial. Si los clientes no están contentos, es difícil mantener unas ventas fuertes y, por extensión, unos márgenes de beneficio saludables. Esto requiere un plan de marketing (Arellano, 2020).

Teorías relacionado al tema:

Según, Rodriguez (2019) la estrategia del marketing digital donde se alcanza los siguientes objetivos secundarios: a) Los productos y/o mercados que están de manera diversificados; b) Los niveles de satisfacción entre los clientes; c) El objetivo de poder aumentar la cuota de mercado; d) La medida en la cual el público de manera general puede dar a la empresa un nombre de selección.

Por otro lado, Muñoz (2018) conceptualiza al marketing digital como la comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales, en particular Internet, equipos de acceso y herramientas de promoción en línea. También es la administración de los canales técnicos utilizados para vender productos o servicios, retener y atraer clientes, construir marcas y aumentar las ventas y los beneficios ya que la tecnología puede lograr todos estos objetivos.

La estrategia de marketing vincula los objetivos empresariales estratégicos de la organización con la utilización de los recursos. Este documento determina los objetivos a largo plazo de la empresa y las acciones para alcanzarlos. La mayoría de las empresas realizan la planificación estratégica y el desarrollo de la estrategia de marketing en el mismo año (Soto, 2020).

Del mismo modo, Yarlequé (2020) en la investigación, las encuestas y los estudios de mercado son la columna vertebral de cualquier plan de marketing eficaz y son especialmente vitales para penetrar en nuevos

mercados, lo que hará que los beneficios sean enormes en comparación con la inversión necesaria.

Todas y cada una de las estrategias publicitarias pueden desglosarse en dos componentes principales. El marketing digital, por su parte, se ocupa de diagnosticar el mercado y el entorno en el que opera una empresa para adaptar su enfoque tanto a la condición de la empresa como al entorno que la rodea (Bernal, 2019).

Con respecto a lo anterior, el autor Muñoz (2018) afirma que el marketing digital está formado o consta de los siguientes componentes: producto, precio, plaza y publicidad. En un sentido similar, estos aspectos contribuyen a una comprensión más precisa y completa de lo que realmente supone el marketing web en su conjunto.

Tenemos las dimensiones del marketing digital

En relación a la dimensión producto, cada nuevo artículo va acompañado de mensajes de una calidad de producto que pretenden convencernos de que la compra del artículo en cuestión es la opción más inteligente posible. Aunque tenemos opciones a nuestra disposición, también estamos sometidos a un flujo interminable de esfuerzos de marketing que pretenden vender artículos a nuestras ya sobrecargadas mentes. Estas campañas son cada vez más molestas y sus mensajes empiezan a aparecer en nuestras redes sociales, cuando navegamos por Internet, en los medios de comunicación y en otros lugares. Hay anuncios en prácticamente todas las superficies, y evitarlos es casi imposible. (Fernández y Chinchay 2020). En tanto, la dimensión precio se refleja el verdadero valor de un producto o servicio, donde el descuento representa el valor monetario asociado a las campañas publicitarias en donde el comprador para adquirir el producto o servicio que están en los anuncios digitales. Teniendo en cuenta que este factor es crucial para que la marca siga existiendo en el mercado, su inclusión en la mezcla de marketing no es más que la punta del iceberg (Torres, 2020).

La dimensión plaza su objetivo es hacer que el producto sea accesible al consumidor o cliente final en la cantidad solicitada, cuando lo necesite y donde quiera comprarlo, presentando el producto de una manera atractiva que le inspire a comprarlo. La dimensión Publicidad, es el método tradicional de marketing directo que anima a la gente a comprar productos y refuerza la posición de la empresa en el mercado. (Maciá, 2018).

La teoría de la variable ventas describe lo siguiente:

Weinberg (2017) define, Para generar ingresos, aumentar las ventas implica vender más productos o servicios a los consumidores.

Kotler y Armstrong (2017) Utiliza incentivos a corto plazo para conseguir que la gente compre o venda un producto o servicio, y es bueno para hacer un seguimiento de cómo actúan las personas y lo bien que hacen su trabajo. (pág. 503)

Según, Lázcoz (2019) define Esa venta consiste en cautivar a los clientes en una danza armoniosa a medida que la empresa crece para crear experiencias inolvidables.

Por otra parte, con respecto a la definición de la variable ventas.

Según, Ramos (2022) la venta según la corporación, es un medio a través del cual las empresas pueden obtener ingresos para crecer y mantenerse en el mercado proporcionando artículos de valor añadido para satisfacer las necesidades de los consumidores y peticiones de los clientes.

Por otro lado, Yarlequé (2020) al que se hace referencia en los tipos de ventas se definen como los procesos o estrategias que una organización emplea para vender o publicitar sus productos y/o mercancías al mercado o a los clientes. Además, las clases de ventas que realiza una empresa suelen ser variadas de acuerdo a la demografía particular de los clientes que la empresa atiende. Asimismo, son los numerosos canales o vías a través de los cuales un cliente puede realizar una compra (Huamán, 2021, p. 25). Los

numerosos tipos de ventas pueden desglosarse según diversos criterios, pero en áreas de esta investigación, nos ceñiremos al criterio fundamental, que desglosa las cosas en ventas directas e indirectas.

De igual manera, Verónica (2021) en su opinión; se ha producido una transacción cuando dos partes se han puesto de acuerdo para intercambiar bienes o servicios a un precio que satisface a ambas partes, es justo para ambas partes y da lugar a una venta. Para colaborar en el crecimiento y los intereses del desarrollo y de la empresa y el estado, es necesario satisfacer las demandas de los consumidores. El éxito de las ventas requiere también una buena capacidad de comunicación, así como una agudeza técnica y psicológica.

Por otra parte, la variable venta están conformadas por las siguientes dimensiones:

Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas además de aplicar los pasos del método de control de la fuerza de ventas, existen otras variables que pueden revisarse de forma más global. Las mediciones que son cualitativas o subjetivas evalúan a los vendedores a partir del punto de vista de sus destrezas a nivel de una vocación (Serrano, 2020).

Tasa de cierre de ventas este cierre se calcula dividiendo el número total de transacciones lo que permite un total de oportunidades hacia los representantes de ventas, además va determinar cuántas transacciones se realizan a partir de los clientes potenciales lo que permitirá calcular el cierre de todas las ventas potenciales (Franklin, 2020).

Crecimiento de la cartera de clientes es una de las tácticas más eficaces que puede utilizar es dar a las personas que forman parte de su base de consumidores la impresión de que son especiales. Tenga en cuenta que muchas otras marcas o empresas que operan de forma similar a la suya compiten con usted por los clientes que ahora tiene. Por ello, debe trabajar duro para fidelizar a sus consumidores (Silva,2020).

La verificación del cliente salvaguarda la integridad de la oferta en una campaña de marketing de identidad. La oferta debe ser exclusiva para la tribu de clientes o pierde atractivo (Silva, 2020).

El cierre de ventas es la parte del proceso de ventas en la que las negociaciones terminan y el cliente potencial se convierte en cliente (Franklin, 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

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

**3.1.1 Tipo de investigación:** En la presente investigación el propósito fue de tipo aplicada, debido a que estuvo dirigido a conocer el problema para luego aplicar la información y reconocer cómo recomendar una respuesta (Concytec, 2018).

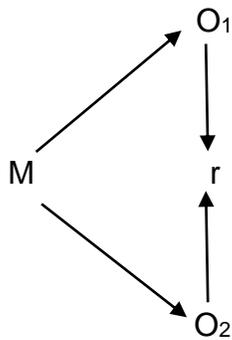
La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que, a partir de la verdad de la meta, estableceremos una cuantificación y valoración numérica, una buena manera de ofrecernos con vistas a recoger la información de una manera fiable, destinada a analizar las explicaciones que pueden basarse totalmente en la esfera de los datos (Escudero y Cortez 2018).

#### **3.1.2 Diseño de investigación:**

El diseño fue no experimental, pues no se llegó a poder manipular las variables. (Arispe et al 2020). Además, fue transversal pues en la recopilación de los datos se consideró un periodo determinado. Neill y Coréz (2018), que consiste en estudiar una realidad o fenómeno de un segundo determinado.

De alcance correlacional, porque su finalidad es ofrecer conocimientos de la conexión que existe entre las variables de publicidad digital e ingresos, corroborando si están o no asociadas para que posteriormente se pueda analizar la correlación de la situación y así ser capaces de establecer cuál es el nivel en el que se relacionan dichas variables, además como lo define por medio de Arias (2021) tiene como objetivo estimar la correlación estadística entre las variables o más.

Asimismo, de acuerdo con (Hernández y Mendoza 2018) proponen el siguiente esquema para este diseño de estudio:



Dónde:

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Observación de la variable independiente

O<sub>2</sub>: Observación de la variable dependiente

R: Relación entre variables

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Marketing Digital

Según Magneto (2021) El marketing digital es el proceso de vender productos o servicios utilizando múltiples plataformas digitales, principalmente Internet y los dispositivos que pueden conectarse a ella, así como herramientas de publicidad y promoción en línea.

#### Ventas

Para Esan (2022) las ventas es la forma en que las empresas entran en el mercado vendiendo un producto, servicio o artículo al público y realizando negociaciones o acuerdos comerciales para intercambiar cosas físicas o intangibles por dinero.

## **Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

Según Sánchez et al. (2018) Todas las personas y cosas de la zona de interés que tienen determinadas cualidades y están situadas en la misma región general constituyen la población. Constituida a por 25 trabajadores de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope – Chiclayo.

#### **Criterios de inclusión:**

Son todos los trabajadores que están en planillas y que ocupan cargos administrativos.

#### **Criterios de exclusión:**

Serán los trabajadores que no están incluidos en planilla como son los cargadores de material.

### **3.3.2. Muestra**

De acuerdo Hernández y Mendoza (2018) afirman que una muestra cuantitativa es un subconjunto de personas o cosas de una misma población que se utilizará para obtener información representativa de toda la población. (p. 196). Se ha tenido en cuenta a los 25 trabajadores de las diversas áreas administrativas de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.

### **3.3.3. Unidad de análisis**

Hernández y Mendoza (2018) Mantenga que la unidad de análisis es la fuente de datos de la investigación que se examinarán estadísticamente. Se tiene como unidad de análisis a los trabajadores de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica: Encuesta**

Franklin (2020) menciona Las encuestas se utilizan para recoger datos de una muestra mediante un instrumento y una serie de preguntas. Las encuestas cuantitativas recogen respuestas numéricas para cuantificar factores. Así pues, esta investigación recogió datos variables mediante encuesta.

#### **Tabla 1.**

*Técnica e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento
Variable 1: Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Variable 2: Ventas	Encuesta	Cuestionario

Nota: Obtenido de la tecnica de instrumentos

#### **Instrumento: Cuestionario**

El método utilizado para lograr los resultados deseados es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto Las preguntas deben coincidir con los temas, los objetivos y las hipótesis. Esta herramienta puede utilizarse directamente o a través de portales digitales o sitios web. (Sánchez et al., 2018).

#### **Validez del instrumento**

Sánchez et al. (2018) Se analizaron la validez de contenido de un instrumento viene determinada por lo bien que refleja los conceptos que se estudian. La comparación de los resultados del uso de un instrumento con los de criterios externos diseñados para evaluar lo mismo es la forma en que se establece la validez de criterio. La medida en que un instrumento es realmente representativo y proporciona una representación numérica de las ideas o métodos que subyacen a las variables y se refleja también en su validez de constructo. Y el grado que adquiere un instrumento al

medir las variables según los juicios o normas de personas competentes, llamadas "expertos" en la materia, se conoce como su validación por expertos.

La validez de las técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación han sido aprobados por el asesor metodólogo encargado de la veracidad del trabajo realizado.

**Tabla 2.**

Juicio de expertos

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico	Resultados
Dra. Colunche Campos Teonila	Lic. En Administración	Valido
Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Lic. En Administración	Valido
MBA Salazar Carbonel Oscar Enrique	Mg. En Administración	Valido

Nota: Obtenido del juicio de expertos

**Confiabilidad**

Silva (2020) Cabe señalar que un instrumento es fiable cuando genera resultados coherentes y congruentes, independientemente del número de veces que se utilice en la población investigada. Así, se empleó el alfa de Cronbach para cuantificar la fiabilidad del instrumento de investigación, donde 0 es fiabilidad nula y 1 es fiabilidad perfecta. (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 3.

*Confiabilidad de los instrumentos*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario 1 – Marketing Digital	0,914	Excelente

### 3.4. Procedimientos

Para recoger los datos se utilizó un cuestionario prediseñado. Sólo los miembros de la población recibirán esta encuesta. mismo procedimiento para la selección de la muestra. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 239). La investigación inicia inmediatamente después de contactar al museo. Se contará con la autorización de las personas indicadas y la aprobación de la administración de la Universidad César Vallejo. Este artículo permite el ingreso educativo, la observación y la recolección de datos.

### 3.5. Método de análisis de datos

Se realizó la muestra de recolección de datos, que fueron registrados en el programa SPSS versión 25 para poder obtener resultados mediante una prueba de normalidad, se utilizó Shapiro-Wilk ya que se utiliza para muestras menores a 50 personas. Los resultados obtenidos dieron un nivel de SIG es mayor a 0,05, por lo tanto, los datos son normales y se deberá utilizar Pearson. Siendo procesados y mostrar los efectos en gráficos para el examen concerniente a los resultados del test.

**Tabla 4:**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,107	25		,965	25	,517
Ventas	,134	25	,200*	,939	25	,137

Nota: Se evaluó con Shapiro-Wilk (muestra menor a 50)

### **3.6. Aspectos éticos**

Este estudio siguió estándares, normas y criterios mundiales de acuerdo con las leyes de investigación de la Universidad César Vallejo; por lo tanto, cada autor fue mencionado y referenciado de acuerdo con las Normas APA, 7ª edición, para evitar el plagio. Asimismo, este estudio brinda un marco teórico para futuras investigaciones que está respaldado por autores internacionales, nacionales y locales. (Hernández, Fernández y Bautista 2016).

#### **Respeto por las personas:**

No llamaremos la atención sobre los prejuicios o el racismo de los participantes porque consideramos que es necesario tratar a todos por igual y que sus aportaciones son relevantes para el estudio que estamos realizando.

#### **Beneficencia:**

Y sin malicia, uno de los criterios que hay que examinar, lo que significa reducir cualquier impacto malo en la medida de lo posible y al mismo tiempo, potenciar cualquier beneficio bueno en el máximo grado posible. Se ha trabajado y descrito para prevenir el fraude y evitar cualquier acto encubierto que pudiera amenazar la buena fe de los universitarios que participaban en el estudio. No se ha hecho, ni se hará, nada que comprometa la apertura de la relación de trabajo entre el investigador y el estudiante investigado.

#### **Responsabilidad:**

En la evaluación se utilizaron datos y resultados reales para determinar si el estudio tuvo o no el impacto deseado en los alumnos. Además, para garantizar que la investigación sea de alta calidad, se cree que la investigación en línea se desarrollará y utilizará para su propósito según ciertas normas de la empresa.

#### **Integridad:**

Los investigadores han realizado y difundido exhaustivamente la información descubierta de acuerdo con su objetivo, y que el manejo del material incluye anomalías de confidencialidad adecuadas para preservar la privacidad del

consentimiento informado proporcionado por los estudiantes. En el mismo sentido, con respecto al reconocimiento adecuado de la propiedad intelectual de la información recién descubierta desarrollada por la investigación

**Principio de no maleficencia:** El estudio no pretende ser tendencioso, alterar los hechos ni tener otro objetivo que el académico.

**Principio de beneficencia:** La investigación beneficia a la empresa examinada.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos GALCA SAC, Morrope - Chiclayo 2022.

**Tabla 5**

*Correlación entre el Marketing digital y las ventas.*

		Marketing digital	Ventas
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	,637**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Nota: Relación obtenida del cuestionario de la investigación.

Como se puede apreciar en la correlación expuesta se obtuvo un resultante de (Sig...0,637); mismo que, al ser comparado con los estándares propuestos por Pearson se alcanzó a concluir que existe una correlación positiva de carácter alto entre las variables. Se considera que, con la significancia obtenida, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de este estudio; es decir, existe una relación significativa entre marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope.

### Objetivo específico 1

Identificar el nivel del marketing digital de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022.

**Tabla 6**

*Nivel de marketing digital.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	12,0	12,0	12,0
Medio	17	68,0	68,0	80,0
Alto	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Obtenido del cuestionario de marketing digital.

De la tabla precedente se infirió que de acuerdo a la percepción de los colaboradores de la empresa objeto de estudio, el marketing digital se encuentra en su mayoría en un nivel medio, el cual ascendió a 68%. Por otro lado, en el nivel alto se registra un porcentaje del 20% y finalmente en el nivel bajo y el menos favorable se presenta un nivel del 12% sobre el cual la empresa deberá prestar más atención o esfuerzo que los otros niveles.

**Tabla 7***Nivel de marketing digital por dimensiones.*

Dimensión	Nivel	ni	%
D1: Producto	Bajo	10	40,0%
	Medio	9	36,0%
	Alto	6	24,0%
D2: Precio	Bajo	8	32,0%
	Medio	10	40,0%
	Alto	7	28,0%
D3: Plaza	Bajo	6	24,0%
	Medio	14	56,0%
	Alto	5	20,0%
D4: Publicidad	Bajo	6	24,0%
	Medio	14	56,0%
	Alto	5	20,0%

Nota: Obtenido del cuestionario de marketing digital.

La primera dimensión del marketing, producto, representó su valor de percepción más alto en el nivel bajo pues ascendió a 40%, mientras que el nivel medio y alto fueron de 36 y 24% respectivamente. Así mismo, la dimensión precio fue representada por el nivel medio el cual resultó en 40% y el nivel bajo y alto fueron percibidos en un 32 y 28% respectivamente. Por otro lado, la dimensión plaza ubicó su valor más representativo en el nivel medio en un 56%, y el nivel bajo y alto se ubicaron con un 24 y 20% correspondientemente. Finalmente, la dimensión publicidad obtuvo apreciaciones iguales al nivel anterior; es decir, el mismo porcentaje para todos los niveles tratados.

## Objetivo específico 2

Identificar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022.

**Tabla 8**

*Nivel de las ventas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	6	24,0	24,0	24,0
Medio	13	52,0	52,0	76,0
Alto	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Obtenido del cuestionario de ventas.

Mediante la tabla expuesta del nivel de ventas y en base a la encuesta realizada, se logró concretar los niveles en los que se percibe las ventas. El nivel más alto fue medio, que fue representado por un 52% del total de encuestados. Mientras que le siguió el nivel alto y bajo con un 24% para ambos. En base a ello, la organización deberá tomar las acciones necesarias y tomar en cuenta el resultado en esta investigación.

**Tabla 9**

*Nivel de las ventas por dimensiones.*

Dimensión	Nivel	ni	%
D1: Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas	Bajo	5	20,0%
	Medio	15	60,0%
	Alto	5	20,0%
D2: Tasa de cierre de ventas	Bajo	9	36,0%
	Medio	13	52,0%
	Alto	3	12,0%
D3: Crecimiento de la cartera de clientes	Bajo	8	32,0%
	Medio	11	44,0%
	Alto	6	24,0%

Nota: Obtenido del cuestionario de ventas.

En relación a las dimensiones de la variable ventas, se obtuvo que la dimensión evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas se descubrió en un nivel medio en 60% y en un 20% para los niveles bajo y alto. Así también, para la dimensión tasa de cierre de ventas, se percibió un 52% en el nivel medio, un 36% en el nivel bajo y un 12% en el nivel alto. Se finiquitó con la dimensión crecimiento de la cartera de clientes, la cual ubicó el nivel medio como el más representativo con un 44%, mientras que el nivel bajo y alto alcanzaron un 32 y 24% respectivamente.

### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital y las ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022.

#### **a) Relación entre el producto y las ventas en la empresa Cerámicos GALCA SAC, Morrope**

**Tabla 10***Correlación entre el producto y las ventas.*

		Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	,565**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	,565**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	25	25

Nota: Relación obtenida del cuestionario de la investigación.

En relación a los hallazgos trabajados mediante el software SPSS, se logró determinar una relación positiva moderada entre la primera dimensión de la variable marketing digital y la variable ventas. De igual forma, se considera la existencia de una relación, en otras palabras, si bien es cierto el valor obtenido de (Sig...0,565) es moderada, pero sigue existiendo una correlación moderada en base a los estándares de Pearson.

**b) Relación entre el precio y las ventas en la empresa Cerámicos GALCA SAC, Morrope.**

**Tabla 11***Correlación entre el precio y las ventas.*

		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,011
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,011	

N

25

25

Nota: Relación obtenida del cuestionario de la investigación.

Por lo expuesto, para esta relación en específico también se consiguió ratificar una correlación de carácter moderado, que, obviamente es positiva. Así también, como se ha explicado anteriormente, el R arrojado en la prueba de (Sig...0,501) es menor al R general entre las variables.

**c) Relación entre la plaza y las ventas en la empresa Cerámicos GALCA SAC, Morrope.**

**Tabla 12**

*Correlación entre la plaza y las ventas.*

		Plaza	Ventas
Plaza	Correlación de	1	,392**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,053
	N	25	25
Ventas	Correlación de	,392**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,053	
	N	25	25

Nota: Relación obtenida del cuestionario de la investigación.

Respecto a la relación entre la plaza y las ventas, se pudo corroborar que no hay relación que, si bien no es tan representativa, tampoco se puede afirmar que no existe un grado de correlación. Es por ello que, se afirmó o ratificó el supuesto de una afinidad significativa, lo cual la empresa debe en cuenta para tomar las acciones necesarias en cada dimensión o variable por y para la mejora organizacional.

**d) Relación entre la publicidad y las ventas en la empresa Cerámicos Galca SAC, Morrope.**

**Tabla 13**

*Correlación entre la publicidad y las ventas.*

		Publicidad	Ventas
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,495**
	Sig. (bilateral)		,012
	N	25	25
Ventas	Correlación de Pearson	,495**	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	25	25

Nota: Relación obtenida del cuestionario de la investigación.

Mediante la prueba de Pearson se pudo identificar que la correlación de relación entre la dimensión y variable mencionada ascendió a (Sig...0,495) lo que indica una conexión o relación moderada siguiendo los estándares establecidos con anterioridad en la investigación. Es por ello que, si la publicidad mejora, las ventas lo harán de manera correlativa.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se discute los resultados encontrados en otras investigaciones según los objetivos expuestas.

Respecto al primer objetivo específico 1, en esta investigación es Identificar el nivel del marketing digital de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022. En tanto, Muñoz (2018) conceptualiza el marketing digital es la comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales, en particular Internet, equipos de acceso y herramientas de promoción en línea. También es la administración de los canales técnicos utilizados para vender productos o servicios, retener y atraer clientes, construir marcas y aumentar las ventas y los beneficios ya que la tecnología puede lograr todos estos objetivos. Al respecto, luego de procesar los resultados se ha podido determinar que de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la empresa objeto de estudio, el marketing digital se encuentra en su mayoría en un nivel medio, el cual ascendió a 68%. Por otro lado, en el nivel alto se registra un porcentaje del 20% y finalmente en el nivel bajo y el menos favorable se presenta un nivel del 12% sobre el cual la empresa deberá prestar más atención o esfuerzo que los otros niveles. La primera dimensión del marketing, producto, representó su valor de percepción más alto en el nivel bajo pues ascendió a 40%, mientras que el nivel medio y alto fueron de 36 y 24% respectivamente. Así mismo, la dimensión precio fue representada por el nivel medio el cual resultó en 40% y el nivel bajo y alto fueron percibidos en un 32 y 28% respectivamente. Por otro lado, la dimensión plaza ubicó su valor más representativo en el nivel medio en un 56%, y el nivel bajo y alto se ubicaron con un 24 y 20% correspondientemente. Finalmente, la dimensión publicidad obtuvo apreciaciones iguales al nivel anterior; es decir, el mismo porcentaje para todos los niveles tratados. En la investigación de Torres y Villegas (2018) en su estudio realizado a una empresa comercial se encontró un 20% donde se podría incrementar las ventas anuales y con un aumento de beneficio del 1,28%, sosteniendo que el plan comercial debe mejorar. De acuerdo a la investigación señalamos una coincidencia entre los niveles de marketing digital entre alto o medio.

Así también, en cuanto al objetivo específico 2, se buscó Identificar el nivel de ventas de la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope - Chiclayo 2022. Según, Franklin (2020) tasa de cierre de ventas este cierre se calcula dividiendo el número total de transacciones lo que permite un total de oportunidades hacia los representantes de ventas, además va determinar cuántas transacciones se realizan a partir de los clientes potenciales lo que permitirá calcular el cierre de todas las ventas potenciales. Al respecto, luego de procesar los resultados se ha podido ratificar Mediante la tabla expuesta del nivel de ventas y en base a la encuesta realizada, se logró concretar los niveles en los que se percibe las ventas. El nivel más alto fue medio, que fue representado por un 52% del total de encuestados. Mientras que le siguió el nivel medio y bajo con un 24% para ambos. En base a ello, la organización deberá tomar las acciones necesarias y tomar en cuenta lo que se halló en esta investigación. En relación a las dimensiones de la variable ventas, se obtuvo que la dimensión evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas se descubrió en un nivel medio en 60% y en un 20% para los niveles bajo y alto. Así también, para la dimensión tasa de cierre de ventas, se percibió un 52% en el nivel medio, un 36% en el nivel bajo y un 12% en el nivel alto. Se finiquitó con la dimensión crecimiento de la cartera de clientes, la cual ubicó el nivel medio como el más representativo con un 44%, mientras que el nivel bajo y alto alcanzaron un 32 y 24% respectivamente. Según Torres y Villegas (2018) tenemos que un 20% se podrá incrementar las ventas anuales y con un aumento de beneficio del 1,28%, sosteniendo que el plan comercial debe mejorar. En conclusión, según los resultados conseguidos en la prueba bajo el coeficiente de Spearman ha sido. 0465, lo que indica que existe una interacción positiva entre las variables.

En su objetivo específico 3, se buscó determinar la relación de las dimensiones del marketing digital y las ventas de la Empresa Cerámicos GALCA.SA.C Morrope - Chiclayo 2022. Según Muñoz (2018) conceptualiza el marketing digital es la comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales, en particular Internet, equipos de acceso y herramientas de promoción en línea. También es la administración de los canales técnicos utilizados para vender productos o servicios, retener y atraer clientes, construir marcas y aumentar las ventas y los

beneficios ya que la tecnología puede lograr todos estos objetivos. Al respecto, luego de procesar los resultados tiene afinidad en relación a los hallazgos trabajados mediante el software SPSS, se logró determinar una relación positiva moderada entre la primera dimensión de la variable marketing digital y la variable ventas. De igual forma, se considera la existencia de una relación. En otras palabras, quizá el valor obtenido de (Sig...0,565) es un poco bajo, pero sigue existiendo una correlación moderada en base a los estándares de Pearson. De los resultados obtenidos son semejantes a los obtenidos por Urcia (2018), teniendo una correlación positiva de 0,201 sobre las ventas de confecciones. Se concluyó que la correlación entre la variable de marketing digital y el segundo componente de las ventas, el cierre de ventas, se muestra extremadamente pobre, con un valor de 0,188. El segundo eje de las ventas está influenciado por el marketing digital. Las ventas cerradas, con un valor de 0,02, indican que la asociación es estadísticamente significativa.

Finalmente, como parte del objetivo general, se buscó Determinar la relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos Galca SAC, Morrope - Chiclayo 2022. En tanto, para Muñoz (2018) conceptualiza el marketing digital es la comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales, en particular Internet, equipos de acceso y herramientas de promoción en línea. También es la administración de los canales técnicos utilizados para vender productos o servicios, retener y atraer clientes, construir marcas y aumentar las ventas y los beneficios ya que la tecnología puede lograr todos estos objetivos. Al respecto, luego de procesar los resultados como se puede apreciar en la correlación expuesta se obtuvo un resultante de 0,637; mismo que, al ser comparado con los estándares propuestos por Pearson se alcanzó a concluir que existe una correlación positiva de carácter alto entre las variables. Así mismo, tal resultado se apoya, en el gráfico de dispersión, el cual corrobora tal relación hallada. Finalmente, considerándose la significancia obtenida, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de este estudio; es decir, existe una relación significativa entre marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope. Es así que, también se encuentra la investigación de Torres (2020), donde se puede inferir que la variable de

marketing digital y la variable del proceso de ventas tienen una buena conexión. Llegando a concluir que cuanto mayor sea el uso de estrategias tecnológicas digitales, mayor será la producción de interés en los consumidores.

## **VI. CONCLUSIONES**

**1.-** Con respecto al objetivo general, se concluye con una correlación expuesta y se obtuvo un resultante de (Sig...0,637); mismo que, al ser comparado con los estándares propuestos por Pearson se alcanzó a finiquitar que existe una correlación positiva de carácter alto entre las variables.

**2.-** Con respecto al objetivo específico 1, se concluye con el marketing digital se encuentra en su mayoría en un nivel medio, el cual ascendió a 68%. Finalmente, la dimensión publicidad obtuvo apreciaciones iguales al nivel anterior; es decir, el mismo porcentaje para todos los niveles tratados.

**3.-** Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que si la empresa tuviera una buena publicidad las ventas incrementaría de una forma positiva. En otras palabras, quizá el valor obtenido (Sig...0,565) es un poco bajo, pero sigue existiendo una correlación moderada en base a los estándares de Pearson. La dimensión evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas se descubrió en un nivel medio en 60% y en un 20% para los niveles bajo y alto.

**4.-** Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que se logró determinar una relación positiva moderada entre la dimensión de la variable marketing digital y la variable ventas. En otras palabras, quizá el valor obtenido (Sig...0,565) es un poco bajo, pero sigue existiendo una correlación moderada en base a los estándares de Pearson.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Emplear herramientas de exploración en los sitios digitales de la empresa Cerámicos GALCA, donde se pueda manejar todo tipo de información y así tener resultados positivos en cuanto a las ventas y saber la percepción que tiene las clientes de las paginas web.

Dar a los seguidores la opción de dejar sus críticas y calificar su disfrute de compra, esto le permite aprovechar la credibilidad y la consideración de sus clientes. Los sistemas sociales son utilizados por los clientes para estudiar la mercancía antes de decidir la compra o incluso sin tener en cuenta el precio o las promociones.

Se recomienda ampliar los mensajes publicitarios y de marketing de forma novedosa y que puedan difundir los productos y los clientes se puedan sentir identificados lo que mejoraría la notoriedad de la marca de manera digital.

Se recomienda a la organización en estudio, que, a partir de los datos de ventas obtenidos en el año 2022, realice una proyección de ingresos para el año 2023 y compare la eficacia de los nuevos contenidos y del marketing virtual de sus productos a través de las redes sociales para comprobar la eficacia del uso de las redes sociales en el crecimiento de las ventas de sus productos.

Se recomienda desarrollar un enfoque mixto y diseños experimentales que tiene la finalidad de poder desarrollar la mejoras con el marketing digital y poder comparar los resultados antes y después de las acciones tomadas, lo que permitirá un mayor análisis y enfocarse en aquellos resultados aún deficientes, tomando en cuenta que la mayoría de estudios son de tipo correlacional.

## REFERENCIAS

- [Alcalde, B. \(2019\). \*Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú\*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.](#)
- [Arellano, R. \(2020\). \*Marketing: Enfoque América Latina\*. México: McGraw Hill editores.](#)
- [Bernal, C. \(2019\). Derecho de sucesiones. En C. Fernandez. Lima, Perú: 1. file:///C:/Users/norma/Downloads/14%20Derecho%20de%20sucesiones%20con%20sello.pdf](#)
- [Bravo-Torres, D., & Hinojosa Becerra, M. \(2021\). Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea. \*redalyc\*, 2021\(35\), 61-81 doi:https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03](#)
- [Durante Rincón, E., & Martínez Sibada, J. \(2019\). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. \*redalyc\*, 2020\(17\), 52-66. doi:https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199062926003](#)
- [Fernández Guerrero, C. M., & Chinchay Vásquez, E. J. \(2020\). \*Propuesta de implementación de marketing btl y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda reebok en la ciudad de Chiclayo\*. Universidad católica santo toribio de mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1190/1/TL\\_ChinchayVasquez\\_Everth\\_FernandezGuerreroCelso.pdf.pdf](#)
- [Franklin, B. \(28 de enero de 2020\). \*zendesk\*. https://www.zendesk.es/blog/4-factors-hindering-close-rate/](#)
- [Instituto Peruano de Publicidad. \(22 de JUNIO de 2020\). \*.ipp\*. Obtenido de Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?: https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/](#)
- [Jiménez-Marín, G. \(2019\). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. \*Redalyc\*, 2019\(148\), 121-147. Doi:https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147](#)

Karlos, N. H. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo [ Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Insitucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%C3%B1ez\\_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%C3%B1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

Limo Rioja, R. C. (2016). *Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo 2015 [ Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1058>*

Magneto. (18 de NOVIEMBRE de 2021). *Errores en una estrategia de marketing digital (2022). Obtenido de Sistemex ahora es Magneto: <https://magneto.mx/blog/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-errores/#Erroresmascomunesenunaestrategiadigitalycomosolucionarlo>*

MONTALVO, A. C. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “m&m fantasy s.r.l”. De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016 [ título profesional de licenciado en administración , universidad san martin de porres]. Repositorio insitucional. <File:///C:/Users/Lenovo/Desktop/TESIS%20DE%20ADMINISTRACION/REFERENCIA%201.pdf>*

Nieves Casanovas, J., & Lozada Contreras, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. [redalyc, 25\(1\), 57-82. doi:https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=63166575003](https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=63166575003)*

Ramos, D. (02 de ENERO de 2022). *Tendencias de Marketing para el 2022. Obtenido de incae: <https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>*

Rodriguez, P. (2019). *Tesis de investigación [artículo del blog]. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>*

Robles, M. (2016). Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook. México D.F.

Silva, D. d. (25 de setiembre de 2020). Web Content & SEO Associate. Obtenido de Web Content & SEO Associate: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>

Soto Galarza, R. E. (2020). Plan estratégico de marketing para incrementar el volumen de venta de ropa importada de dama en la empresa comercial fattone s.a de la ciudad de quito – ecuador, 2017-2021 [ Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5406>

Soto, N. (2020). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. Tesis Pregrado, Loja, Ecuador.

Torres Menacho, S. F. (2019). Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017 [ Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración , Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Insitucional. <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/TESIS%20DE%20ADMINISTRACION/referencia%202.pdf>

Torres, K. F. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020 [ Para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración , Universidad Continental]. Repositorio institucional. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)

Urcia Zapata, P. A. (2018). El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017 [ título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas , Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/TESIS%20DE%20ADMINISTRACION/referencia%200.pdf>

Verónica, G. V. (2021). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019. [ Presentada para obtener el Título Profesional Ingeniero Comercial, Universidad Privada Mejía Baca]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/12/1/GONZALES%20ROSA%20y%20VASQUEZ%20ANDER%20-%20TESIS.pdf>*

VILLARÁN, K. W. (2016). Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. En K. W. Villarán, *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* (Vol. 1, págs. 15-137). Mype competitiva. [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

Yarlaque, H. H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa dcodeapp, Chiclayo.[ Maestro en Administración de Negocios - MBA , Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. [file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/TESIS%20DE%20ADMINISTRACION/Oyola\\_YHH.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/TESIS%20DE%20ADMINISTRACION/Oyola_YHH.pdf)*

Yarlequé, J. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.* Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima.

Zambrano, L. M. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *redalyc*, 6(2), 73-84. [doi:https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=573670796008](https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=573670796008)

## **ANEXOS**

## Anexo. Matriz de Operacionalización de Variables

### Variable 1: Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital se trata de una herramienta que puede ser un factor fundamental para definir el éxito empresarial es la disciplina de como realmente se lleva a cabo las estrategia bien estructurada y funcional de marketing digital. (Magneto, 2021).	Nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir información por medios digitales	Producto	Calidad del producto	1, 2 3, 4	Ordinal: Escala de Likert 1. Nunca 2.Casi Nunca 3.A Veces 4.Casi Siempre 5. Siempre
				Disponibilidad del producto		
				Adaptación geográfica de precios		
			Precio	Temporización digital de precios	5, 6 7, 8	
				Descuentos		
				Puntos de venta		
			Plaza	Segmentación	9, 10 11, 12 13, 14	
				Compra virtual		
				Campañas publicitarias		
			Publicidad	Videos promocionales	15, 16 17, 18 19, 20	
				Anuncios digitales		
				Redes Sociales		
				Página Web		

Variable 2: Ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Ventas	El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno-a-uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal. La mayor parte del tiempo, el cliente potencial ha llegado al área de ventas a través de los esfuerzos de marketing. (Esan, 2022)	Total, de ingresos de la empresa en un determinado periodo por la oferta de sus productos y servicios a sus clientes.	Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas	Cifras de ventas	21, 22	Ordinal: Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A Veces 4.Casi Siempre 5.Siempre
			Tasa de cierre de ventas	Ventas cerradas al mes	23, 24 25, 26	
				Total, clientes que llegaron		
			Crecimiento de la cartera de clientes	Número de clientes nuevos	27, 28 29, 30	

## Anexo. Instrumentos de recolección de datos.

### Instrumentos de recojo de información

Guía de encuesta

Cuestionario: Marketing digital y ventas

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque, con una X la respuesta con la que se esté más de acuerdo. Marcar solo una respuesta.

Preguntas	Valoración				
	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>Dimensión Producto</b>					
Calidad del producto					
1. ¿Los productos que brinda la empresa son de mejor calidad que de la competencia?					
2. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?					
Disponibilidad del producto					
3. ¿Cuenta con stock de sus productos para poder abastecer la demanda?					
4. ¿Los proveedores le entregan el producto en el tiempo establecido?					
<b>Dimensión Precio</b>					
Descuentos					
5. ¿Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada?					
6. ¿Se tiene una política de descuentos establecidos de acuerdo al tipo de cliente?					
Puntos de venta					

7. ¿En caso de algún pedido hacia un lugar fuera del sitio de la empresa ¿Se tienen definidos los precios adicionales de acuerdo al lugar o la distancia?					
8. ¿Se especifican los adicionales en los que el cliente incurriría antes o durante la venta antes de la decisión final?					
<b>Dimensión Plaza</b>					
Segmentación					
9. ¿Se realiza segmentación de clientes?					
10. ¿Para saber sobre su público objetivo al cual dirige sus productos, cree necesario segmentar su negocio?					
Compra virtual					
11. ¿Actualmente está disponible las compras virtuales?					
12. ¿Son eficientes las compras virtuales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C?					
Campañas publicitarias					
13. ¿Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año?					
14. ¿Se realizan videos promocionales?					
<b>Dimensión Publicidad</b>					
Anuncios digitales					
15. ¿Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con el servicio y los productos que oferta Cerámicos GALCA S.A.C.?					
16. ¿Usted ha visto buenos resultados con los anuncios					

digitales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?					
<b>Redes Sociales</b>					
17. ¿Usted considera que Cerámicos GALCA SA.C debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?					
18. ¿Usted considera que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Cerámicos GALCA SA.C?					
<b>Página Web</b>					
19. ¿Considera que la Página Web que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?					
20. ¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las Página Web, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?					
<b>VENTAS</b>					
<b>Dimensión Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas</b>					
<b>Cifras de ventas</b>					
21. ¿Con el marketing digital ha aumentado la cifra de ventas?					
22. ¿Ha visto algún cambio estos meses en las cifras de la venta de la empresa?					
<b>Dimensiones Tasa de cierre de ventas</b>					
<b>Ventas cerradas al mes</b>					
23. ¿Considera usted que las ventas cerradas del mes han sido optimas?					
24. ¿Cree usted que con el marketing digital ha aumentado las ventas al final del mes?					
<b>Total, clientes que llegaron</b>					
25. ¿Usted considera que ha aumentado el total de clientes?					
26. ¿Cree usted que con el marketing digital ha superado					

la llegada de clientes antes de esta?					
<b>Dimensión Crecimiento de la cartera de clientes</b>					
Número de clientes nuevos					
27. ¿La empresa el aumento de nuevos clientes con ayuda del marketing digital en las ventas al final del mes?					
28. ¿La empresa utiliza técnicas para ver el aumento de los nuevos clientes y de los meses anteriores?					
Acercamiento					
29. ¿Que tanto las ventas y el marketing digital han tenido acercamiento con los compradores?					
30. ¿Usted piensa que el aumento de ventas es motivo de acercamiento del comprador?					

## Anexo. Validaciones

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dra. Colunche Campos Teonila

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración, en la sede de Los Olivos San, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: “Marketing digital y ventas en la empresa cerámicos Galca S.A.C Morrope – Chiclayo 2022”. 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 de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Yeimy Estefany Gálvez Soto

D.N.I: 76805404

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital**

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>														
1	¿Los productos que brinda la empresa son de mejor calidad que de la competencia?			X			X					X		
2	¿Está satisfecho con la calidad de servicio de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?			X			X					X		
3	¿Cuenta con stock de sus productos para poder abastecer la demanda?			X			X					X		
4	¿Los proveedores le entregan el producto en el tiempo establecido?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>														
5	¿Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada?			X			X					X		
6	¿Se tiene una política de descuentos establecidos de acuerdo al tipo de cliente?			X			X					X		
7	¿En caso de algún pedido hacia un lugar fuera del sitio de la empresa ¿Se tienen definidos los precios adicionales de acuerdo al lugar o la distancia?			X			X					X		
8	¿Se especifican los adicionales en los que el cliente incurriría antes o durante la venta antes de la decisión final?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>														
9	¿Se realiza segmentación de clientes?			X			X					X		
10	¿Para saber sobre su público objetivo al cual dirige sus productos, cree necesario segmentar su negocio?			X			X					X		
11	¿Actualmente está disponible las compras virtuales?			X			X					X		
12	¿Son eficientes las compras virtuales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.			X			X					X		

13	¿Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año?		X				X				X	
14	¿Se realizan videos promocionales?		X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: PUBLICIDAD</b>												
15	¿Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con el servicio y los productos que oferta Cerámicos GALCA S.A.C.?		X				X				X	
16	¿Usted ha visto buenos resultados con los anuncios digitales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?		X				X				X	
17	¿Considera que Cerámicos GALCA S.A.C. debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?		X				X				X	
18	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Cerámicos GALCA SA.C?		X				X				X	
19	¿Considera que la Página Web que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?		X				X				X	
20	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las Página Web, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?		X				X				X	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas**

Nº	DIMENSIONES/items	Pertinencia <sup>1</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
	<b>DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>												
21	¿Con el marketing digital ha aumentado la cifra de ventas?			X				X				X	
22	¿Ha visto algún cambio estos meses en las cifras de la venta de la empresa?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: TASA DE CIERRE DE VENTAS</b>												
23	¿Considera usted que las ventas cerradas del mes han sido optimas?			X				X				X	
24	¿Cree usted que con el marketing digital ha aumentado las ventas al final del mes?			X				X				X	
25	¿Usted considera que ha aumentado el total de clientes?			X				X				X	
26	¿Cree usted que con el marketing digital ha superado la llegada de clientes antes de esta?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES</b>												
27	¿La empresa el aumento de nuevos clientes con ayuda del marketing digital en las ventas al final del mes?			X				X				X	
28	¿La empresa utiliza técnicas para ver el aumento de los nuevos clientes y de los meses anteriores?			X				X				X	
29	¿Qué tanto las ventas y el marketing digital han tenido acercamiento con los compradores?			X				X				X	
30	¿Usted piensa que el aumento de ventas es motivo de acercamiento del comprador?			X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_ Existe  
Suficiencia \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dra.: Colunche Campos Teonila

**DNI: 41015812**

**Especialidad del validador:** Lic. En Administración de Empresas. Mgtr. Docencia y Gestión Educativa - Dra. En Educación.

<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

**Chiclayo, 28 de junio de 2022**



-----  
**Dr. Colunche Campos Teonila**

**Especialidad Dra. en Educación**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración, en la sede de Los Olivos San, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Marketing digital y ventas en la empresa cerámicos Galca S.A.C Morrope – Chiclayo 2022". 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 de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Yeimy Estefany Gálvez Soto

D.N.I: 76805404

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital**

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>														
1	¿Los productos que brinda la empresa son de mejor calidad que de la competencia?			X			X					X		
2	¿Está satisfecho con la calidad de servicio de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?			X			X					X		
3	¿Cuenta con stock de sus productos para poder abastecer la demanda?			X			X					X		
4	¿Los proveedores le entregan el producto en el tiempo establecido?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>														
5	¿Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada?			X			X					X		
6	¿Se tiene una política de descuentos establecidos de acuerdo al tipo de cliente?			X			X					X		
7	¿En caso de algún pedido hacia un lugar fuera del sitio de la empresa ¿Se tienen definidos los precios adicionales de acuerdo al lugar o la distancia?			X			X					X		
8	¿Se especifican los adicionales en los que el cliente incurriría antes o durante la venta antes de la decisión final?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>														
9	¿Se realiza segmentación de clientes?			X			X					X		
10	¿Para saber sobre su público objetivo al cual dirige sus productos, cree necesario segmentar su negocio?			X			X					X		
11	¿Actualmente está disponible las compras virtuales?			X			X					X		
12	¿Son eficientes las compras virtuales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.			X			X					X		

13	¿Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año?			X				X				X	
14	¿Se realizan videos promocionales?			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: PUBLICIDAD</b>													
15	¿Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con el servicio y los productos que oferta Cerámicos GALCA S.A.C.?			X				X				X	
16	¿Usted ha visto buenos resultados con los anuncios digitales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?			X				X				X	
17	¿Considera que Cerámicos GALCA S.A.C. debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?			X				X				X	
18	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Cerámicos GALCA SA.C?			X				X				X	
19	¿Considera que la Página Web que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?			X				X				X	
20	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las Página Web, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?			X				X				X	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas**

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
	<b>DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>												
21	¿Con el marketing digital ha aumentado la cifra de ventas?			X				X				X	
22	¿Ha visto algún cambio estos meses en las cifras de la venta de la empresa?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: TASA DE CIERRE DE VENTAS</b>												
23	¿Considera usted que las ventas cerradas del mes han sido optimas?			X				X				X	
24	¿Cree usted que con el marketing digital ha aumentado las ventas al final del mes?			X				X				X	
25	¿Usted considera que ha aumentado el total de clientes?			X				X				X	
26	¿Cree usted que con el marketing digital ha superado la llegada de clientes antes de esta?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES</b>												
27	¿La empresa el aumento de nuevos clientes con ayuda del marketing digital en las ventas al final del mes?			X				X				X	
28	¿La empresa utiliza técnicas para ver el aumento de los nuevos clientes y de los meses anteriores?			X				X				X	
29	¿Qué tanto las ventas y el marketing digital han tenido acercamiento con los compradores?			X				X				X	
30	¿Usted piensa que el aumento de ventas es motivo de acercamiento del comprador?			X				X				X	

Observaciones:                   Existe Suficiencia

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano      **DNI: 326540876**

**Especialidad del validador:** Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. en Administración

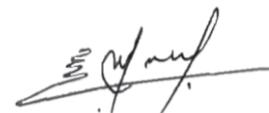
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<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

**Los Olivos, 08 de junio de 2022**



-----  
**Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano**

**Especialidad Dr. en Administración**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Salazar Carbonel Oscar Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración, en la sede de Los Olivos San, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

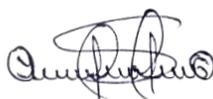
El título del proyecto de investigación es: "Marketing digital y ventas en la empresa cerámicos Galca S.A.C Morrope – Chiclayo 2022". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Yeimy Estefany Gálvez Soto

D.N.I: 76805404

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital**

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>														
1	¿Los productos que brinda la empresa son de mejor calidad que de la competencia?			X				X					X	
2	¿Está satisfecho con la calidad de servicio de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?			X				X					X	
3	¿Cuenta con stock de sus productos para poder abastecer la demanda?			X				X					X	
4	¿Los proveedores le entregan el producto en el tiempo establecido?			X				X					X	
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>														
5	¿Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada?			X				X					X	
6	¿Se tiene una política de descuentos establecidos de acuerdo al tipo de cliente?			X				X					X	
7	¿En caso de algún pedido hacia un lugar fuera del sitio de la empresa ¿Se tienen definidos los precios adicionales de acuerdo al lugar o la distancia?			X				X					X	
8	¿Se especifican los adicionales en los que el cliente incurriría antes o durante la venta antes de la decisión final?			X				X					X	
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>														
9	¿Se realiza segmentación de clientes?			X				X					X	
10	¿Para saber sobre su público objetivo al cual dirige sus productos, cree necesario segmentar su negocio?			X				X					X	
11	¿Actualmente está disponible las compras virtuales?			X				X					X	

12	¿Son eficientes las compras virtuales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.			X				X				X	
13	¿Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año?			X				X				X	
14	¿Se realizan videos promocionales?			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: PUBLICIDAD</b>													
15	¿Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con el servicio y los productos que oferta Cerámicos GALCA S.A.C.?			X				X				X	
16	¿Usted ha visto buenos resultados con los anuncios digitales de la empresa Cerámicos GALCA S.A.C.?			X				X				X	
17	¿Considera que Cerámicos GALCA S.A.C. debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?			X				X				X	
18	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Cerámicos GALCA SA.C?			X				X				X	
19	¿Considera que la Página Web que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?			X				X				X	
20	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las Página Web, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?			X				X				X	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas**

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A				
	<b>DIMENSIÓN 1: EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>												
21	¿Con el marketing digital ha aumentado la cifra de ventas?			X				X				X	
22	¿Ha visto algún cambio estos meses en las cifras de la venta de la empresa?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: TASA DE CIERRE DE VENTAS</b>												
23	¿Considera usted que las ventas cerradas del mes han sido optimas?			X				X				X	
24	¿Cree usted que con el marketing digital ha aumentado las ventas al final del mes?			X				X				X	
25	¿Usted considera que ha aumentado el total de clientes?			X				X				X	
26	¿Cree usted que con el marketing digital ha superado la llegada de clientes antes de esta?			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: CRECIMIENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES</b>												
27	¿La empresa el aumento de nuevos clientes con ayuda del marketing digital en las ventas al final del mes?			X				X				X	
28	¿La empresa utiliza técnicas para ver el aumento de los nuevos clientes y de los meses anteriores?			X				X				X	
29	¿Qué tanto las ventas y el marketing digital han tenido acercamiento con los compradores?			X				X				X	
30	¿Usted piensa que el aumento de ventas es motivo de acercamiento del comprador?			X				X				X	

**Observaciones:** Si se usa escala de Likert, sugiero que los ítems sean afirmaciones y no preguntas \_\_**Existe Suficiencia**\_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador** MBA Salazar Carbonel Oscar Enrique

**DNI: 80676705**

**Especialidad del validador:** Mgtr.: en Administración de Negocios – Ing. de Sistemas

**Los Olivos, 28 de junio de 2022**



<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

-----  
**Mgtr. en Administración de Negocios**

**Especialidad Dr. en Administración**

### **Anexo.Confiabilidad Marketing Digital**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,914	20

### **Anexo. Confiabilidad Ventas**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,840	10

## Anexo. Autorización

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602528058
Cerámicos GALCA S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Jorge Gálvez Cardoso	DNI: 07022722

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y Ventas en la Empresa Cerámicos GALCA S.A.C Morrope – Chiclayo 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Yeimy Estefany Gálvez Soto	DNI: 76805404

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Chiclayo – 30/04/2022

  
CERAMICOS GALCA S.A.C.  
Jorge Gálvez Cardoso  
DNI: 07022722  
GERENTE DE VENTAS

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

## MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar el plan de marketing digital para las ventas de la empresa Cerámicos Galca S.A.C, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

[Ygalvezso@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Ygalvezso@ucvvirtual.edu.pe)



CERAMICOS GALCA S.A.C.

Jorge Galvez Cardoso  
DNI: 07822722  
GERENTE DE VENTAS

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA EMPRESA CERÁMICOS GALCA SAC MORROPE - CHICLAYO 2022.", cuyo autor es GALVEZ SOTO YEIMY ESTEFANY, 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.

CHICLAYO, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS <b>DNI:</b> 41657065 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 24-11- 2022 15:05:25

Código documento Trilce: TRI - 0452719