



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y ventas en la Empresa Cerámicos
DETT S.A.C., Rioja - 2024

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

AUTORA:

Mendoza Requejo, Maria Esther (orcid.org/0009-0006-8560-2378)

ASESORES:

Mg. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad de los asesores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN , HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024", cuyo autor es MENDOZA REQUEJO MARIA ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 31-07-2024 14:35:57
HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER DNI: 42445436 ORCID: 0000-0001-5055-9222	Firmado electrónicamente por: RHORNAR el 30-07- 2024 22:50:25

Código documento Trilce: TRI - 0794495



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MENDOZA REQUEJO MARIA ESTHER estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA ESTHER MENDOZA REQUEJO DNI: 70551584 ORCID: 0009-0006-8560-2378	Firmado electrónicamente por: MEMENDOZAR el 04- 07-2024 18:02:21

Código documento Trilce: TRI - 0794493

Dedicatoria

A Dios por bendecirme con la vida y la salud.
A mis padres por su amor y dedicación. A mis
hermanos por su apoyo incondicional.

María Esther

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme una preparación para la vida; y a mis docentes del postgrado.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Marketing digital en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.</i>	17
Tabla 2 <i>Ventas en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.</i>	17
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	18
Tabla 4 <i>Correlaciones y prueba de hipótesis específicas del marketing digital y ventas</i>	19
Tabla 5 <i>Correlación y prueba de hipótesis general entre marketing digital y ventas</i>	20
Tabla 6 <i>Coefficiente de determinación y dispersión de los datos</i>	21

Resumen

Esta investigación busca aportar según la meta 8.2, el logro de niveles más altos de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación. Tuvo como objetivo, establecer la relación entre el Marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024. Una investigación de tipo básica a nivel descriptivo correlacional, transversal no experimental, con una muestra de 74 clientes, a quienes se aplicó una encuesta a través de dos cuestionarios. Los resultados consideran que el nivel de marketing digital empleado en la empresa es regular, la mayoría (53%) de los entrevistados piensan que hay un aceptable nivel de marketing digital; asimismo también estiman que hay un nivel alto de ventas (59%) en la referida empresa ladrillera. En referencia a las hipótesis específicas, las ventas tienen correlación positiva muy baja con los sitios web ($Rho=0,123$), los anuncios online ($Rho= -0,001$), el uso de redes sociales ($Rho=0,050$), el correo electrónico ($Rho=-0,017$), el marketing móvil ($Rho=0,131$) y el marketing digital ($Rho=0,099$). Concluyendo que tiene una correlación positiva muy baja entre el marketing digital y las ventas en la empresa; las estrategias digitales como redes sociales, anuncios online y correo electrónico no influyen notablemente en las ventas de Cerámicos DETT S.A.C.

Palabras clave: Marketing digital, Ventas, Redes sociales.

Abstract

This research seeks to contribute, according to goal 8.2, the achievement of higher levels of economic productivity through diversification, technological modernization and innovation, and as an objective, to establish the relationship between digital marketing and sales of the company Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024, basic research at a descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional, with a sample of 74 customers, to whom a survey was applied through two questionnaires. The results consider that the level of digital marketing used in the company is regular, the majority (53%) of the interviewees think that there is an acceptable level of digital marketing, they also estimate that there is a high level of sales (59%) in the referred brick company; and in reference to the specific hypotheses; sales have a very low positive correlation with websites ($Rho=0.123$), online ads ($Rho=-0.001$), use of social networks ($Rho=0.050$), email ($Rho=-0.017$), mobile marketing ($Rho=0.131$) and digital marketing ($Rho=0.099$). Concluding that it has a very low positive correlation between digital marketing and sales in the company; digital strategies such as social networks, online ads and email do not notably influence the sales of Cerámicos DETT S.A.C.

Keywords: Digital marketing, Sales, Social networks.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial en el mundo debe basarse en ideas de empleo y condiciones laborales justas para todos, crecimiento económico inclusivo y sostenibilidad, los cuales están atravesando por una crisis que amenaza gravemente la economía mundial. Esta crisis aboca a más trabajadores al empleo informal, impactando más en los jóvenes que siguen teniendo dificultades para garantizar oportunidades de empleo. Por lo cual esta investigación busca aportar, según la meta 8.2, el objetivo 8 establece que "promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos" conducirá a "niveles más altos de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación; centrándose en particular en los sectores de alto valor añadido y gran intensidad de mano de obra" (CEPAL, 2018).

La expansión económica mundial, a un ritmo más rápido, ha hecho que las empresas ladrilleras busquen crear nuevos métodos de ventas, establecer nuevos objetivos de producción y repartir las ventas en función de lo que desee cada cliente. Basándose en el estudio de Rey et al. (2021), sobre la planificación estratégica en una fábrica de ladrillos de Colombia, la actividad operativa de marketing digital de la fábrica carece de estrategias publicitarias de reconocimiento. Limitando su capacidad de captar nuevos clientes y mercados potenciales y ampliar aún más su cuota de mercado. En consecuencia, poner un producto que destaque entre la competencia sería un gran beneficio de poner en marcha un plan de marketing y mostrar su proceso de producción en una campaña de marketing, que informe al consumidor del origen del producto y opte por los mejores bienes y servicios disponibles.

A nivel nacional, según (INEI, 2023), el sector construcción en enero 2023, disminuyó sus ventas en un 11,70% como resultado de un descenso del 15,12% en el uso doméstico de cemento, aunque el desarrollo físico de las obras públicas creció un 24,55%. El descenso de la construcción y las obras privadas es una de las explicaciones del consumo interno de cemento. Los conflictos sociales y los consiguientes cortes de carreteras en algunas regiones de la nación también contribuyó a que algunas obras de construcción cancelaran pedidos y dejaran de

funcionar durante determinadas horas, generando en el mercado inmobiliario un impacto negativo en las ventas de ladrillos y cerámicos.

De las 122 empresas ladrilleras que figuran en el departamento de San Martín, el estudio se llevó a cabo en Cerámicos Dett S.A.C., una planta de producción de ladrillos situada en el kilómetro 465 de Rioja, Perú, en la carretera Fernando Belaúnde Terry, creada el 16/08/2011. La empresa desarrolla un marketing enfocado en su experiencia y conocimiento adquirido en el proceso de trabajo de manera convencional con dimensiones no identificados correctamente. Esta deficiencia del marketing digital ha generado un déficit de ventas, los cuales se reflejan entre el año 2021 y 2022. Adicionalmente, otro aspecto fue la causa del COVID, impactando en una disminución de un 26.94 %, el cual se espera recuperar en las ventas del año 2024.

Los problemas que afronta la empresa están relacionados al deficiente manejo de los sitios web, que no reflejan la creatividad, un adecuado diseño gráfico, y la variedad de las publicaciones. Las promociones y anuncios online que no están generando eficacia en la población tiene poco impacto en la intención de compra, y un deficiente marketing relacional. Las redes sociales online, no generan interactividad con los clientes, disminuyendo el comercio electrónico, y obteniendo poca participación de sus seguidores. Así mismo, en los correos electrónicos, no se redactan correctamente los mensajes de las ventas u ofertas que se envían a los clientes y posibles compradores, no están personalizados para llamar la atención del usuario, disminuyendo el valor que puedan generar en el impacto de la venta hacia el cliente. Finalmente, podemos indicar un deficiente uso del marketing móvil, el cual no presenta promociones inmediatas en estados de sus colaboradores, lanzando videos que inciten a interactuar con llamadas o mensajes instantáneos de cotizaciones o consulta de precios de sus productos; dejando de lado los mensajes y cotizaciones promocionales inmediatos, que influyen en las ventas de Cerámicos DETT S.A.C. se ven afectadas por los factores anteriormente mencionados.

En este contexto se planteó el siguiente **problema general** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024? Asimismo, se plantearon los siguientes **problemas específicos** ¿Cuál es el grado de

marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024?

La tesis se justificó por **conveniencia**, porque sirvió como herramienta a los trabajadores con el objetivo de tomar buenas decisiones, conocer las deficiencias en el área de ventas y al mismo tiempo adherirse a las etapas de los procesos del marketing digital. En el caso de la **relevancia social**, la investigación a través del marketing digital, permitió mejorar sus ventas, y gracias a este crecimiento económico, tiene opción de generar empleo en su localidad. Con respecto al **valor teórico** del estudio, que el vínculo según la presentación, la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa sobre las dos variables. En cuanto a la **implicancia practica** está basada en el aporte de mejoras al plan del marketing digital, que se basa en maximizar las ventas; proporcionando una gestión operativa suficiente. En cuanto a la **utilidad metodológica** la investigación presentó cuestionarios que permiten analizar la problemática de las ventas y el marketing digital, lo que puede ser útil para próximos estudios.

Referente al **objetivo general**, es determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Asimismo, se establecen los **objetivos específicos**: Medir el grado de marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Estimar el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Identificar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.

Cabe mencionar en referencia a los **antecedentes** Carrasco & Samaniego (2022); Orozco et al., (2022) y, Puican & Malca (2021), muestran cómo el marketing digital permite cerrar la brecha tecnológica que separa a un proveedor de un cliente con estrategias innovadoras que generen una relación positiva de los ingresos de la empresa se maximizan a través del marketing digital y las ventas, lo que puede ser útil para futuros estudios. Así mismo, Carrasco & Samaniego (2022), señalan que la interacción del marketing digital se genera a través de la publicidad, la comunicación,

la promoción y la comercialización. En cambio Orozco et al. (2022), afirma que la empresa deberá interactuar a través de sus redes sociales con sitios web amigables, generando un mercadeo digital. Es así que, Puican & Malca (2021), afirman que las ventas de la empresa aumentarán como resultado de la importancia de las consideraciones sociales, psicológicas y personales en la decisión de compra, que son factores decisivos, al momento de relacionarse comercialmente con la empresa. Estas propuestas de crear campañas que estimulen las compras con avances tecnológicos, reduciendo la brecha digital, generando oportunidades, permitirá a Cerámicos DETT S.A.C., facilitar la publicidad de sus ladrillos, utilizar un enfoque científico del marketing digital que garantice la retención de clientes.

Por su parte, Hernández, Pitre & Builes (2021), Casasnovas & Contrera (2020); y, Cahui & Fernández (2022), señalan que el marketing con contenidos digitales hace parte de una inteligencia artificial comercial que refleja rasgos y tareas publicitarias, basadas en análisis de información relevante de su entorno con el objetivo de estar siempre un paso adelante de los nuevos desafíos comerciales. Dicho de lo anterior, Hernández, Pitre & Builes (2021), indican que los procedimientos de marketing de la empresa se han convertido en un instrumento de desarrollo que le ayuda a acercarse a su mercado objetivo. Aunque, Casasnovas & Contrera (2020), determina que se debe considerar el análisis de métricas de participación en las redes, para comprender las conexiones entre los objetivos de comunicación y el tipo de medio utilizado. De ahí que, Cahui & Fernández (2022), afirman que las empresas grandes son las que más se han beneficiado del marketing digital, siendo las micro y pequeñas, las que no han aplicado instrumentos digitales; como resultado del desconocimiento, y escasez del plan de gastos. Estos instrumentos, muestran que el marketing digital permitirá a Cerámicos DETT S.A.C., aumentar el conocimiento que su público tiene de usted y de su marca, lo que ayudará a promocionar sus productos y servicios.

En otro sentido, Navarro del Toro (2020), Guatemala et al., (2023), y Mendoza, Mena & Santos (2023), afirman que las pequeñas empresas desconocen el marketing digital, desarrollado en tendencias actuales con tecnología emergente como el software como servicio, la realidad aumentada, el metaverso, la inteligencia artificial y los algoritmos. Estas empresas mantienen aún el uso de técnicas de marketing

convencionales como el boca a boca, para cultivar una base de consumidores fieles, con un mínimo incremento de sus ventas. Por lo cual, Navarro del Toro (2020), concluye que muchas empresas están desaprovechando la herramienta del marketing digital. Guatemala et al., (2023), afirma que estos avances tecnológicos, basados en datos masivos y algoritmos permitirá herramientas y técnicas informáticas para desarrollar plataformas digitales. Por lo que, Mendoza, Mena & Santos (2023), señalan que la mayoría de las empresas con avances tecnológicos, tienen identificado su grupo objetivo que le permite interactividad y ventas en la plataforma digital, generando una experiencia fantástica. Estos avances tecnológicos aplicados en Cerámicos DETT S.A.C., permitirá fidelizar un grupo objetivo de clientes potenciales.

Según Malesev & Cherry, (2021), Tembo et al. (2022) & Purnomo, (2023), manifiestan que utilizar tácticas de marketing en medios digitales, redes sociales, efectivamente desplegados es una fuerza disruptiva que permite a las empresas, desarrollar su marca con negocios competitivos, utilizando técnicas de marketing en medios digitales para aumentar las ventas en plataformas de comercio electrónico. Malesev & Cherry, (2021), y Tembo et al. (2022) muestran que el uso del marketing digital se ve socavado por las deficiencias en el análisis y supervisión del medio ambiente externo, la falta de inversión y capacitación. Es necesario planificar, supervisar y mantener estrategias y objetivos eficaces y actualizados. Por tanto, es un área que necesita mucha atención para la comercialización posterior; sin embargo, Purnomo, (2023), difiere afirmando que la utilización de tácticas como el SEO podría impulsar los ingresos de la plataforma de comercio electrónico, redes sociales, etc., juegan un papel crucial, porque combinan técnicas y tácticas, las cuales permiten resultados exitosos en las ventas. Estas investigaciones muestran que el marketing digital es una innovación que permitirá a Cerámicos DETT S.A.C., mostrar sus productos, convirtiendo su publicidad en un incremento de ventas.

Nafiuddin & Hamdan (2020), Wengler et al. (2021), & Calderón et al. (2023), plantean la creación de una estrategia de marketing digital utilizando instrumentos como las redes sociales, orientadas al mercado para producir un aumento de la cantidad de mercancía vendida en la micro, pequeño y medianas empresas. Nafiuddin & Hamdan (2020) & Calderón et al. (2023), manifiestan que la modificación del proceso de ventas, por estrategias mercadológicas basadas en el marketing digital son de suma

importancia. Al utilizar las redes sociales como proyectos colaborativos, comunidades de contenidos, medios como YouTube, Facebook, Tokopedia, aumentan la cuota de mercado y sus ventas. En cambio, Wengler et al. (2021) indica que las razones para incrementar la productividad, es por falta de desarrollo, causadas por un conocimiento limitado sobre factores de éxito de la comprensión y transformación digital, como un proceso en evolución. El conocimiento limitado sobre la transformación digital en Cerámicos DETT S.A.C., no permite desarrollar las ventas. Por lo tanto, para impulsar las cuotas de mercado y ventas de sus numerosos productos, es necesario elegir y poner en práctica un enfoque del marketing digital.

Así mismo, se tratan los **fundamentos teóricos** del marketing digital. Armstrong & Kotler (2016), lo definen como la forma de más rápido crecimiento generalizado en Internet y tiene un efecto significativo, tanto en los consumidores como en los profesionales del marketing que los crean. Definiendo como un factor para cambiar y aprovechar las tecnologías de los negocios en línea. Por otro lado, Ferrell & Hartline (2012), muestran que se trata de empleados de una organización que averiguan cómo aportar un valor extraordinario para compensar las peticiones de los compradores, los inversores, la sociedad en general y la propia organización. Estas estrategias se basan en la economía, la sociología y la psicología con una comprensión más profunda de las exigencias del marketing digital y motivaciones fundamentales de estos individuos. En resumen, se determina que el marketing desarrollado en un anuncio, debe ser tan sencillo como para que él mismo sea la estrategia (Al Ries, 2018). El marketing digital permite desarrollar transacciones económicas en una empresa, brindando información del producto, características y al mismo tiempo permite predecir la cantidad de producto para la siguiente venta con análisis del cliente, y el seguimiento oportuno de sus transacciones comerciales.

A continuación, se procede a detallar las **dimensiones**, los **sitios web**, que son los que permiten la difusión de información con habilidades y técnicas creativas. Los clientes y comerciantes que los crean se ven muy afectados por el modelo de marketing digital, que muestra la oportunidad de hipervínculo y viralización de un producto comercial con información más accesible y haciéndolo con diseño gráfico atractivo para la venta. Estas tecnologías presentan un escenario disruptivo en el que la innovación no puede producirse por sí sola, pero sí permiten la creación de nuevos

procesos y modificaciones significativas en función del contexto, basados en el diseño y ejecución de marketing digital, como Facebook, Twitter, LinkedIn, etcétera, que permiten un aumento masivo del público posible (Mandiá y López, 2021). Los sitios web son espacios, donde se plantean diferentes herramientas para el desarrollo económico de una empresa; tanto en el aspecto publicitario para incrementar sus ventas, como los sistemas que permiten que los procesos corporativos interactúen.

En el caso de las **promociones y anuncios online**, se desarrollan estrategias de marketing, que hace hincapié en el valor de utilizar Internet para ayudar a las empresas a expandirse a nuevos mercados. Esto se consigue integrando estrategias digitales como las redes sociales, el marketing en buscadores, los escaparates online, etc., con las ventajas y beneficios de la gestión del marketing, etc. Estas estrategias permiten a las empresas gestionar eficazmente su presencia en Internet basándose en técnicas de comunicación en línea como las redes sociales, en un esfuerzo por aumentar la intención de compra online, creando una página web, para trabajar en la creación de una presencia en la web, empleando diseños de temporada en diversas formas, tamaños y estilos, y creando un catálogo virtual con marketing relacional. Todo esto es crucial para atraer a clientes potenciales que conozcan la oferta de bienes a través de los buscadores de las redes sociales (Calle et al., 2020). El desarrollo de los anuncios y promociones en línea, permiten a las empresas generar un atractivo de su marca, y la presentación y ofertas con estrategias de fidelización de clientes, que beneficia de manera rentable la empresa.

Ahora veamos al marketing en **redes sociales**, esto hace posible que las empresas comercialicen sus bienes y servicios a través de buscadores de redes sociales y establezcan un canal de contacto bidireccional con sus clientes, crear valor de marca y fomentar una base de consumidores entregados. Pero teniendo en cuenta que las redes sociales son un medio bidireccional, la gestión de esta comunicación requiere trabajo y atención al detalle. Debido a las ventajas de Internet, entre ellas la sencillez del acceso a la información y la rapidez con que se distribuye, se puede compartir con otros usuarios, las redes sociales hacen posible que los vendedores publiquen información a los destinatarios y que éstos la encuentren. Las redes sociales actúan como plataformas para el marketing en medios sociales públicos, por no mencionar que, de acuerdo con sus propias elecciones, los destinatarios pueden divulgar la

información que reciben a amigos, familiares e incluso a completos desconocidos (Chen, 2022). El marketing desarrollado a través de la cartera de productos puede ampliarse a través de las redes sociales de las empresas generando relaciones comerciales, atención y más alta frecuencia de adquisición de mercadería.

En una línea similar, el marketing por correo electrónico es un tipo de marketing digital que incluye enviar material promocional, educativo o de otro tipo por **correo electrónico** a un público específico. Este tipo de comunicación personalizada tiene por objeto la promoción de bienes y servicios, el cultivo y la mejora de las relaciones con los clientes existentes, atraer a otros nuevos y poner al día a la audiencia sobre noticias pertinentes. El uso del email marketing es un método práctico y adaptable que aumenta valor a los clientes y puede alcanzar objetivos empresariales útiles. También puede utilizarse para recortar gastos y controlar con todo detalle la eficacia de las campañas. Si se utiliza estratégicamente, el email marketing puede aumentar enormemente la eficacia de una estrategia de marketing global. En consecuencia, al informar a los clientes, los emails marketing puede ser una estrategia eficaz para la decisión de compra de la audiencia ofreciendo incentivos y fomentando la relación continua que la entidad mantiene con sus compradores (Campines, 2024). Una tecnología digital que facilita la comunicación con los clientes es el correo electrónico, enviando promociones y recibiendo órdenes de compra, que amplían la red de clientes.

En cuanto, al **Marketing móvil** en las empresas con el uso de teléfonos inteligentes crean nuevos mercados y nuevos tipos de servicios que están cambiando radicalmente el entorno empresarial. Son el medio de comunicación ideal para hacer marketing, intercambiar información, mantenerse conectado en tiempo real y obtener promociones al instante. En los últimos dos años, ha aumentado el uso de estos dispositivos, lo que se considera una tendencia que se hizo muy eficaz en tiempos de pandemia. En general, la introducción de tecnologías móviles se está convirtiendo en un área clave para la innovación y la interactividad personalizada, el crecimiento de la competitividad empresarial y el aumento de la productividad laboral junto con el envío de mensajes promocionales (Ilanenko, Ilanenko, & Shevchuk 2021). La experiencia de interactuar a través de los teléfonos con las empresas ha demostrado que los usuarios obtienen acceso a productos y servicios ilimitados en todo el mundo

y que pueden elegir, productos de más bajo costo o de mejor calidad, sorteando fácilmente las restricciones de espacio físico.

La variable **ventas**, de acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde el vendedor ofrece al comprador un servicio o artículo que satisface sus necesidades en beneficio permanente de ambas partes. Determinado como un aspecto fundamental para todo tipo de negocios, que buscan satisfacer la necesidad del cliente con la entrega a tiempo del servicio o bien por un importe monetario (Badillo & Cetre, 2018). En el mismo sentido, Soto, Solórzano, & Sarmiento (2017), afirman que, con las ventas las inversiones y los activos, evalúan la reactividad de la entidad, que se traduce en ingresos, en los resultados financieros de la entidad; los mismos que sirven como herramienta de análisis y valuación. Así mismo, Blocher et al. (2008), afirman que las ventas al contado y el cobro de cuentas y efectos a cobrar son ejemplos de transacciones no rutinarias que generan ingresos en efectivo. Las ventas son un aspecto económico, que se desarrolla dentro de un almacenamiento o lugar donde ubicar, y manipular materiales y mercancías con el objetivo de generar ingresos económicos que mejoren la rentabilidad empresarial.

Con respecto a la dimensión “**analizar a sus clientes**”, este proceso se organiza a través de diversos factores basados en las necesidades del cliente. Así como el mantenimiento de una línea de comunicación abierta con los clientes, el marketing relacional, la oferta de incentivos, el mantenimiento de una relación directa y a largo plazo con ellos y el conocimiento del producto por parte del cliente, que permitirán una prospección de la clientela prevista. Este análisis debe ser diseñado de acuerdo con la percepción del cliente sobre la atención; de lo contrario, la mala presentación de las ofertas, la falta de servicio al cliente y la falta de relación de custodia dará lugar a una disminución de las ventas y comentarios de los clientes sobre la calidad del apoyo prestado que debe guiar el diseño de este análisis. De lo contrario, una presentación deficiente de la oferta, una información inadecuada al cliente y no satisfacer las demandas y expectativas de los clientes de la empresa de forma personalizada y variada no fomentarán la fidelidad del cliente y provocarán la pérdida de ventas (Huamán y Castelo, 2023). Las empresas que compiten en el mercado

necesitan estudiar a su clientela para idear planes únicos y campañas de marketing que la mantengan como clientes y aumenten los ingresos.

Con respecto a la **presentación de las ventas**, es el desarrollo de la persuasión al cliente, el cual es un arte que hay que tener en cuenta que se basa en lo que tú quieres transmitir y lo que el interlocutor está recibiendo. Es de las mejores herramientas para transmitir los atributos o características que tiene los productos o servicios a vender. Entonces podemos decir que, las estrategias de la presentación de los productos se dirigen al crecimiento de la empresa y ayudar a localizar posibles vías para futuros aumentos de ventas e ingresos de los mercados de productos y de las divisiones de la empresa de una empresa cumplan los objetivos de crecimiento y rentabilidad previstos. Cabe señalar que el crecimiento también se refiere al desarrollo o diversificación del producto, que permite a la empresa crecer; por lo cual estas estrategias son cruciales para cualquier organización que espere aumentar el número y las ventajas que la empresa cree que aportan sus operaciones. Además, de las ventajas que obtiene esta presentación debe estar evaluada por el comportamiento del vendedor (Loor et al., 2018). La puerta de entrada a todo comercio es la presentación de ventas, y si se desarrolla de manera eficaz será una herramienta generadora de rentabilidad.

El **seguimiento de las ventas**, se lleva a cabo de forma rutinaria por agentes de ventas, que trabajan bajo el análisis de un superior cuyo trabajo de venta tiende a mejorar con la aplicación continua de soluciones tecnológicas que mejoran los procesos de venta, fomentar la confianza y a eliminar la sensación de ineficacia. Situaciones que podrían surgir al realizar las tareas esenciales para promocionar y vender los productos de la empresa. Estos productos deben cumplir requisitos esenciales para abordar esta cuestión que se plantea a diario en las empresas que se ocupan del suministro y la venta de mercancías. Actualmente, las empresas se esfuerzan por crear valor añadido, siendo la automatización de manera proporcional al número de productos y económicamente accesible para generar un aumento de las ventas (Reza, 2021). Comprender el rendimiento de una organización y determinar si se deben tomar medidas específicas basadas en los datos recopilados son

componentes clave de la supervisión de las ventas; ya que permiten planificar el crecimiento futuro, revisar la estrategia y mantener la ventaja competitiva.

Para finalizar este capítulo, se formula la **hipótesis general**: Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Adicionalmente se formulan las **hipótesis específicas**: El grado de marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024, es bueno. El nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024, es alto. Existe relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

II. METODOLOGÍA

La tesis fue de tipo **básica**, dio prioridad al aprendizaje de nueva información por encima de tener un valor práctico obvio e inmediato; permitiendo crear una hipótesis científica con reglas y principios científicos. Otro nombre que recibe es investigación científica fundamental (Mejía, Reyes, & Sánchez, 2018), de igual forma se llevó a cabo una investigación básica en el ámbito de la política científica, según el autor Calvert (2006), y la palabra se utilizó con frecuencia. En términos generales, se refiere al estudio que se centra exclusivamente en aprender cosas nuevas y no tiene otros objetivos prácticos. Últimamente se ha despertado una gran inquietud en torno al futuro de la investigación fundamental, porque se afirma que la naturaleza de la producción de conocimientos ha cambiado y porque se presiona más a los científicos para que demuestren cómo su trabajo beneficia a la sociedad y a la economía.

Según Monje (2011), el estudio empleó un enfoque **cuantitativo**, se midió cómo afecta el marketing digital a las ventas. Estas nociones empíricas cuantificables que se formaron a partir de conceptos teóricos que sustentan hipótesis conceptuales funcionaron como base para recopilar datos para la investigación cuantitativa. Según Cadena, Rendón, Aguilar y Salinas (2017), el método cuantitativo hizo posible la recogida de datos con los cuales se evaluó la hipótesis y luego utilizaron análisis estadísticos y mediciones numéricas para encontrar patrones recurrentes que validaron los conceptos. Asimismo, se avanzó en la recolección de datos con herramientas como las encuestas; después estos datos numéricos se examinaron estadísticamente para determinar la relación entre variables y aportar pruebas a las hipótesis elaboradas.

En opinión de, Thompson & Panacek (2007), la investigación **no experimental** es únicamente observacional y su objetivo es sólo describir los resultados.

Según, Cummings et al., (2018), un proyecto de investigación **transversal** consiste en observar a un grupo de individuos o recopilar información sobre ellos durante un breve periodo de tiempo o en un momento determinado.

La investigación fue de diseño **correlacional**, utilizado para predecir resultados y encontrar patrones y correlaciones entre variables. El enfoque y el análisis de los

datos deben aplicarse con cautela al revisar sus múltiples aplicaciones, examina la conexión entre ventas y marketing digital.

El alcance del estudio fue descriptivo, correlacional, transversal, no experimental, de enfoque cuantitativo. Se describieron los atributos importantes de un fenómeno o población interés cuando se realizan múltiples estudios sobre un tema poco conocido con el fin de recabar más información (Sampieri, 2014).

Con referencia a las **variables**, éstas son el marketing digital y las ventas que se encuentran definidas en el anexo 1.

Una **población** esta se define como un conjunto de individuos con características de contenido, lugar y tiempo, que se adhieren a una norma específica; para humanos, "población", y para el resto "universo de estudio" (Sánchez et al., 2018; y Hernández et al., 2018); y estuvo conformada por 340 clientes.

Los **criterios de inclusión**, se refiere a las personas incluidas en las encuestas, formado por clientes residentes en la provincia de Rioja con edades entre dieciocho y setenta años. Son el público objetivo de este estudio, con compras frecuentes mayores a 2 veces. Con respecto a los **criterios de exclusión**, fueron los trabajadores, propietarios de la empresa y sus parentescos familiares.

La población se subdivide en la **muestra**, que es de donde procederán los datos pertinentes (Arias & Covinos, 2021; y Arias et al., 2016), conformada por 74 clientes.

El **muestreo**, la investigación empleó una muestra probabilística aleatoria simple, formada por cualquier consumidor que cumpla los criterios de selección (Hernández et al., 2018), de 74 clientes.

La **unidad de análisis**, se conformó por un cliente de "Cerámicos DETT S.A.C.

La **Técnica** de validación se fue a través de la herramienta de la encuesta que se utilizó para la recogida de datos. Estuvo conformado por una lista de preguntas destinadas a recabar datos de la muestra determinada, (Sánchez et al., 2018), se plantearon veinte preguntas en cada dimensión del cuestionario.

En la investigación se utilizaron 2 **instrumentos**, cada variable determinaba el método utilizado para adquirir los datos, para lo cual se elaboró y modificó un cuestionario para la variable Marketing Digital (Carvalho, 2023). Están divididos en 5 dimensiones, detalladas en 20 preguntas. Y para la variable ventas, el cuestionario estuvo dividido en 3 dimensiones y 20 preguntas y es una adaptación de Carvalho (2023). Los cuestionarios fueron diseñados para relacionar datos para las variables, utilizando escalas de 5 puntos tipo Likert: uno está en desacuerdo completamente, cuatro de acuerdo, tres son indiferentes, dos en desacuerdo y cuatro firmemente de acuerdo. Los instrumentos incluirán preguntas divididas en dimensiones específicas para cada variable (Torres, Salazar, & Paz, 2019).

El análisis de la **validez**, siguiendo las normas de adaptación semántica previstas en las sugerencias para traducir y adaptar las pruebas, se modificaron los ítems a la luz de los dictámenes de los jueces expertos y los resultados de la V de Aiken sirvieron de base para el proceso de recogida de datos (Hambleton, 1996 citado por Torres et al. 2022). La V de Aiken se utilizó para determinar el nivel de acuerdo entre los jueces expertos. Este coeficiente tiene valores comprendidos entre 0,00 y 1,00; donde 1,00 denota el mayor nivel de acuerdo entre los jueces respecto a los contenidos evaluados (Penfield et al. citado por Torres et al. 2022). En ese sentido, los valores de los coeficientes V de Aiken y los juicios de cinco jueces expertos sirvieron de base para la validación de los instrumentos. En el caso de las 20 preguntas que examinan el marketing digital, el resultado de la V de Aiken con un nivel de confianza del 95 es del 0,97% (ver anexo 09), por lo que es válido diseñar y utilizar el instrumento. Del mismo modo, la V de Aiken para las 20 preguntas que evalúan las ventas es del 0,98% para la segunda variable (ver anexo 10), por lo que se puede determinar que puede utilizarse para crear y aplicar el instrumento.

La **confiabilidad** de cada ítem individual y la varianza del número total de ítems de cada participante se utilizó para evaluar la fiabilidad de los instrumentos teniendo en cuenta las correlaciones entre los ítems. Esta varianza revela la diferencia de los valores reales y los previstos y puede utilizarse para determinar la consistencia interna de la prueba (Cronbach, 1951; Streiner, 2003; citado por Toro et al 2022). Por lo tanto, la aplicación de las leyes de correlación presupone que la tendencia de las respuestas de los participantes es coherente con el coeficiente de varianza en escalas con ítems

que tienen múltiples posibilidades de respuesta. En cuanto al instrumento de cambio para el marketing digital, se trabajó con una prueba piloto de 10 encuestados, que equivales al 13.50% de la población muestral, generando una $\alpha = 0.917$ (ver anexo 11), bueno. En cambio, para la variable de ventas, con la misma cantidad de muestra (10 encuestados), se obtuvo una evaluación del Alfa de Cronbach $\alpha = 0.707$ (ver anexo 12), aceptable. Por consiguiente, se considera que el resultado de los instrumentos es confiable para el desarrollo de la investigación.

En cuanto a los **procedimientos** para obtener información sobre la conexión entre las ventas y el marketing digital, se utilizan cuestionarios en el trabajo de campo directo para recopilar datos. Se encuestó a una muestra de 74 clientes que interactúan con la empresa, a los cuales se les alcanzó los cuestionarios, que fueron llenando con sus conocimientos sobre las variables objeto de investigación. Por último, se recopilaron, procesaron y examinaron los datos para redactar el informe con conclusiones y recomendaciones sobre marketing digital y ventas.

El **método de análisis de datos** usó el software Excel con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 26. En ese sentido se tabularon la información, que se presentó en tablas y cifras de acuerdo a las variables y sus dimensiones. Para el estudio de la información recolectada se utilizó el coeficiente de la estadística descriptiva, utilizando principalmente la escala de Likert como herramienta de medición que evalúa actitudes u opiniones en una escala de nunca o siempre, generalmente de 1 a 5, donde 1 representa "nunca" y 5 "siempre". Asimismo, se trabajó con metodologías de estadística inferencial, específicamente el coeficiente de Pearson para establecer las correlaciones, y se utilizó la herramienta normalidad de Kolmogorov-Smirnov, mide en qué medida la distribución empírica y la teórica, proporcionando un valor estadístico (D) que indica la diferencia máxima entre las distribuciones acumulativas. Dichos resultados fueron presentados en figuras y tablas como corresponde.

Según Ames & Merino (2019), los **aspectos éticos** demuestran que las personas deben ser respetadas por lo que son, no sólo como medios para un fin. Los participantes pasivos se convierten en "objetos participativos", requiriendo protección

de sus derechos legales, incluido el consentimiento informado y voluntario para participar plenamente conscientes de los riesgos.

Los componentes éticos esenciales proporcionaron las garantías necesarias para el avance de la investigación de alta calidad (PUCP, 2017; citado por, Ames & Merino, 2019). **Beneficencia**, al benefició para ambas partes. La empresa generara más ventas con las recomendaciones, y los clientes tendrán una información más acertada del producto. En el caso de la no **maleficencia**, se refiere a generar un ambiente transparente de acuerdo a su participación, minimizar cualquier riesgo o efecto negativo sobre los participantes en la investigación (Ames et al., 2019, págs. 13-14, como se citó en (PUCP, 2017). En el caso de la **autonomía**, (Ames & Merino, 2019, págs. 13-14), como se señala en (PUCP, 2017), tiene que ver con la ejecución adecuada del propio oficio con una atención personalizada sobre la explicación de los cuestionarios por parte del tesista (Ames & Merino, 2019, págs. 13-14), Asimismo, la **justicia**, lo que significa que no se puede impedir la participación de cualquier persona que se ajusta a los criterios de inclusión y exclusión de la investigación. Por lo tanto, los investigadores deben generar un consentimiento informado; además, realizar un trato justo con los individuos y los participantes de forma equitativa y justa.

III. RESULTADOS

Tabla 1
Marketing digital en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.

Escala	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	81 - 100	15	20%
Medio	61 - 80	39	53%
Bajo	20 - 60	20	27%
Total		74	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Interpretación

El 53% de los investigados (39) consideran que la categoría del marketing digital empleado en la entidad es regular, un 27% de clientes (20) estima como bajo y el 20% restante (15) califica como alto. Según se percibe en la tabla 1, la mayoría de los entrevistados piensan que hay un aceptable nivel de marketing digital, es decir, sus directivos realizan difusión de sus productos mediante diversas redes sociales.

Tabla 2
Ventas en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Alto	81 - 100	44	59%
Medio	61 - 80	24	32%
Bajo	20 - 60	6	8%
Total		74	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Interpretación

El 59% de los entrevistados (44) estiman que el nivel de ventas empleado en la empresa es alto, un 32% de clientes (24) estima que el nivel el medio y el 8% restante (06) califica como bajo, según se muestra en la tabla 2. La mayoría de los entrevistados estiman que hay un nivel alto de ventas en la referida empresa ladrillera.

Tabla 3
Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Sitios web	,129	74	,004
Anuncios online	,086	74	,200
Redes sociales	,134	74	,002
Correo electrónico	,083	74	,200
Marketing móvil	,150	74	,000
Marketing digital	,096	74	,085
Ventas	,122	74	,008

Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Interpretación

Para el análisis correlacional entre los parámetros de ventas y marketing digital, los datos se sometieron a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyas respuestas se detallan en la tabla 3 y figura 1 respectivamente. Se concluye que, los datos no tienen una distribución normal, por cuanto, el sig. no supera el 0,05 en la mayoría de los datos y la Rho de Spearman se aplicó así.

Tabla 4

Correlaciones y prueba de hipótesis específicas del marketing digital y ventas

Dimensiones y variable		Sitios Web	Anuncios Online	Redes sociales	Correo electrónico	Marketing móvil	ventas	
Rho de Spearman	Sitios web	Coeficiente de correlación	1,000	,514**	,602**	,547**	,569**	,123
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,295
		N	74	74	74	74	74	74
	Anuncios online	Coeficiente de correlación	,514**	1,000	,482**	,377**	,537**	-,001
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,001	,000	,994
		N	74	74	74	74	74	74
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,602**	,482**	1,000	,606**	,546**	,050
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,675
		N	74	74	74	74	74	74
	Correo electrónico	Coeficiente de correlación	,547**	,377**	,606**	1,000	,633**	-,017
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	.	,000	,889
		N	74	74	74	74	74	74
	Márquetin Móvil	Coeficiente de correlación	,569**	,537**	,546**	,633**	1,000	,131
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,267
		N	74	74	74	74	74	74
	Ventas	Coeficiente de correlación	,123	-,001	,050	-,017	,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,295	,994	,675	,889	,267	.
		N	74	74	74	74	74	74

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

Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Interpretación

Al establecer el nivel de correlación que existe entre el uso de la página web de la empresa y su uso con el nivel de ventas de los productos, se descubrió una correlación positiva muy baja superior a 0,05 (Rho=0,123 con una p= 0,295) superior al 0,05 y conforme a la regla de decisión se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa según la regla de decisión. Por tanto, no existe correlación significativa entre los sitios web y las ventas en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.

Al determinar la correlación de los anuncios online que realiza la empresa con el volumen de ventas de cerámicos se encontró una correlación negativa muy baja o nula (Rho= -0,001 con un p=0,994) superior a 0,05 y conforme a los criterios de

decisión, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Es decir, no existe correlación significativa entre los anuncios online y las ventas en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.; en consecuencia, los anuncios online no tienen que ver nada con las ventas.

Al examinar la conexión entre el volumen de ventas de cerámicos y el uso de las redes sociales por parte de la empresa se descubrió una correlación positiva muy baja ($Rho=0,050$ con un $p=0,675$) superior al $0,05$ apoya la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alternativa mediante la regla de decisión. Por tanto, no existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C.

Al inspeccionar la correlación entre el uso del correo electrónico que realiza la empresa con el nivel de ventas de los cerámicos se descubrió una correlación negativa muy baja ($Rho=-0,017$ con un $p=0,889$) mayor al $0,05$. Según la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En otras palabras, no existe una correlación significativa entre el uso del correo electrónico por parte de la empresa Cerámicos DETT S.A.C. y las ventas.

Al examinar la correlación entre el uso del marketing móvil por parte de la empresa con el nivel de ventas de los cerámicos se encontró una correlación positiva muy baja ($Rho=0,131$ con un $p=0,267$) mayor al $0,05$ y conforme a la regla se acepta la hipótesis nula, es decir, que no existe una correlación significativa entre el uso del marketing móvil y las ventas de la empresa. Se rechaza la hipótesis alternativa basándose en la regla de decisión Cerámicos DETT S.A.C.

Tabla 5
Correlación y prueba de hipótesis general entre marketing digital y ventas

		Marketing digital	Ventas	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,099
		Sig. (bilateral)	.	,402
		N	74	74
	Ventas	Coeficiente de correlación	,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,402	.
		N	74	74

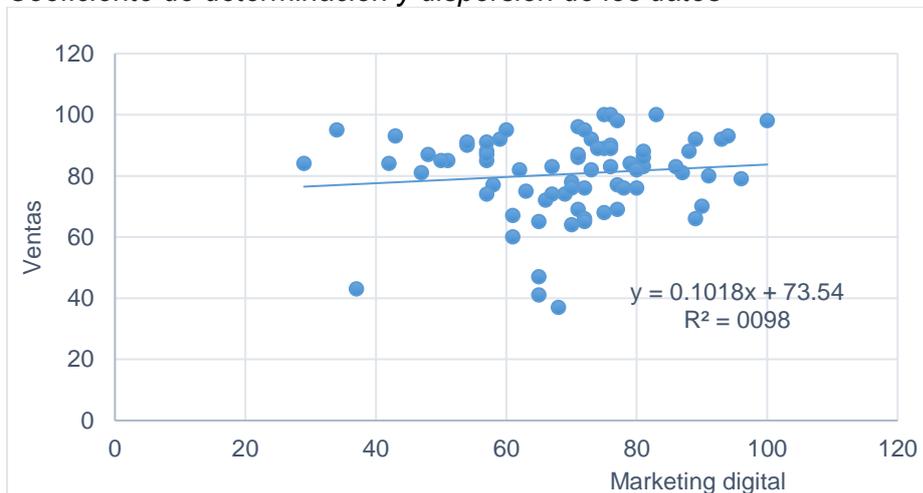
Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Interpretación

Al evaluar la conexión entre el volumen de ventas y el marketing digital de la entidad de los cerámicos se descubrió una correlación positiva muy baja ($Rho=0,099$ con un $p=0,402$) superior al $0,05$. De acuerdo con los criterios de decisión se acepta la hipótesis nula, es decir, que no existe una correlación significativa entre el marketing digital y las ventas de la organización. Por tanto, se rechaza la hipótesis general en la empresa Cerámicos DETT S.A.C.

Además, según el $R^2=0,9801$, solo un intrascendente $0,9\%$ de las ventas dependen del marketing digital; dicho de otro modo, son variables independientes

Tabla 6
Coefficiente de determinación y dispersión de los datos



Nota: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

IV. DISCUSIÓN

Habiendo analizado e interpretado los resultados conforme a las hipótesis y objetivos, corresponde confrontar los hallazgos con los antecedentes, las teorías y la experiencia relacionada con el marketing y la comercialización. Partiendo de una premisa derivada del análisis descriptivo, expresada en un nivel bastante aceptable de ventas para una entidad enfocada a la mercantilización de cerámicos y ladrillos constituye un enorme desafío; sobre todo, cuando no realiza mucha inversión en materia de publicidad para promocionar y comercializar sus productos como en este caso, de Cerámicos DETT S.A.C.; donde el 59% de clientes consideran que hay un buen nivel de ventas y solo un 53% considera que, dicha entidad si realiza acciones publicitarias a nivel medio. Es decir, hay poco marketing digital, pero hay buen nivel de ventas. A diferencia de Carrasco & Samaniego (2022), Orozco et al., (2022), y Puican & Malca (2021), quienes sostienen que, el marketing digital permite acercar al proveedor con el cliente con estrategias innovadoras que generen una correlación positiva en la disposición de compra, incrementando las ventas de la entidad.

Además, según la realidad problemática esta empresa, se sabe que realiza un marketing enfocado en su experiencia y conocimiento adquirido en el proceso de trabajo de manera convencional con acciones publicitarias no necesariamente digitales; sino más bien, derivadas de la interacción proveedor y cliente mediante un producto o servicio excepcional. Es decir, si la empresa ofrece un producto o servicio que resuelve genuinamente una necesidad o problema de los clientes, y lo hace de una manera superior a la competencia, la publicidad se vuelve menos importante. El comentario positivo y la lealtad de los clientes genera un crecimiento orgánico y significativo en las ventas. En efecto, el expertis del comprador es muy significativo, porque desde la atención preventa hasta el servicio postventa, puede generar una base de clientes identificados que promueven tu negocio de forma gratuita; mediante comentarios positivos y las recomendaciones personales son formas poderosas de publicidad orgánica que terminan favoreciendo las ventas.

Entonces, estos hechos revelan que no necesariamente la publicidad digital u otras estrategias de marketing garantiza un buen nivel de ventas en el mercado; sin embargo, se admite que la publicidad tradicional puede ser un canal efectivo para

llegar a nuevos clientes, pero tampoco es la única forma de lograr un alto nivel de ventas. Al enfocarte en ofrecer un valor excepcional al cliente, crear una experiencia memorable y aprovechar estrategias de marketing inteligentes, puedes generar un crecimiento sólido y duradero para tu negocio. Esto contradice lo que afirma Orozco et al. (2022) que la empresa deberá interactuar a través de sus redes sociales con sitios web amigables, generando un mercadeo digital; sino más bien, son los factores sociales, personales y psicológicos que determina una decisión de compra y surgen al momento de relacionarse comercialmente con la empresa (Puican & Malca, 2021).

Ahora, en el ámbito del análisis correlacional se obtuvo una inesperada correlación positiva muy baja, pero no significativa ($Rho=0,123$ con un $p=0,295$) entre el uso de los sitios web de la entidad con el nivel de ventas de los productos; es decir, se confirma que en este escenario comercial no se realiza publicidad mediante la página o plataforma web; pero tienen buen nivel de ventas. Tal vez tengan razón, Navarro del Toro (2020), Guatemala et al., (2023), y Mendoza, Mena & Santos (2023), al sostener que las pequeñas empresas desconocen el marketing digital desarrollado en tendencias actuales con tecnología emergente (...) y siguen usando prácticas publicitarias tradicionales como el de boca en boca para fidelizar a su clientela y tienen éxito en sus ventas. Desde la experiencia, se percibe que, ofrecer un excelente servicio al cliente puede inducir satisfacción a los clientes, y protectores de tu marca.

En ese mismo sentido, se determinó una correlación negativa muy baja o nula y no significativa ($Rho=-0,001$ con un $p=0,994$) entre los anuncios online y las ventas en la entidad Cerámicos DETT S.A.C.; confirmándose que, realizar anuncio online no es una práctica habitual de la empresa y por consiguiente no afecta ni favorece el nivel de ventas. Al respecto, Navarro del Toro (2020), afirma que muchas empresas están desaprovechando las bondades del marketing digital. A su vez, Guatemala et al., (2023) considera que los avances tecnológicos, basados en datos masivos y algoritmos permiten desarrollar plataformas digitales. Mientras que Mendoza, Mena & Santos (2023), señalan que la mayoría de las empresas con avances tecnológicos, tienen identificado su grupo objetivo que le permite interactividad y ventas en la plataforma digital. En consecuencia, si esto se incorpora a Cerámicos DETT S.A.C., permitirá fidelizar un grupo objetivo de clientes potenciales. Ciertamente, la publicidad online y otras redes permiten construir relaciones con los clientes, responder

preguntas y generar entusiasmo por tus ofertas; así como los clientes que viven experiencias positivas con tu empresa son más propensos a recomendarte a otros y a realizar compras repetidas.

Igualmente, se estableció una correlación positiva muy baja, pero no significativa ($Rho=0,050$ con un $p=0,675$) entre el uso de medios sociales y ventas en la organización Cerámicos DETT S.A.C. Esto también implica que dicha empresa no realiza publicidad a través del uso de los medios sociales se mantiene, al igual que sus ventas. No obstante, el aprovechamiento de los medios sociales y la participación en la atención directa al cliente o público objetivo en las redes sociales puede generar un gran interés en tu marca y productos que ofrece. Por eso, Cahui & Fernández (2022) tiene razón al afirmar que, son las grandes empresas las que más se han beneficiado de las redes sociales en sus ventas. Siendo las micro y pequeñas, las que no han aplicado este tipo de herramientas digitales por desconocimiento o escasez de presupuesto. En consecuencia, urge crear y compartir información publicitaria sobre las promociones y precios de tus productos mediante la diversidad de redes sociales y atraer clientes potenciales. Este enfoque de marketing de atracción te permite establecerte como un experto en tu campo y generar confianza entre tu público objetivo.

De modo equivalente, se encontró una correlación negativa muy baja o nula prácticamente entre el uso del correo electrónico y el nivel de ventas de Cerámicos DETT S.A.C. ($Rho=-0,017$ con un $p=0,889$). Este hallazgo permite realizar una generalización inexacta que, el correo electrónico no favorece las ventas; pero en esta empresa al parecer no se utiliza ni aprovecha. Sobre el particular, Malesev & Cherry, (2021), Tembo et al. (2022) & Purnomo, (2023) manifiestan que, utilizar tácticas de marketing en medios digitales, redes sociales o correos efectivamente desplegados, es una fuerza disruptiva que permite a las empresas, desarrollar su marca con negocios competitivos, utilizando técnicas de marketing en medios digitales para aumentar las ventas en plataformas de comercio electrónico. En efecto, en esta empresa se desaprovecha una de los beneficios que ofrece el email electrónico, como es la personalización y el alcance; esto permite personalizar tus mensajes a cada destinatario, lo que aumenta las probabilidades de que los abran, los lean y tomen

medidas; así como puedes llegar a una audiencia amplia y segmentada con tus mensajes de marketing.

Análogamente, se evaluó y obtuvo una correlación positiva muy baja, pero significativamente beneficiosa ($Rho=0,131$ con un $p=0,267$) entre el marketing móvil y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C.; pues es muy probable que no se utilicen ciertos formatos y técnicas para ofrecer y promocionar sus productos mediante diversos dispositivos móviles. En definitiva, se sabe que las plataformas emergentes de marketing móvil incluyen smartphones y tabletas como una importante herramienta para las empresas que buscan impulsar sus ventas. En ese sentido, los argumentos de Nafiuddin & Hamdan (2020), Wengler et al. (2021), & Calderón et al. (2023), reconocen el enorme potencial que tiene el marketing digital y móvil, sobre todo, orientadas al mercado, para producir un aumento de la cantidad de mercancía vendida en la micro, pequeño y medianas empresas. Nafiuddin & Hamdan (2020) & Calderón et al. (2023), manifiestan que el proceso de ventas, mediante el uso de redes sociales como proyectos colaborativos, comunidades de contenidos, medios como YouTube, Facebook, Tiktok, aumentan la cuota de mercado y sus ventas.

A nivel general, se determinó una correlación positiva muy baja o nula, pero no significativa ($Rho=0,099$ con un $p=0,402$) entre las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C. y el marketing digital, considerándose como inexistencia de correlación o independencia entre estas variables. Contradiendo a muchas investigaciones que afirman lo contrario, tales como: los estudios de Malesev & Cherry, (2021), Tembo et al. (2022) & Purnomo, (2023), quienes afirman que, la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales, medios digitales, correo electrónico, dispositivos móviles, etc., se constituyen en una fuerza disruptiva que permite a las empresas, desarrollar su marca, con negocios competitivos; para aumentar las ventas en plataformas de comercio electrónico. Se deduce que, en el entorno del comercio local se desconocen y desaprovechan las prerrogativas que ofrece el marketing digital, tales como el alcance masivo de los dispositivos móviles, la inmediatez de los mensajes de texto, la personalización e interactividad con los clientes; y sobre todo, la medición y análisis sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo optimizarlas continuamente para obtener mejores resultados.

Efectivamente, se sabe de otras experiencias en negocios que se sustentan en argumentos teóricos; que describen y explican la vinculación recíproca de estos dos aspectos del comercio tradicional y electrónico. En esta era digital, donde las personas pasan gran parte de su tiempo en línea, el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta vital para las entidades que buscan no solo darse a conocer; sino también impulsar sus ventas y alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello, urge la implementación de una colección de tácticas que permiten a las entidades conectarse con su público objetivo a través de medios electrónicos, incluidos Internet, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y diversos aplicativos y otras estrategias de marketing; generando condiciones favorables para establecer una experiencia atractiva y novedosa con los clientes que impulse el crecimiento de tu negocio y en especial las ventas.

Finalmente, es necesario señalar que no hay investigación perfecta y es muy probable que estos resultados no concuerden plenamente con las teorías sobre el efecto inmediato de las tácticas de marketing digital en las ventas, porque seguramente se recabaron datos en una realidad concreta de un aparente negocio rentable que sobrevive a la escasa competencia del mercado local con un marketing convencional y se mantiene con un nivel de ventas aceptable y no aprovecha las bondades del marketing digital. A ello, se suma las restricciones técnicas, incluido el tamaño de la muestra, la sinceridad y objetividad de las respuestas, la calidad de los instrumentos, entre otras que podrían explicar los resultados. Por eso, es conveniente que para posteriores estudios sobre esta temática se tenga en cuenta, el tamaño de la muestra, las cualidades de los instrumentos; y sobre todo realizar un estudio en empresas más grandes y dedicadas a otros rubros, a fin de corroborar o desestimar el marco conceptual del marketing digital.

V. CONCLUSIONES

No hay correlación significativa entre las ventas y el marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024; pues se encontró una correlación muy baja y positiva, aunque no significativa ($Rho=0,099$; $p=0,402 >0,05$) Además, según el $R^2=0,9801$, solo un intrascendente 0.9% de las ventas dependen del marketing digital; dicho de otro modo, estas variables son independientes en el contexto de esta empresa.

Un poco más de la mitad de los entrevistados, el 53% (39) consideran que la categoría del marketing digital empleado en la entidad es regular, un 27% de clientes (20) estima como bajo y el 20% restante (15) califica como alto, lo cual expresa que hay un aceptable nivel de marketing digital. Es decir, sus directivos realizan difusión de sus productos mediante diversas redes sociales y medios digitales.

La mayoría de los entrevistados, el 59% (44) estiman que el nivel de ventas empleado en la empresa es alto, un 32% de clientes (24) estima que el nivel el medio y el 8% restante (06) califica como bajo. Es decir que el nivel de ventas de productos es alto en la referida empresa ladrillera; porque probablemente son clientes fidelizados o no hay otro establecimiento en dicho entorno.

Las ventas de Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024 y los componentes del marketing digital no se relacionan significativamente; por cuanto, se obtuvo correlaciones muy bajas y no significativas ($Rho=0,123$; $p= 0,295 >0,05$) entre sitios web y ventas. Igualmente, entre la dimensión online y ventas ($Rho= -0,001$; $p=0,994 > 0,05$); de igual modo, entre redes sociales y ventas ($Rho=0,050$; $p=0,675 > 0,05$), correo electrónico y ventas ($Rho=0,017$; $p=0,889 > 0,05$) y marketing móvil y ventas ($Rho=0,131$; $p=0,267 >0,05$) respectivamente.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente y directivos de la entidad Cerámicos DETT S.A.C., invertir e implementar acciones publicitarias como Marketing móvil en las empresas con el uso de teléfonos inteligentes (Ilanenko, Ilanenko, & Shevchuk 2021). Todo ello, a fin de lograr de ampliar su red de clientes y mejorar sus ventas; porque, hasta ahora la promoción y comercialización de sus productos son acciones independientes.

Al gerente y directivos de la entidad Cerámicos DETT S.A.C., potenciar las acciones publicitarias en redes sociales, generando la comercialización de sus bienes y servicios a través de buscadores de redes sociales, que establezcan un canal de contacto bidireccional con sus clientes. Creando así, valor de marca y fomentando una base de consumidores entregados, activando los diversos aspectos del marketing digital (Chen, 2022). En consecuencia, alcanzar un alto nivel de marketing digital y por consiguiente hacer incidencia en las ventas.

Al gerente y directivos de la entidad Cerámicos DETT S.A.C., seguir incrementando las promociones y anuncios online con estrategias de marketing, haciendo hincapié en el valor de utilizar Internet para ayudar a la entidad a expandirse a nuevos mercados (Calle et al., 2020). Todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de ladrillos y ampliarse a otros mercados y clientes; porque hasta ahora, la mayoría de los clientes mantiene fidelidad con la empresa.

Al gerente y directivos de la entidad Cerámicos DETT S.A.C., invertir e implementar acciones de publicidad en los sitios web, online, redes sociales, correo electrónico, marketing móvil y otros formatos digitales con nuevos procesos y modificaciones significativas en función del contexto; basados en el diseño y ejecución de marketing digital, como Facebook, Twitter, LinkedIn (Mandiá y López, 2021). Bajo el objetivo de incrementar la promoción y ventas de productos, porque hasta hoy no hay una correlación directa y significativa.

A los futuros investigadores, docentes, estudiantes, y especialistas de las empresas, se les recomienda realizar investigaciones complementarias con la finalidad de explorar estrategias emergentes del marketing digital; tales como el Marketing móvil y la publicidad en redes sociales. Herramientas que no solo amplían el alcance de mercado de las empresas, sino que también fortalecen la correlación con los clientes mediante canales bidireccionales y valor de marca. Dado que, al investigar y comprender estas tecnologías, les permitirá innovar en la promoción de productos y servicios, esenciales para competir y crecer en un entorno digital dinámico, manteniendo actualizado sus conocimientos para el éxito en el mercado actual.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 40(4), 955–959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Al Ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill, 252. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Aldersey-Williams, J. (2019). Levelized cost of energy: a theoretical justification and critical evaluation. *Política energética* 124, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.10.004>
- Ames Ramello, P., & Merino Amand, F. (2019). REFLEXIONES Y LINEAMIENTOS PARA UNA INVESTIGACIÓN ÉTICA EN CIENCIAS SOCIALES. Editado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. ISBN: 978-612-48184, 49. Obtenido de <http://departamento.pucp.edu.pe/ciencias-sociales/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio [The research protocol III: the study population]. *Rev Alerg Mex.*, 201–206. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>.
- Armstrong, Gary Y Kotler, Philip (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education, Inc. ISBN: 978-607-32-1722-4. <https://acortar.link/9ljznK>
- Badillo Carrasco, K., & Cetre-Nolivos, K. (2018). Uso de la metodología “Justo a tiempo” en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre 2018), 12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/metodologia-justoatiempo-empresas.html>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.*, 21. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://cutt.ly/4UIPrvu>

- Cahui Torres, L., & Fernández Sánchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 22. Obtenido de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>
- Calderón Campos, P., Herrera Hernández, N. E., & Almanza Jiménez, R. (2023). El marketing digital y sus herramientas para el incremento de sus ventas en las PYMES de Lázaro Cárdenas. *Multidisciplinas De La Ingeniería*, 6(08), 12–25. <https://doi.org/10.29105/mdi.v6i08.197>
- Calle Calderón, Karina Cecibel; Erazo Álvarez, Juan Carlos; y Narváez Zurita, Cecilia Ivonne (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Fundación koinonia* 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Calvert, J. (2006). what's so special about basic research? *Science, technology and human values*, 31 (2), 199-220. <https://doi.org/10.1177/016224390528364>
- Campines Barría, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 23. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Chen, Tian (2022). El Uso De Las Redes Sociales Como Herramientas De Marketing Y Su Impacto En La Compra En línea Entre Los Universitarios De La Ciudad China De Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social* (80). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe “CEPAL”, (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. www.cepal.org/es/publications
- Gonzales, Jose & Covinos, Mitsuo (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ISBN: 978-612-48444-2-3. https://www.researchgate.net/publication/352157132_diseno_y_metodologia_de_la_investigacion

- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. 1951; 16:, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cummings, A., Girling, M., Bracher, M., Mair, F., May, C., Murray, E., . . . De Tracy, P. (2018). Uso de la Teoría del Proceso de Normalización en estudios de viabilidad y evaluaciones de procesos de intervenciones sanitarias complejas: una revisión sistemática. *Ciencia de la implementación*, 15. <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0758-1>
- Curtis, E., Comiskey, C., & Dempsey, O. (2016). Importance and use of correlational research. *Nurse Researcher*, 23. <https://doi.org/10.7748/nr.2016.e1382>
- Fernandez, C. (2021). Gestión y control de inventarios, su adecuación al método just in time y el efecto en el estado de resultados en J&F Inversiones S.A.C. 2018. Tesis de grado, USAT. Repositorio, 53. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3514/1/TL_FernandezMorenoCriss.pdf
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing Quinta edición. Cengage learning, 770. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ghuri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research Methods in Business Studies (5th Ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press, 350.
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 25. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709>
- Haße, H., Li, B., Weißenberg, N., Cirullies, J., & Otto, B. (2019). Digital twin for real-time data processing in logistics. *Actas de la Conferencia Internacional de Logística de Hamburgo (HICL)*, vol. 27, 4-28. <http://dx.doi.org/10.15480/882.2462>
- Hernández Escobar, A., Ramos Rodríguez, M., Placencia López, B., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A., & Moreno Ponce, L. (2018). Metodología de

- la investigación científica. Alcoy: Editorial área de innovación y desarrollo, SL Ciencias. <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R., & Builes Zapata, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Universidad del Rosario, 20. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/items/14669d69-259e-408e-bdb3-ae94d01cd436>
- Holzapfel, A., Kuhn, H., & Sternbeck, M. (2018). Product allocation to different types of distribution center in retail logistics networks. *European Journal of Operational Research*, 264(3), 948-966., 948-966. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.09.013>
- Streiner D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient Alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80, 217-222. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Torres-Malca, J. R., Vera-Ponce, V. J., Zuzunaga-Montoya, F. E., Talavera, J. E., & De La Cruz-Vargas, J. A. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Revista De La Facultad De Medicina Humana*, 22(2). <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>
- Toro Tobar, Ronald Peña Sarmiento, Martha del Rosario Avendaño Prieto, Bertha Lucía Mejía Vélez, Susana Bernal Torres, Alberto (2022). Análisis empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, muestra y observaciones atípicas. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica* 2(63) Pág. 17-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8436963>
- Penfield, RD; Giacobbi Jr; Peter R. (2004). Applying a Score Confidence Interval to Aiken's Item Content-Relevance Index. *Meas Phys Educ Exerc Sci*; 8(4): 213–25. http://dx.doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3
- Hambleton R, Muñiz J. (1996). Directrices para la traducción y adaptación de los tests. *Papeles del psicólogo*; 66. Disponible en: <https://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=737>

- Huamán Pérez, B. & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022, revista científica integración 06. <https://doi.org/10.36881/ri.v6li.707>
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2021). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia* 63. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- INEI. (03 de 03 de 2023). Nota de prensa. Obtenido de INEI: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-036-2023-inei.pdf>
- Janice, J., Casasnovas, N., & Lozada-Contrera, F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Jiang, Y., & Yin, S. (2018). Avances recientes en pronóstico y diagnóstico orientados a indicadores clave de rendimiento con una caja de herramientas de MATLAB: DB-KIT. *TranS.A.C.ciones IEEE sobre informática industrial* , 15 (5), 2849-2858. <http://dx.doi.org/10.1109/TII.2018.2875067>
- Loor Chávez, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo Del Conocimiento*, 3(11). <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- Madurga López, J. (30 de Agosto de 2022). Estrategias de ventas para superar a tu competencia. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mandiá Rubal, S. y López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicação e Tecnologia* 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Martini, C. (2017). Hypothetico-Deductive Method. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0669>

- Mehdizadeh, M. (2020). Integrando el análisis ABC y la teoría de conjuntos aproximados para controlar los inventarios del distribuidor en la cadena de suministro de repuestos para automóviles. *Informática e Ingeniería Industrial*, 139, 105673., 13. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.01.047>
- Mendoza Saldaña, C., Mena Farfan, K., & Santos Cornejo, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, 10. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762023000100077
- Monje, C. (2011). Guía didáctica metodología de la investigación. Universidad Surcolombiana, 217. <https://es.slideshare.net/Sadymar11/monje-carlos-arturo-gua-didctica-metodologa-de-la-investigacin>
- Moser, C., & Kalton, G. (1971). Survey Methods in Social Investigation. Article published July 1985 DOI 10.4324/9781315241999, 576. <https://doi.org/10.4324/9781315241999>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29-42. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: data type versus data analysis. *Language teaching research*, 19 (2), 129-132. <http://dx.doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Navarro del Toro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 19. Obtenido de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148>
- Orozco Escobar, K., Toapanta Mendoza, E., González Carrión, E., & González Aguilera, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 13. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>
- PUCP. (2017). ¿En qué consiste la ética de la investigación con seres humanos? PUCP. Módulo 1, 26. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71120/Mo%CC%81dulo%201%20WEB%20VF.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

- Puican Rodríguez, V., & Malca Florindes, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Purnomo, Y. J. (2023). Estrategia de Marketing Digital para aumentar la conversión de ventas en plataformas de comercio electrónico. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Ramos Ruelas, L., Gómez Reyes, S., García González, C., Samino García, R., & León Vite, E. (2018). *Revista de la facultad de contaduría y administración de la universidad autónoma de Chihuahua. Excelencia administrativa revista digital*, 159.
- Randall, D., Penfield, Peter, R., & Giacobbi, J. (2004). Applying a Score Confidence Interval to Aiken's Item Content-Relevance Index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8:4, 213-225. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3
- Rey Sánchez, Julián Camilo; García Delgado, Beyker Aldair; Sepúlveda Mujica, Yolanda; García Méndez, Sebastián (2021). Planeación estratégica: caso de estudio aplicado a una fábrica de ladrillos en Colombia. *revista facultad de ciencias contables, económicas y administrativas*, vol. 11, núm. 2. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522474001/index.html>
- Reza Morales, J. S. . (2021). Propuesta de automatización para el seguimiento de ventas en microempresas. *Revista Odigos*, 2(3), 77–98. <https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.476>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación 6º Edición*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma, 146. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tembo, C. Muleya, F. y Bulaya, G. (2022) Desarrollo de un marco de marketing en redes sociales para contratistas de pequeña escala en la industria de la construcción. *Open Journal of Business and Management*, 10, 77-100. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101005>

- Thompson, C., & Panacek, E. (2007). Research study designs: no experimental. *Air Medical Journal*, 26 (1), 18-22. <https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003>
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*, 21. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Torres-Malca, J., Vera-Ponce, V., Zuzunaga-Montoya, F., Talavera, J., & De La Cruz-Vargas, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Rev. Fac. Med. Hum.* 2022; 22(2), 273-279. Obtenido de <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>
- Wengler, S., Hildmann, G. y Vossebein, U. (2021), "Transporte digital en ventas como proceso en evolución", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 599-614. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>
- Whitley, B., & Mary, E. (2018). *Principals of Research and Behavioural Science*,. Boston, McGraw-Hill., 852. <https://doi.org/10.4324/9781315450087>
- Wilson, E. (1927). Probable inference, the law of succession, and statistical inference. *Journal of the American Statistical Association*, 22(158), 209-212. <https://doi.org/10.1080/01621459.1927.10502953>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

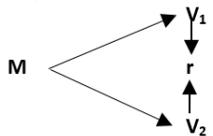
Título de la tesis: Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos Dett S.A.C., Rioja - 2024.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Armstrong & Kotler, definen al marketing digital como la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy (2013, p. 432).	La variable Marketing digital se medirá con sus dimensiones con el Instrumento cuestionario de escala ordinal dirigido a clientes	Sitios Web	Creatividad	ordinal
				Diseño Grafico	
				Tipos	
			Promociones y anuncios online	Eficacia	
				Intención de Compra	
				Marketing Relacional	
			Redes sociales online	Interactividad	
				Comercio electrónico	
				Participación masiva	
			Correo electrónico	Información	
				Personalización	
				Agregar valor a los clientes	
Marketing móvil	Promociones inmediatas				
	Interactividad personalizada				
	Mensajes promocionales				
Ventas	De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).	La variable venta se medirá mediante las dimensiones utilizando el instrumento cuestionario de escala ordinal	Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	ordinal
				Necesidades del cliente	
				Prospección del cliente objetivo	
			Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	
				Conocimiento del producto	
				Experiencia	
			Seguimiento de la venta	Confianza	
Valor agregado					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos											
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el grado de marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Medir el grado de marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Estimar el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Identificar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: El grado de marketing digital en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024, es bueno. El nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024, es alto. Existe relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>											
<p>Diseño de investigación</p> <p>Descriptivo, correlacional, transversal, no experimental, de enfoque cuantitativo.</p>  <p>Donde: M = 74 clientes. V1 = Marketing digital. V2 = Ventas. r = correlación de las variables de estudio</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: Estuvo conformada por 340 clientes más frecuentes en el primer semestre del 2024.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 74 clientes, por conveniencia.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Marketing Digital</td> <td>Sitios Web</td> </tr> <tr> <td>Promociones y anuncios online</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales online</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td>Marketing móvil</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Ventas</td> <td>Análisis del cliente</td> </tr> <tr> <td>Presentación de ventas</td> </tr> <tr> <td>Seguimiento de la venta</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Sitios Web	Promociones y anuncios online	Redes sociales online	Correo electrónico	Marketing móvil	Ventas	Análisis del cliente	Presentación de ventas
Variables	Dimensiones													
Marketing Digital	Sitios Web													
	Promociones y anuncios online													
	Redes sociales online													
	Correo electrónico													
	Marketing móvil													
Ventas	Análisis del cliente													
	Presentación de ventas													
	Seguimiento de la venta													

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1: MARKETING DIGITAL

Instrucciones. El objetivo del presente instrumento es medir el grado de marketing digital en la empresa **Cerámicos DETT S.A.C.**, Rioja - 2024. Para ello, presentamos una serie de ítems por cada aspecto; se solicita responder con objetividad, marcando con un aspa (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente opción.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

Sitios web	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. El entorno virtual de la página web de la empresa informa creativamente utilizando animaciones simples y elegantes.					
2. Los diseños de imágenes sobre el producto que se ofrece en los sitios web son atractivos.					
3. Los videos y fotos sobre el producto son amigables para el cliente.					
4. Mantiene actualizada la información comercial en los diferentes sitios web.					
5. Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso.					
Promoción y anuncios online					
6. La velocidad de acceso y navegación de la página web es fiable y rápida					
7. Los anuncios digitales promocionan el producto o servicio con el objetivo de vender.					
8. Los anuncios y ofertas comerciales favorecen el vínculo con el cliente.					
9. La estrategia digital promueve el reconocimiento de marca e incentiva la interacción con los clientes.					
Redes sociales					
10. Utiliza las redes sociales online para promocionar ofertas de los diferentes productos.					
11. Utiliza el internet para realizar transacciones comerciales con el cliente.					
12. Hay participación e involucramiento de los clientes con el contenido, las características y la oferta que muestra la plataforma.					
13. La página de Facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					
Correo electrónico					
14. Recibe información y ofertas comerciales mediante correo electrónico.					
15. Es considerado un cliente protagonista porque recibe vía correo las principales ofertas de los productos durante las campañas.					
16. Los correos que recibe sobre las ofertas y productos hacen que su experiencia como cliente con la empresa sea memorable y satisfactoria.					
17. He recibido emails, promocionando los productos de la empresa.					
Márquetin móvil					
18. La empresa llega a los clientes utilizando dispositivos móviles para las promociones inmediatas.					
19. La empresa aplica encuetas vía móvil para fortalecer la interactividad personalizada.					
20. Los contenidos interactivos son claves para mantenerlo como cliente comprometido con la empresa.					

CUESTIONARIO 2: VENTAS

Instrucciones. El objetivo del presente instrumento es estimar el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024. Para ello, presentamos una serie de ítems por cada aspecto; se solicita responder con objetividad, marcando con un aspa (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente opción. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

Análisis del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. El servicio o atención al cliente es inmediato.					
2. La empresa realiza acciones para captar más clientes.					
3. La empresa atiende las necesidades del cliente.					
4. El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos.					
5. La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra					
6. Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.					
7. Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente Para identificar áreas de mejora.					
Presentación de ventas					
8. Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.					
9. El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa.					
10. El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.					
11. Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					
12. Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.					
13. Se identificar adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.					
14. Se localiza y comprende los problemas clave que preocupan a los clientes potenciales.					
Seguimiento de ventas					
15. El personal tiene la capacidad de utilizar las herramientas del sistema para realizar las operaciones en el área de ventas.					
16. El personal encargado supervisa cada etapa del proceso de venta del área comercial.					
17. El personal de ventas cumple con las estrategias empresariales de post venta.					
18. El personal de ventas, recibe correos de agradecimiento, planteamientos de retroalimentación, ofrecimiento de soporte adicional para mejorar el servicio de ventas.					
19. Se fortalece la relación con el cliente para generar ventas adicionales.					
20. Se brinda capacitación al equipo de ventas en técnicas de seguimiento y cierre de ventas.					

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: “VENTAS”

Definición de la variable: De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	El servicio o atención al cliente es inmediato.				X					X					X						X	
		La empresa realiza acciones para captar más clientes.				X					X					X							X
	Necesidades del cliente	La empresa atiende las necesidades del cliente.				X				X					X					X			
		El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos				X					X					X							X
	Prospección del cliente objetivo	La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra.				X					X					X							X
		Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.				X					X					X							X
		Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.				X					X				X								X
	Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.				X					X					X						X
			El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa				X					X					X						
Conocimiento del producto		El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.				X					X					X							X
		Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.				X					X					X							X
Experiencia		Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.				X					X					X					X		
		Se identificar adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.				X					X					X							X

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "VENTAS"

Definición de la variable: De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	El servicio o atención al cliente es inmediato.					x						x						x						x		
		La empresa realiza acciones para captar más clientes.					x						x						x						x		
	Necesidades del cliente	La empresa atiende las necesidades del cliente.					x						x						x						x		
		El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos.					x						x						x						x		
	Prospección del cliente objetivo	La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra.	Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.					x						x						x						x	
			Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.					x						x						x						x	
Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.							x						x						x						x		
Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.					x						x						x						x		
		El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa.					x						x						x						x		
	Conocimiento del producto	El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.					x						x						x						x		
		Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					x						x						x						x		
	Experiencia	Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.	Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.					x						x						x						x	
			Se identificar adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.					x						x						x						x	
Se localiza y comprende los problemas clave que preocupan a los clientes potenciales.							x						x						x						x		
Seguimiento de la venta	Confianza	El personal tiene la capacidad de utilizar las herramientas del sistema para realizar las operaciones en el área de ventas.					x						x						x						x		

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "MARKETING DIGITAL"

Definición de la variable: Armstrong & Kotler, definen al marketing digital como la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy (2013, Pag. 432).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Sitios Web	Creatividad	El entorno virtual de la página web de la empresa informa creativamente utilizando animaciones simples y elegantes.				X						X						X						X	
		Los diseños de imágenes sobre el producto que se ofrece en los sitios web son atractivos.				X					X						X						X		
	Diseño Grafico	Los videos y fotos sobre el producto son amigables para el cliente.				X						X						X					X		
		Mantiene actualizada la información comercial en los diferentes sitios web.				X						X						X						X	
	Tipos	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso.				X						X						X						X	
Promociones y anuncios online	Eficacia	La velocidad de acceso y navegación de la página web es fiable y rápida.				X						X						X						X	
		Los anuncios digitales promocionan el producto o servicio con el objetivo de vender.				X						X						X						X	
	Intención de Compra	Los anuncios y ofertas comerciales favorecen el vínculo con el cliente.				X				X								X					X		
	Marketing Relacional	La estrategia digital promueve el reconocimiento de marca e incentiva la interacción con los clientes.				X						X						X						X	
Redes sociales online	Interactividad	Utiliza las redes sociales online para promocionar ofertas de los diferentes productos.				X						X						X						X	
		Utiliza el internet para realizar transacciones comerciales con el cliente.				X						X						X						X	
	Comercio electrónico	Hay participación e involucramiento de los clientes con el contenido, las características y la oferta que muestra la plataforma.				X						X						X					X		
	Participación masiva	La página de Facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).			X							X						X						X	
Correo electrónico	Información	Recibe información y ofertas comerciales mediante correo electrónico.			X							X						X						X	
		Es considerado un cliente protagonista porque recibe vía correo las principales ofertas de los productos durante las campañas.				X						X						X						X	

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "VENTAS"

Definición de la variable: De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	El servicio o atención al cliente es inmediato.					X						X						X						X
		La empresa realiza acciones para captar más clientes.					X						X						X						X
	Necesidades del cliente	La empresa atiende las necesidades del cliente.					X						X						X						X
		El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos.					X						X						X						X
	Prospección del cliente objetivo	La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra.					X						X						X					X	
		Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.					X						X						X						X
		Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.					X						X						X						X
Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.					X						X						X						X
		El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa.					X						X						X					X	
	Conocimiento del producto	El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.					X						X						X						X
		Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					X						X						X						X
	Experiencia	Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.					X						X						X					X	
		Se identificar adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.					X						X						X					X	
		Se localiza y comprende los problemas clave que preocupan a los clientes potenciales.					X						X						X						X

Seguimiento de la venta	Confianza	El personal tiene la capacidad de utilizar las herramientas del sistema para realizar las operaciones en el área de ventas.					X					X					X					X	
		El personal encargado supervisa cada etapa del proceso de venta del área comercial.					X					X						X					X
		El personal de ventas cumple con las estrategias empresariales de post venta..					X					X						X					X
		El personal de ventas, recibe correos de agradecimiento, planteamientos de retroalimentación, ofrecimiento de soporte adicional para mejorar el servicio de ventas.					X					X						X					X
		Se fortalece la relación con el cliente para generar ventas adicionales.					X					X						X					X
		Se brinda capacitación al equipo de ventas en técnicas de seguimiento y cierre de ventas.					X					X						X					X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable ventas				
Objetivo del instrumento:	Estimar el nivel de ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024.				
Nombres y apellidos del experto:	María Fernanda García Pinchi				
Documento de identidad:	74045658	Años de experiencia en el área:	4 años	Máximo grado académico:	MBA
Institución:	CAR Aldea Infantil Virgen del Pilar			Cargo:	Administradora
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	971106821
Firma	 GOBIERNO REGIONAL SAN MARTIN Aldea Infantil Virgen del Pilar - Moravia  Mgr. María Fernanda García Pinchi ADMINISTRADORA			Fecha	24/04/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "MARKETING DIGITAL"

Definición de la variable: Armstrong & Kotler, definen al marketing digital como la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy (2013, Pag. 432).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Sitios Web	Creatividad	El entorno virtual de la página web de la empresa informa creativamente utilizando animaciones simples y elegantes.					X						X					X					X	
		Los diseños de imágenes sobre el producto que se ofrece en los sitios web son atractivos.					X						X					X					X	
	Diseño Grafico	Los videos y fotos sobre el producto son amigables para el cliente.					X						X					X					X	
		Mantiene actualizada la información comercial en los diferentes sitios web.					X						X					X				X		
	Tipos	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso.					X						X					X					X	
Promociones y anuncios online	Eficacia	La velocidad de acceso y navegación de la página web es fiable y rápida.				X						X					X					X		
		Los anuncios digitales promocionan el producto o servicio con el objetivo de vender.					X						X					X					X	
	Intención de Compra	Los anuncios y ofertas comerciales favorecen el vínculo con el cliente.					X						X					X					X	
	Marketing Relacional	La estrategia digital promueve el reconocimiento de marca e incentiva la interacción con los clientes.					X						X					X					X	
Redes sociales online	Interactividad	Utiliza las redes sociales online para promocionar ofertas de los diferentes productos.					X					X					X					X		
		Utiliza el internet para realizar transacciones comerciales con el cliente.					X						X					X					X	
	Comercio electrónico	Hay participación e involucramiento de los clientes con el contenido, las características y la oferta que muestra la plataforma.					X						X					X				X		
	Participación masiva	La página de Facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					X						X					X					X	
Correo electrónico	Información	Recibe información y ofertas comerciales mediante correo electrónico.					X						X					X					X	
		Es considerado un cliente protagonista porque recibe vía correo las principales ofertas de los productos durante las campañas.					X						X					X					X	

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "VENTAS"

Definición de la variable: De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	El servicio o atención al cliente es inmediato.					X					X					X					X	
		La empresa realiza acciones para captar más clientes.					X					X					X					X	
	Necesidades del cliente	La empresa atiende las necesidades del cliente.					X				X					X					X		
		El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos.					X				X					X					X		
	Prospección del cliente objetivo	La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra.				X					X					X					X		
		Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.					X				X					X					X		
Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.						X				X				X					X				
Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.					X					X					X					X	
		El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa.				X					X					X					X		
	Conocimiento del producto	El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.					X				X					X					X		
		Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					X				X					X					X		
	Experiencia	Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.					X				X					X					X		
		Se identifican adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.					X				X				X					X			

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: “MARKETING DIGITAL”

Definición de la variable: Armstrong & Kotler, definen al marketing digital como la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy (2013, Pag. 432).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Sitios Web	Creatividad	El entorno virtual de la página web de la empresa informa creativamente utilizando animaciones simples y elegantes.					X					X					X					X	
		Los diseños de imágenes sobre el producto que se ofrece en los sitios web son atractivos.					X					X					X					X	
	Diseño Grafico	Los videos y fotos sobre el producto son amigables para el cliente.					X					X					X					X	
		Mantiene actualizada la información comercial en los diferentes sitios web.					X					X					X					X	
Tipos	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso.					X					X					X					X		
Promociones y anuncios online	Eficacia	La velocidad de acceso y navegación de la página web es fiable y rápida.				X					X					X					X		
		Los anuncios digitales promocionan el producto o servicio con el objetivo de vender.					X					X					X					X	
	Intención de Compra	Los anuncios y ofertas comerciales favorecen el vínculo con el cliente.					X					X					X					X	
Marketing Relacional	La estrategia digital promueve el reconocimiento de marca e incentiva la interacción con los clientes.					X					X					X					X		
Redes sociales online	Interactividad	Utiliza las redes sociales online para promocionar ofertas de los diferentes productos.					X					X					X					X	
		Utiliza el internet para realizar transacciones comerciales con el cliente.					X					X					X					X	
	Comercio electrónico	Hay participación e involucramiento de los clientes con el contenido, las características y la oferta que muestra la plataforma.					X					X					X					X	
Participación masiva	La página de Facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					X					X					X					X		
Correo electrónico	Información	Recibe información y ofertas comerciales mediante correo electrónico.					X					X					X					X	
		Es considerado un cliente protagonista porque recibe vía correo las principales ofertas de los productos durante las campañas.					X					X					X					X	

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "VENTAS"

Definición de la variable: De acuerdo a Ramos (2017), es un proceso de la persona natural o jurídica donde en el cual el vendedor ofrece, entrega y satisface las necesidades del comprador con un servicio o mercadería para el mutuo y continuo beneficio de del vendedor y el comprador (p.12).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	El servicio o atención al cliente es inmediato.					X					X					X					X		
		La empresa realiza acciones para captar más clientes.					X					X					X					X		
	Necesidades del cliente	La empresa atiende las necesidades del cliente.					X				X					X					X			
		El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos.					X				X					X					X			
	Prospección del cliente objetivo	La calidad de los productos de la empresa define su decisión de compra.				X					X					X					X			
		Se analiza los datos de ventas para identificar áreas de mejora.					X				X					X					X			
		Se analiza las interacciones en el proceso de contacto con el cliente para identificar áreas de mejora.					X				X					X					X			
	Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	Los vendedores de la empresa informan con precisión las características y bondades del producto.					X					X					X					X	
			El vendedor demuestra conocimiento sobre los diversos productos que ofrece la empresa.					X					X					X					X	
Conocimiento del producto		El personal de ventas de los diversos productos se muestra amable y cordial al absolver sus dudas.					X					X					X					X		
		Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					X					X					X					X		
Experiencia		Se utiliza un sistema de gestión para relacionarse con los clientes y organizar la información.					X					X					X					X		
		Se identifica adecuadamente a todos los tomadores de decisiones y personas influyentes en el proceso de compra.					X					X					X					X		
	Se localiza y comprende los problemas clave que preocupan a los clientes potenciales.					X					X					X					X			

Variable 2: Ventas

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
	P4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
	P8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
	P13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D3	P16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P18	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	P19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	
	P4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P5	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	
	P6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	
	P8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P9	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	
	P10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
D2	P11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	
	P13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	
	P14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
D3	P16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P18	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	
	P19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	P20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
P1	1.00	1.00	1.00	1.00
P2	1.00	1.00	1.00	1.00
P3	0.94	0.85	0.95	0.80
P4	1.00	1.00	1.00	1.00
P5	0.92	1.00	1.00	0.95
P6	1.00	1.00	1.00	1.00
P7	1.00	1.00	0.80	0.95
P8	1.00	1.00	1.00	1.00
P9	0.92	1.00	1.00	0.95
P10	1.00	1.00	1.00	1.00
P11	0.94	0.90	1.00	1.00
P12	1.00	1.00	1.00	0.85
P13	1.00	1.00	0.90	0.95
P14	1.00	1.00	1.00	1.00
P15	1.00	1.00	1.00	1.00
P16	1.00	1.00	1.00	1.00
P17	1.00	1.00	1.00	1.00
P18	0.86	0.85	0.95	0.95
P19	1.00	1.00	1.00	1.00
P20	1.00	1.00	1.00	1.00

MINIMO	1
MAXIMO	5
(k)=Nª CAT. - 1	4
(n)= Jueces	5
NC% (Z)	95 1.96

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0.98	0.80	1.00	0.99	0.81	1.00	0.98	0.80	1.00	0.97	0.78	1.00
D2	0.99	0.82	1.00	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	0.96	0.78	0.99
D3	0.97	0.80	1.00	0.97	0.79	1.00	0.99	0.82	1.00	0.99	0.82	1.00
Instrumento por Criterio	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	0.98	0.81	1.00	0.97	0.79	1.00
Instrumento Global	0.98	0.80	1.00									

V de Ayken **0.98**

Anexo 06: Resultados del análisis de consistencia (Alfa de cronbach)
Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Variable 1: Márquetin digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Variable 2: Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	20

Anexo 07: Consentimiento o asentimiento informado UCV



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos
DETT S.A.C., Rioja – 2024
Investigador (a): Mendoza Requejo, María Esther

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024*", cuyo objetivo es *determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024*. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Cerámicos DETT S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Determinar el impacto del Marketing digital en las ventas de la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos y se realizará en los ambientes de la institución Cerámicos DETT S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (apellidos y nombres) Mendoza Requejo, María Esther email: mendozarequejo11@hotmail.com y docente asesor (apellidos y nombres) Encomenderos Bancallan, Ivo Martín email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Francisco Tuesta Peguero

Firma: 

Fecha y hora: 31/05/2024 11:30 am

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 08: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ro=103&o=2422413164&u=1088032488

feedback studio MARIA ESTHER MENDOZA REQUEJO Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja - 2024 /100 2 de 14

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja
- 2024

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

AUTORA:
Mendoza Requejo, María Esther (orcid.org/0009-0006-8960-2378)

ASESORES:
Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (orcid.org/0000-0001-5490-0547)
Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

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

TARAPOTO - PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net	4 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
4	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
5	repositorio.upagu.edu....	<1 %
6	gaceta.diputados.gob....	<1 %
7	es.scribd.com	<1 %
8	dspace.espoch.edu.ec	<1 %
9	www.ilo.org	<1 %
10	redie.uabc.mx	<1 %
11	www.scribd.com	<1 %

Página: 1 de 30 Número de palabras: 9589 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

15°C Mayorm. soleado 11:50 26/07/2024

Anexo 09: Base de datos estadísticos muestra piloto

Variable 1: Marketing digital

Preguntas repuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	2	3	80
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
3	5	4	5	5	3	2	3	5	2	5	4	3	4	5	3	5	2	1	4	5	75
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	81
5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4	4	76
6	2	5	5	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	62
7	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	58
8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	88
9	4	3	4	5	5	2	2	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	79
10	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	51
	1.1667	0.4889	0.5444	0.4556	1.5556	1.3444	0.9333	0.7667	1.5111	0.6222	1.0667	0.4556	0.5444	2.0111	1.1222	1.1222	1.4333	1.8333	1.5667	0.9000	21.4444

Variable 2: Ventas

Preguntas repuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	1	2	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	76
2	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	70
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	89
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	83
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	90
6	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	3	82
7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	77
8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	88
9	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	84
10	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	85
	1.6556	1.1556	0.9333	1.2111	0.4889	0.5444	0.9000	0.6222	-	0.1000	0.6222	0.5444	0.4000	0.4444	0.4889	0.2667	0.6778	0.9333	0.2778	1.1111	13.3778

Anexo 10: Base de datos estadísticos de la investigación

Variable 1: Marketing digital

Preguntas respuestas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
1	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	2	3
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	3	2	3	5	2	5	4	3	4	5	3	5	2	1	4	5
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4
5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4	4
6	2	5	5	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2
7	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
9	4	3	4	5	5	2	2	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
10	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3
11	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	5	4	3	2	3	2	1	3	3	2
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
13	1	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
14	4	2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
15	5	5	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	4	1	1	3	1	5	2	3
16	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
17	4	4	1	1	3	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2
18	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1
19	1	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	1	4	5	1	4	4	3
20	1	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	2	3
21	1	1	3	4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	3	1	5	3	4
22	1	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3
23	1	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	1	2	1	2	4
24	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4
25	4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	1	3	1	4
26	3	5	3	1	2	1	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
27	5	5	5	4	4	1	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	3	5	4	3
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
29	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4
30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	3	3
32	3	4	5	1	3	5	5	3	2	4	3	1	4	4	5	3	4	1	2	3
33	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	3
34	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	2	3	4	3	5	3	5
35	5	2	3	1	2	3	5	4	5	5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2
36	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	3	3	4
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3
38	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	3	4
39	1	1	2	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
40	3	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	2	3

41	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	1	3	3	4
44	3	4	5	1	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	2	2	4	2	5
45	2	2	2	2	2	3	3	1	1	4	5	4	2	1	4	4	3	3	3	3
46	1	2	1	3	3	3	5	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3
47	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
48	1	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4
49	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	1	4	3	3
50	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5
51	1	2	1	3	3	3	5	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
53	4	4	4	3	5	2	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2
55	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2
56	1	1	1	5	3	3	2	5	5	1	1	1	1	3	2	3	1	1	5	3
57	5	5	5	5	3	1	1	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5
58	5	5	5	3	5	5	4	4	1	4	1	3	5	3	4	4	3	5	4	3
59	4	4	4	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3
60	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
61	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5
62	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	1	4	1	2
63	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	1	1	1	1	3	4	3
64	5	4	5	5	3	2	3	5	3	5	4	3	2	5	3	5	3	5	4	3
65	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	2	4
66	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
67	3	4	5	2	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	1	2
68	3	4	4	2	1	2	3	4	3	2	1	3	4	2	2	2	1	3	1	3
69	2	4	3	2	3	3	4	4	2	1	1	2	3	1	1	2	1	4	1	3
70	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	1	2	1	3
71	5	3	3	2	1	3	5	4	5	5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3
72	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4
73	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
74	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	2	1	1	2	3

Variable 2: Ventas

Preguntas respuestas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
1	1	1	2	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
2	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
6	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
9	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5
10	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
11	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
13	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	2	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3
16	3	5	5	5	4	3	3	2	3	5	2	3	2	5	2	4	2	4	1	3
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
18	1	1	2	3	5	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	2	2	3	2	1
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
21	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4
22	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5
23	1	1	2	3	5	3	1	3	2	1	1	1	1	2	4	2	2	3	2	1
24	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3
25	3	4	4	3	5	5	2	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3
26	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
27	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	3
30	3	3	3	5	5	4	3	4	4	1	1	1	3	5	3	4	3	3	3	5
31	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
32	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
33	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	1	3	1
36	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
37	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
39	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5
40	5	5	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	3	2	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
43	3	2	5	2	5	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	5	3	2
44	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	
47	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	
48	1	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
49	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	
54	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	2	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	
57	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	1	2	4	4	4	4	3	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	
60	5	2	3	3	3	4	4	4	4	1	5	3	1	3	4	4	4	4	3	
61	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	
63	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
64	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	2	4	
65	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	2	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	
67	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	
68	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	
69	5	2	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	
71	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	2	1	3	3	5	4	2	3	
72	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	1	3	2	2	4	4	1	3	
73	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	2	3	1	4	5	4	1	3	
74	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	2	1	3	4	4	4	1	3	

Anexo 11: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Escuela de
Posgrado

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tarapoto, 16 de mayo de 2024

SEÑOR(A)
Tito Buenaventura Conche Dett
GERENTE GENERAL - CERÁMICOS DETT S.A.C.
Rioja -

ASUNTO : Presenta a estudiante quien solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio.

REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 16 de mayo de 2024

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo(a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted dirige.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso. Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

El estudiante de la Escuela de Posgrado es:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1) Apellidos y nombres de estudiante | : Mendoza Requejo, María Esther |
| 2) Correo electrónico | : mendozarequejo11@hotmail.com |
| 3) N° de celular | : 953992958 |
| 4) Programa de estudios | : Administración de Negocios - MBA |
| 5) Ciclo y sección de estudios | : III ciclo, A1 |
| 6) Título de la investigación | : Marketing digital y ventas en la empresa Cerámicos DETT S.A.C., Rioja – 2024 |
| 7) Asesores | : Mgtr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martín
Mgtr. Horna Rodríguez, Richard Foster |

Por tal motivo, solicito autorice al estudiante en mención: 1) **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, 2) **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Favor, la autorización que corresponde al 1 (autorización realizar la investigación) debe estar a nombre del estudiante que se menciona líneas superiores, toda vez que es él (ella) quien está realizando la investigación.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Cabe mencionar que, los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
Jefa de la Escuela de Posgrado
UCV – Tarapoto

Anexo 12: Autorización de la entidad para publicar los resultados de las investigaciones

Autorización de uso de información de empresa

Yo, Tito Buenaventura Conche Dett.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos),
identificado con DNI N.º 17636383....., en mi calidad de ...Gerente General.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área deGerencia.....
(Nombre del área de la empresa)
de la empresaCerámicos Dett S.A.C.....
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N.º ...20494040001....., ubicada en la ciudad de ...Rioja....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a, ita,)

..María Esther Mendoza Requejo.....
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N.º ...70551584....., de la Maestría en
Administración de negocios – MBA para que utilice la siguiente información de
la empresa (Detallar la información a entregar):

-
... 1.- Registro de ventas.....
... 2.- Estados
Financieros.....

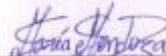
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado Académico de Maestro (a) / () Tesis para optar el Grado Académico de Doctor (a). Además, el estudiante puede:

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.


TITO BUENAVENTURA CONCHE DETT
GERENTE GENERAL

Firma y sello del representante legal
DNI: 17636383.....

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el alumno será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del estudiante
DNI...70551584.....

* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

Anexo 13: Tabla de rangos de correlación de spearman

La información fue interpretada con la siguiente tabla.

Valor del coeficiente r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.