



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Impacto del Marketing Digital en las ventas en una empresa de  
Construcciones Metálicas de Piura año 2021**

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

**AUTORES:**

Sánchez Siancas, Elio Smith (ORCID: [0000-0003-3951-2233](https://orcid.org/0000-0003-3951-2233))

Zapata Siancas, Gleydy Vanessa (ORCID: [0000-0002-9812-9923](https://orcid.org/0000-0002-9812-9923))

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y cariño a mi pequeño ángel en el cielo y a mis hijos por ser la fuente de inspiración para cumplir todos mis objetivos.

Sánchez Siancas, Elio Smith

A mis padres por educarme, a la vez encaminarme para lograr mis objetivos.

Zapata Siancas, Gleydy Vanessa

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la vida y brindarnos la sabiduría.

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee por su gran paciencia, dedicación, apoyo.

A la universidad por acogernos y darnos la oportunidad de nuestra formación profesional.

**LOS AUTORES**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES .....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.....	14
<b>Tabla 2:</b> Correlación entre la comunicación digital y el incremento de las ventas .....	15
<b>Tabla 3:</b> Impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas, año 2021.....	15
<b>Tabla 4:</b> Correlación entre la propuesta de valor y el incremento de las ventas .....	16
<b>Tabla 5:</b> Impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas, año 2021.....	16
<b>Tabla 6:</b> Correlación entre la publicidad digital y el incremento de las ventas	17
<b>Tabla 7:</b> Nivel de uso del marketing digital. ....	17
<b>Tabla 8:</b> Nivel de manejo de ventas.....	18
<b>Tabla 9:</b> concordancia a los clientes con cada aspecto relacionado a las ventas. ....	18
<b>Tabla 10:</b> Correlación entre el marketing digital y el manejo de las ventas. ....	19
<b>Tabla 11:</b> Tabla de datos de Facebook.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Evolución de las ventas durante el año 2019 y 2020 .....	44
<b>Figura 2:</b> Valoración del Alfa de Cronbach .....	45
<b>Figura 3:</b> Similitud Turnitin .....	62

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. La metodología fue de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, transversal y correlacional con un enfoque mixto, la población fue infinita y se trabajó con una muestra de 18 clientes organizacionales, muestreo no probabilístico intencional, se usó como instrumentos el cuestionario que consto de 20 preguntas que fue dirigido a los clientes organizacionales , la guía de entrevista fue elaborada con 18 preguntas que fue dirigida a la asistente administrativa de la empresa y la guía de revisión documental extraída de los registros de ventas de los años 2019 y 2020. Las dimensiones analizadas en la investigación para la variable marketing digital fueron comunicación digital, propuesta de valor, publicidad digital y para la variable ventas con su dimensión incremento de ventas. Se utilizó como método estadístico a Spearman (Rho). Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación (r) -0,107 y Sig. (bilateral) 0,672, mayor a 0.05. Con estos resultados obtenidos se llegó a la conclusión que no existe una correlación significativa entre marketing digital y ventas cuyo resultado encontrado permite no aceptar la hipótesis.

**Palabras clave:** marketing digital, comunicación digital, propuesta de valor y publicidad digital.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the impact of Digital Marketing on sales in a Metal Construction Company in Piura, year 2021. The methodology was applied, the design was non-experimental, cross-sectional and correlational with a mixed approach, the population was infinite and we worked with a sample of 18 organizational clients, intentional non-probabilistic sampling, the questionnaire consisting of 20 questions that was directed to organizational clients was used as instruments, the interview guide was elaborated with 18 questions that were directed to the administrative assistant of the company and the document review guide extracted from the sales records of the years 2019 and 2020. The dimensions analyzed in the research for the digital marketing variable were digital communication, value proposition, digital advertising and for the variable sales with its sales increase dimension. Spearman (Rho) was used as the statistical method. The result was a correlation coefficient (r) -0.107 and Sig. (Bilateral) 0.672, greater than 0.05. With these results, it was concluded that there is no significant correlation between digital marketing and sales, the result of which allows us not to accept the hypothesis

**Keywords:** digital marketing, sales, digital communication, value proposition, sales increase and digital advertising.



## I. INTRODUCCIÓN

A inicios del 2020, con la llegada de la pandemia, mediante un decreto de urgencia se establecieron medidas sanitarias y restricciones estas fueron anunciadas en el Diario Oficial EL PERUANO, por ello, todas las actividades económicas fueron suspendidas por el distanciamiento físico y confinamiento obligatorio. Las organizaciones actualmente operan en un ambiente competitivo y globalizado, utilizando como un factor importante a la comunicación digital como el único medio primordial e influyente para el comercio ya que la mayoría de negocios realiza sus actividades comerciales y de marketing a través de medios digitales permitiendo así un canal más cercano entre empresa y clientes.

El marketing digital es fundamental para poder desarrollarse en un mundo cada vez más digitalizado debido al uso de aplicaciones y las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, etc., ofrecen un espacio virtual donde empresas y clientes tienen contacto directo e ilimitado, haciendo uso de las redes sociales se comparte contenido publicitario en cual permitirá a los consumidores contar con un abanico de oportunidades para una próxima decisión de compra. Para Ramesh & Vidhya, (2019), el marketing digital es el comercio realizado en la web, mediante distintas aplicaciones.

La empresa se desarrolla de manera empírica en las ventas por ello se busca conocer el impacto del marketing digital en las ventas. Para García (2011) citado por Coronel (2016), consideran que las ventas permiten acceder al mercado logrando que lo producido llegue hasta el consumidor. La empresa de construcciones metálicas tiene 5 años de actividades en el sector de construcciones metálicas en fierro y acero galvanizado en construcción, instalación y reparaciones de estructuras en fierro y construcciones en drywall y otros, caracterizándose por ofrecer un servicio de calidad, innovación y seguridad. Se encuentra ubicada en el medio Piura realizando sus servicios de manera empírica, enfocándose en un mercado industrial, no posee estrategias de marketing digital.

En la investigación se identificaron las siguientes situaciones problemáticas como: ¿De qué manera impacta el Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021? Y como problemas específicos tenemos: (a) ¿Cómo impacta la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?; (b) ¿De qué manera impacta la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?; (c) ¿De qué forma impacta la publicidad en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?

La justificación practica permitirá demostrar la relación que existe entre la variable marketing digital y ventas para gestionar un plan de marketing, el cual permite que las micro, pequeñas y grandes empresas puedan ofrecer productos y servicios a través de un entorno digital mediante las aplicaciones, usando como herramienta el marketing de contenido, el cual consiste en presentarle a los posibles clientes las características del producto y servicio, también el uso del marketing viral, permite que el productos y servicios se muestren automáticamente a través de la internet en los distintos sitios web que permite a la empresa mejorar las ventas, considerando la situación actual donde las personas se ven influenciadas por factores externos e internos.

En la investigación posee la siguiente justificación económica, se basa en suministrar suficientes elementos de juicios sobre los costos y beneficios para poder establecer la conveniencia de los recursos económicos que se solicitan para realizar un plan de marketing, al aplicar el marketing digital en la empresa se consigue mayores ventas, resultando así el crecimiento de la empresa lo que permitirá generar nuevos puestos de trabajo.

Definiendo como objetivo general: Determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. Y como objetivos específicos tenemos: (a) Analizar el impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021; (b) Conocer el impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021; (c) Determinar el impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

Además, se estableció como hipótesis general: El Marketing Digital impacta positivamente en las ventas de una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. Y como hipótesis específicas tenemos: (a) La comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. (b) La propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. (c) La publicidad impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

Del análisis realizado a la microempresa se pudo establecer como debilidad que carece de técnicas de marketing digital y como oportunidad la de trabajar para clientes organizacionales, los que tiene presencia a nivel mundial con un gran compromiso de responsabilidad social, clientes que reconocen la calidad de un trabajo y lo recomiendan a otros clientes así que su trabajo es reconocido por sus diseños modernos y la calidad de materiales que utilizan en sus obras.

Con esta indagación se pretende realizar un plan de marketing digital para lograr un aumento en las ventas y mantener una estabilidad en sector de las construcciones metálicas, aplicando una adecuada metodología de investigación científica donde se diseñaron técnicas y herramientas para cumplir el objetivo propuesto.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se presenta a Calle & Narváez (2020) en su apartado científico *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. presentado en la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Tipo de investigación no experimental, de enfoque cualitativo y cuantitativo, recolecto los datos mediante un cuestionario que consto de 14 ítems, concluyendo que la empresa se encuentra con baja intervención en el mercado, para ello se debería optar por realizar campañas publicitarias que ayuden a lograr un mayor posicionamiento de la marca en el territorio local y nacional.

Isín, *et. al* (2020) en su investigación a la empresa EXIBAL, revelando *La comunicación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal*. investigación de tipo experimental, enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 157 de sus colaboradores y en base a ello se descubrieron deficiencias en las herramientas digitales de las cuales se tuvieron que corregir desde el logo con el que se presentaba hasta la información y el ciclo de actualización de las redes sociales.

Espinoza & Franco (2018) presento un trabajo denominado *Estrategia para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A*, en la universidad de Guayaquil, Ecuador. su objetivo fue contribuir en el crecimiento de las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A. se usó el método cuantitativo no experimental. Se concluyó mejorar las estrategias promocionales y publicitarias, también mejora de la imagen corporativa y además propuso la creación del departamento de ventas.

De Freitas (2017) en su informe "*Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*". presentada en la Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador. cuyo fin fue: implementar una propuesta de marketing para el incremento de las ventas. Trabajo con un diseño exploratorio y una muestra de 384 empleados. Concluyó que la empresa está en decadencia frente a sus competidores, debido que mantienen un nivel bajo de comunicación con los clientes y un nivel medio con los proveedores.

A nivel nacional encontramos a Pocito & Toledo (2019) en su indagación *Marketing Digital y su impacto en la adquisición de clientes, en la corporación JET PERÚ S.A 2019*. Su fin fue identificar el impacto del marketing digital en la atracción de usuarios e instruirse sobre qué medios digitales son los más populares. Su enfoque fue cuantitativo y una muestra de 217 clientes de la compañía utilizando como técnica la entrevista aplicada a los administradores de la compañía. Se determinó que el marketing digital impacta positivamente en la Empresa.

Bonilla (2018) en su tesis desarrollada en la Universidad Católica del Perú acerca de *la Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor aplicado a un centro comercial de Lima*, tuvo como objetivo analizar y aplicar distintas estrategias de marketing digital con el propósito de influir en el comportamiento de los consumidores utilizando medios digitales. Se realizó un análisis al consumidor frente a la compra y venta. El diseño fue experimental. Se concluyendo que la influencia del comportamiento de compra por medios digitales implica una mejora en las estrategias empresariales de las organizaciones.

Buchelli & Cabrera (2017) en su trabajo, *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra del comprador del GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, Trujillo 2017* de la Universidad Privada Antenor Orrego. Su objetivo fue: Respalda la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes. De diseño cuasi - experimental, utilizando la encuesta y la entrevista. Concluyendo, que las estrategias del marketing digital influyen positivamente en el proceso de disposición de compra de los clientes de la empresa.

Herrera (2017) en su tesis realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima - Perú *La Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte*. Cuyo objetivo busca conocer la importancia del marketing digital en el sector de las Mypes. El diseño fue explicativo - casual, siendo su muestra de 248 Mypes del sector Lima Norte. Se concluyó que para el incremento de las ventas de la empresa se utilizaron las herramientas del marketing digital que son de vital importancia para generar el aumento de las ventas de la empresa, la cual permite tener en consideración en primer lugar el alcance de las estrategias empresariales que tiene cada compañía.

Espinoza y Villafuerte (2017) en su investigación "*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador*". Tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación digital en la captación de clientes. De enfoque cuantitativo. De tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. Utilizaron el cuestionario. Concluyendo que hay una influencia entre las variables mencionadas. Con ello se permitió aceptar la hipótesis donde Marketing Digital si influye en la captación de compradores de la empresa.

Tipiani (2018) en su investigación, *La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. Cuyo objetivo fue conocer la relación que existe entre estas variables. La investigación es no experimental transversal, con una población de 70 usuarios, se utilizó como técnica la encuesta. En conclusión, que hay un gran positivismo con respecto a la comunicación entre empresa y sus clientes. Es decir que se tiene como respaldo en la lealtad.

Carpio (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: Es necesario encontrar los puntos de confluencia entre los conocimientos internos con los conocimientos externos, para enmarcar a la organización sobre un sendero de innovación permanente, la misma que se vea apoyada por estrategias comerciales que potencia el nivel de presencia en el mercado. Así mismo se lograron implementar nuevas redes expertas que mejoren la imagen de la marca.

A nivel local se presenta a Oyola (2019) en su tesis *Plan de marketing online para construir un posicionamiento de mercado para la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Su fin fue proponer nuevas tácticas de marketing digital que mejoren la posición de la empresa. De diseño no experimental. Utilizaron una muestra de 44 gerentes de Mypes relacionados con la Cámara de Comercio de Lambayeque. Se concluyó que para optimizar la posición de la empresa se deben usar nuevas estrategias digitales con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizarlos para así aumentar la rentabilidad de la empresa.

Cisneros (2017) en su tesis "*Plan de Marketing para lograr su aumento de ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C*", su objetivo fue extender las actividades de la empresa. De estudio aplicado, nivel no experimental. Se concluyó que la empresa aumentara sus ventas, mejorara su posicionamiento, y fidelizara a sus clientes.

Paye (2017) en su tesis "*Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Santa María*". Su objetivo fue analizar el grado de influencia del marketing digital para el crecimiento de las ventas de la empresa. Estudio aplicado, nivel no experimental, enfoque cuantitativo, técnica la encuesta. La muestra fue de 376 personas. Concluyendo que el marketing digital influye en el crecimiento de las ventas.

Effio y Sánchez (2017) en su tesis "*Evaluación del control de las existencias para verificar su efectividad en la gestión de las ventas y proponer medidas correctivas en la empresa biomedic import sac Lima –2014*". Realizado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo. Tuvo como objetivo verificar el control de la mercadería para ser más efectiva la gestión en las ventas, proponiendo medidas correctivas en la empresa. Se usó la encuesta, la guía de observación con sus respectivos instrumentos el cuestionario y la ficha de observación directa. Se concluyó que la estructura organizacional de la empresa no está definida y se determinó dichas áreas de estudio para diseñar la estructura organizacional de almacenes definiendo las obligaciones de cada uno del personal.

A continuación, se muestran las bases teóricas: Ramesh & Vidhya (2019) afirman que el marketing digital es un negocio por la web que utiliza distintos canales on-line. Para Srivastava & Sharma, (2018) el marketing digital consiste en la venta de bienes o servicios por medio de canales digitales, pero con el adecuado uso de las redes sociales. Además, Irffi *et ál* (2018) manifiesta que la herramienta inbound marketing consiste en contactar al usuario y acompañarlo hasta la transacción final de la compra.

Habyb (2017), el marketing digital es intensivo y dirigido al cliente del cual no basta conocer su nivel sociodemográfico, sino sus gustos y preferencias, para ello es necesario conocer su nivel de consumo lo que antes solo eran especulativo. Además, Selman (2017), menciona que la comunicación digital ha dado un cambio total en el proceso de las herramientas por la web y las redes sociales donde las empresas y los clientes comparten datos para llevar una transacción.

Kolesnik (2016) define a la comunicación digital como la evolución tecnológica basada en el protocolo de comunicación por internet, esto ha invadido en la vida cotidiana la nueva forma de comunicarse e interactuar entre empresa y sus clientes. Además, Sánchez (2020), afirma que las actualizaciones de las aplicaciones digitales permiten que el consumidor se identifique con la marca. Asimismo, Calle, *et ál* (2018) señala que estas herramientas digitales permiten desarrollar estrategias precisas de comunicación digital.

según Martí citado por Schlosser, *et ál* (2011) define a la publicidad digital como el contenido de carácter comercial adecuado en internet que la empresa diseña para informar a los consumidores sobre su servicio.

Sánchez (2020) la propuesta de valor reconoce a los bienes o servicios que la empresa oferta a sus clientes, mostrándole los beneficios, en lo cual se diferencia de la competencia.



Fisher & Espejo (2020) afirma que las ventas son el intercambio del bien o servicio. Además, Hernández (2017) señala que las ventas son fundamentales en las empresas, por eso es necesario averiguar y modificar las fallas. Para Eneque (2019) señala que el incremento de ventas es resultado de la aplicación de métodos en el marketing digital que atraen la atención de nuevos clientes.

Guerrero (2018) lo principal son las ventas para la empresa y especifica la importancia de todas las áreas, también, reitera que pocas veces la empresa conoce a sus clientes por ello, no se establecen estrategias para un determinado segmento. Así mismo Royman (2010) señala que el mercadólogo debe descubrir que es lo que el comprador desea, quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de dos partes. En primer lugar: Las características de comprador influyen en la forma en que este percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra.

Mejía (2020) define al WhatsApp business como un conjunto de funcionalidades lo cual permite crear un perfil a la empresa donde se detallará información resaltante de esta; enviar respuestas rápidas, mensajes de bienvenida, así como mensajes de ausencia

Kotler (2017) postventa es un ejercicio que permite llegar a la satisfacción total e integral del cliente, siendo fundamental para la organización.

Feng et al (2019) precisa a la preventa como la estrategia que consiste en aceptar pedidos de los clientes antes que el producto ingrese al mercado.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Fue de tipo aplicado, porque Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que este tipo de investigaciones brinda solución a un problema específico, el diseño fue no experimental, de corte transversal. Para Mollenhauer (2020) los procedimientos no experimentales son observables, buscan relación y no son manipulables. Esta investigación tiene enfoque mixto. Según Pereira (2011) el enfoque mixto es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. El nivel de investigación fue correlacional - causal.

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

##### **3.2.1. Variable 1: Marketing Digital**

Según Ramesh & Vidhya (2019) el marketing digital es la actividad comercial realizada on-line, a través de distintas aplicaciones buscando que el producto ofrecido sea valioso para el consumidor. Además, Kumar (2010) considera que la propuesta de valor está dada por los beneficios que la empresa se compromete a entregar a sus diversos consumidores. Por otro lado, Kotler Y Keller (2016) indica que el Valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos que calcula para las diferentes alternativas.

ESdesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018) indica que la Comunicación Digital es aquella que transmite mensajes a través de medios digitales. Además, González y Sánchez (2015) sobre redes sociales, considera que las en las empresas deben estar pendientes a las nuevas tendencias del mundo digital para tener las mismas oportunidades. Para Pérez y Merino (2021), el Correo electrónico permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. Por otro lado, Tisar (2017) argumenta que los Blogs son medios que permiten acercar a interlocutores sin necesidad de intermediarios.

Rada (2017) indica que la publicidad virtual tiene como principal herramienta a la página web y su finalidad es dar a conocer el producto al usuario. Por otro lado, Florido (2018) indica que las Campañas publicitarias son un proceso estratégico donde se utilizan diferentes medios para que el mensaje final llegue al público objetivo.

Además, Gómez (2017) manifiesta que la Publicidad en medios digitales, tiene como finalidad captar la atención de clientes potenciales.

### **3.2.2. Variable 2: ventas**

Fisher & Espejo (2020) afirma que las ventas son toda actividad que generan en los clientes el último impulso hacia el intercambio del bien o servicio. En tanto Ozyasar (2013), afirma que Incremento de Ventas es la maximización de los ingresos basados a un intercambio de mercaderías con una mayor rentabilidad.

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

**Población:** Lugo (2017) considera que los elementos de estudio puede ser objetos, personas y animales, etc. En la empresa de construcciones metálicas de Piura, se trabajó con una población infinita. Para Arias (2012) Población infinita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador ( $N=n$ ).

#### **CRITERIOS DE SELECCIÓN**

##### **A. Criterio de inclusión:**

- Clientes organizacionales que cumplan con la política de la empresa de pagar el 50% del valor de la obra por adelantado.

##### **B. Criterio de exclusión:**

- Clientes no disponibles

**Muestra:** Para Salazar y Del Castillo (2018), la muestra está conformada por un grupo de elementos que se han seleccionado de la población. Por ello la muestra es de 18 clientes organizacionales.

**Muestreo:** No probabilístico intencional, según Castro & Tiburcio (2020) refiere que en este muestreo el investigador toma información de su interés.

**Unidad de análisis:** Los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas.

### 3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Se utilizaron tres técnicas: encuesta, revisión documental y entrevista con sus respectivos instrumentos (cuestionario, guía de revisión documental y guía de entrevista) para analizar las variables marketing digital y ventas. Según Ferreira, (2020), la encuesta es una técnica que permite recolectar datos a través de un cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), la revisión documental es detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas de cualquier realidad que puedan ser útiles para el estudio.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014), definen a la entrevista como una técnica que sirve para el recojo de datos y permite intercambiar información entre el entrevistador y entrevistado(s).

#### Validez y confiabilidad

Fernández (2014) considera que es un instrumento que auténticamente mide a las variables a evaluar, estuvo a cargo de tres expertos en investigación de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

<b>NOMBRE DE VALIDADORES</b>	<b>CARGO</b>	<b>CENTRO DE TRABAJO</b>
Mg Ericka Julissa Suysuy Chambergo	Docente	Universidad César vallejo
Mg Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga	Docente	Universidad César vallejo
Mb Carlos Antonio Angulo Corcuera	Docente	Universidad César vallejo

Frías (2020), afirma que la confiabilidad es el nivel de precisión para reducir errores y se tenga estabilidad para que haya consenso entre los especialistas.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de Elementos</b>
<b>0.870</b>	<b>20</b>

### **3.5. Procedimientos**

Se usaron tres instrumentos: el cuestionario, éste se dirigió a los clientes organizacionales, la guía de entrevista fue realizada al asistente administrativo de la empresa y con la guía de revisión documental se analizaron los datos registrados de las ventas durante los años: 2019 y 2020. La guía de entrevista tuvo una duración de 20 minutos y se realizó en una fecha 09 de octubre con la persona entrevistada. El cuestionario se aplicó a los clientes organizacionales de manera online.

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

Para obtener los resultados se utilizaron técnicas que se aplicaron a los 18 clientes organizacionales; se examinó teniendo en cuenta el instrumento utilizado; para los resultados cuantitativos se utilizó el software Excel, ya que este tiene técnicas analíticas que permitieron tener un cálculo acertado e información estadística que permitió tomar decisiones asertivas; es una herramienta usada en campos de estudio, debido a su utilidad y efectividad para analizar los datos, mientras que para la indagación cualitativa dirigida al asistente administrativo de la empresa de construcciones metálicas de Piura, se usó la guía de entrevista de manera literal teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente investigación. (Manual del Excel, 2017).

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta la propiedad intelectual, para dilucidar la autenticidad y la idoneidad en la información se tuvo en cuenta el reglamento de citas de la norma APA 7ta edición. (Investiga Universidad Cesar Vallejo – UCV, 2021)

La información se redactó a criterios y experiencia recogidas obteniendo resultados transparentes para así demostrar una investigación veraz y concisa.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

4.1.1. **OBJETIVO (a):** Analizar el impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 1.** Impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

Ítems (n=18)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Sus consultas son atendidas de manera efectiva	13	72,2	5	27,8	0	0,0	18	100
2. La comunicación digital es accesible e intuitiva	11	61,1	7	38,9	0	0,0	18	100
3. La comunicación digital es directa	10	55,6	7	38,9	1	5,6	18	100
4. Se debería contar con una app para ser más sencilla la comunicación digital	10	55,6	6	33,3	2	11,1	18	100
5. Tiene acceso a Facebook	6	33,3	11	61,1	1	5,6	18	100
6. El contenido presentado en el blog es informativo y actualizado.	8	44,4	10	55,6	0	0,0	18	100

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas.

El 72.2% concuerdan totalmente en que son atendidos de manera efectiva. El 61.1%, evidencia el mismo grado de concordancia en que la comunicación digital es accesible e intuitiva; una cifra menor, 55.6% concuerda totalmente que la comunicación digital es directa, señalan que debería contar con una app para hacer sencilla la comunicación digital. Los aspectos menos valorados están relacionados al contenido presentado en el blog que debe ser informativo y actualizado y al acceso a Facebook, por los cuáles solo el 44.4% y 33.3% concuerdan totalmente.

### Contraste de la hipótesis específica 1

La comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 2: Correlación entre la comunicación digital y el incremento de las ventas**

	Spearman	Incremento de ventas
Comunicación digital	Coefficiente de correlación (r)	-,128
.	Sig. (bilateral)	,612
	N	18

*NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas*

La comunicación digital no se relaciona de manera significativa con el incremento de las ventas, la Sig.=0.612, mayor a 0.05; esto no permite aceptar la hipótesis de investigación de que la comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**4.1.2. OBJETIVO (b):** Conocer el impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 3.** Impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas, año 2021.

Ítems (n=18)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
7. El servicio que brinda la empresa es de calidad	10	55,6	8	44,4	0	0,0	18	100
8. El producto que recibe satisface sus necesidades y expectativas	7	38,9	10	55,6	1	5,6	18	100
9. El producto que adquiere es superior al de la competencia	9	50,0	7	38,9	2	11,1	18	100
10. La empresa brinda valor agregado.	5	27,8	13	72,2	0	0,0	18	100
11. El precio es justo	7	38,9	11	61,1	0	0,0	18	100
12. El material empleado es de calidad	5	27,8	11	61,1	2	11,1	18	100

*NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas*

El 55.6% de los clientes concuerdan totalmente en que el servicio que brinda la empresa es de calidad, mientras el 38.9%, concuerda completamente en que el producto satisface sus necesidades y expectativas. La mitad de los clientes está totalmente convencida que el producto que adquieren es superior al de la competencia; 27.8%, 38.9% y 27.8% estos porcentajes evidencian el mismo grado de concordancia en que la empresa brinda un valor agregado, que el precio es justo y que el material empleado es de calidad.

## Contraste de la hipótesis específica 2:

La propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 4: Correlación entre la propuesta de valor y el incremento de las ventas**

	Spearman	Incremento de ventas
Propuesta de valor	Coefficiente de correlación (r)	-,003
.	Sig. (bilateral)	,991
	N	18

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas

La propuesta de valor no se relaciona de manera significativa con el incremento de las ventas, el resultado indica Sig.=0.991, mayor a 0.05. Esto no permite aceptar la hipótesis de investigación de que la propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura.

**4.1.3. OBJETIVO (c):** Determinar el impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 5.** Impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas, año 2021.

Ítems (n=18)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13. El mensaje publicitario es atractivo e informativo	6	33,3	10	55,6	2	11,1	18	100
14. Considera usted que el marketing viral es necesario	6	33,3	12	66,7	0	0,0	18	100
15. El testimonio de un cliente satisfecho es importante.	12	66,7	6	33,3	0	0,0	18	100

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas.

El 66.7% de los clientes están completamente de acuerdo en que el testimonio de un cliente satisfecho es importante, mientras que sólo el 33.3% evidencia dicho grado de concordancia en que los mensajes publicitarios son atractivos e informativos y que el marketing viral es necesario.



### Contraste de la hipótesis específica 3:

La publicidad digital impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 6: Correlación entre la publicidad digital y el incremento de las ventas**

	Spearman	Incremento de ventas
Publicidad digital	Coefficiente de correlación (r)	-,300
.	Sig. (bilateral)	,226
	N	18

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas

La publicidad no se relaciona de manera significativa con el incremento de las ventas, el resultado indica Sig.=0.226, mayor a 0.05. Esto no aporta evidencias para aceptar la hipótesis de que la publicidad impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, porque la empresa no tiene mucha presencia en las redes sociales.

**4.1.4. Objetivo General:** Determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 7: Nivel de uso del marketing digital.**

	Muy										Total	
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	61,1	7	38,9	18	100
Propuesta de valor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	38,9	11	61,1	18	100
Comunicación digital	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	61,1	7	38,9	18	100
Publicidad digital	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	61,1	7	38,9	18	100

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas

El 61.1% de los clientes califica al marketing digital en un nivel bueno y el 38.9% en un nivel muy bueno. El 61.1% califican a la propuesta de valor en un nivel muy bueno y el 38.9% en un nivel bueno; en tanto la comunicación digital y publicidad digital, también evidencian un buen resultado, aunque un poco menos que el primer aspecto; el 38.9% califica el uso de estos aspectos como muy bueno, mientras que el 61.1%, los considera en un nivel bueno.

**Tabla 8: Nivel de manejo de ventas**

	Muy										Total	
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Incremento de ventas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	50,0	9	50,0	18	100

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas

En el incremento de las ventas, el estudio señala que el 50% de los encuestados lo califica como muy bueno, mientras que el otro 50%, en un nivel bueno.

**Tabla 9: concordancia a los clientes con cada aspecto relacionado a las ventas.**

	Totalmente de							
	acuerdo				De acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Usted considera que es fácil el acceso para llegar al taller	10	55,6	8	44,4	18	100		
2. Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales	6	33,3	12	66,7	18	100		
3. Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes	11	61,1	7	38,9	18	100		
4. El servicio que usted recibe es especializado	3	16,7	15	83,3	18	100		
5. Considera usted que un servicio especializado atrae a nuevos clientes	10	55,6	8	44,4	18	100		

NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas

En relación a la atención al cliente; el 61.1% concuerda que son eficientes. Un 55.6% concuerdan en que es fácil el acceso para llegar al taller y que el servicio de la empresa es especializado y que atrae nuevos clientes; un 33.3%, evidencia el mismo nivel de concordancia en que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales, mientras el 16.7% concuerdan que el servicio que reciben es especializado.

### Contraste de la hipótesis general:

El Marketing Digital impacta positivamente en las ventas de una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

**Tabla 10: Correlación entre el marketing digital y el manejo de las ventas.**

	Spearman	Incremento de ventas
Marketing digital	Coefficiente de correlación (r)	-,107
.	Sig. (bilateral)	,672
	N	18

*NOTA: Encuesta realizada a los clientes organizacionales de la empresa de construcciones metálicas*

El marketing digital, no evidencia relación significativa con el incremento de las ventas, de acuerdo a la Sig.=0.672, que resulta ser mayor a 0.05. Este resultado no aporta evidencias que conduzcan a aceptar la hipótesis de que el Marketing Digital impacta positivamente en las ventas de una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

#### **4.2. INFORME APLICATIVO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA REALIZAR ANALISIS.**

Los resultados de la entrevista para nuestra investigación, fue realizada al asistente administrativo de la empresa, se estructuró con 18 ítems que tuvieron como propósito favorecer el logro del objetivo general de la investigación.

En tanto al primer objetivo específico: “Analizar el impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021”, se evidencia que la empresa utiliza muy poco la comunicación digital para llegar a sus clientes, se apoya también con publicaciones en revistas. El Facebook lo usan para publicar sus trabajos y atraer a nuevos clientes. En cuanto a la respuesta que dan a las consultas de los clientes, el representante refiere que en algunas oportunidades se tardan un poco, sobre todo por la falta de personal.

En base al segundo objetivo específico: “Conocer el impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021”, se deduce que la empresa cumple con los servicios en el menor tiempo posible, de acuerdo a las exigencias del cliente, brindándoles ayuda adicional en cuanto al diseño y construcción de lo que ellos requieren. El entrevistado considera además que el servicio es eficiente y se encuentra creciendo, aunque a un paso moderado; lo que se explica por la calidad de los servicios que ofrece y por la publicidad que realiza la empresa.

Por otro lado, el entrevistado considera que los precios de los servicios son accesibles y competitivos, debido a que siempre buscan realizar cotizaciones para favorecer a los clientes, tanto en la parte económica y como en la calidad; sin embargo, los clientes consideran que los precios del servicio dependen también de la calidad de los insumos y de la mano de obra, además de la forma de la cotización que desea el cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico: “Determinar el impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021”., el contenido publicitario que suben a las redes sociales, está relacionado con los logros de la empresa, así como con el proceso de instalación de las coberturas entre otros; también considera que la publicidad no tiene un impacto positivo en las ventas, porque son pocos conocidos en las redes sociales y en cuanto al marketing, no tienen mucha información. Para superar estas limitaciones, el entrevistado considera que tienen que invertir en publicidad porque su meta es abrir una sucursal en Tumbes el próximo año.

En tanto a las ventas de la empresa se vienen recuperando del efecto de la pandemia, logrando tres contratos: Piura, Tumbes y Bagua. Sobre las quejas recibidas, el investigado refiere que hay clientes insatisfechos, la política de la empresa es escucharlos para resolver los inconvenientes y así poder satisfacerlos. El representante refiere que es necesario invertir en maquinaria y equipos modernos.

#### **4.3. INFORME APLICATIVO DE LA GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL**

La figura 2 (Anexos) muestra el comportamiento de las ventas durante los años 2019 y 2020; confirmando que las ventas han mejorado progresivamente, sobre todo en el mes de noviembre en el año 2020, luego disminuyó en el mes de diciembre como ocurrió en el año 2019. Este aumento progresivo de las ventas, es el resultado del inicio de la publicidad digital lanzada por la empresa a través de la web específicamente en Facebook, donde publica contenido sobre los servicios realizados, además es apoyada con la publicidad en una revista local. Si bien la publicidad es incipiente, puesto que sólo se publica aspectos básicos y no existe una inversión programada para dichos fines.

#### 4.4. INFORME APLICATIVO DE GUIA DE REVISIÓN DOCUMENTAL FACEBOOK

En la presente guía se muestra información de las publicaciones que realiza la empresa a través de la red social Facebook, cuyo propósito permitirá respaldar nuestra investigación.

**Tabla 11: Tabla de datos de Facebook**

	Facebook
Fecha de creación de la pág.	20 marzo 2019
Nº de seguidores	217
Nº publicaciones	10
Nº like	213
Nº comentarios críticos	150
Nº comentarios positivos	57

*Nota: Tabla de datos de la empresa en la página Facebook*

De acuerdo a los resultados podemos observar que la empresa no cuenta con un número significativo de seguidores y además las publicaciones realizadas no tienen contenido signficante para el público al cual la empresa se está dirigiendo, sin embargo, si se logró un incremento de las ventas el cual no fue tan significativo, en conclusión, las publicaciones a través de este medio no fueron suficientemente efectivas para mejorar las ventas.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación se hizo elaborando y aplicando instrumentos cualitativos (guía de entrevista y guías de revisión documental) y cuantitativos (cuestionario) con el propósito de recopilar información que permita afrontar la problemática de estudio y conseguir los objetivos. Los descubrimientos fueron contrastados con las bases teóricas y antecedentes.

En referencia al primer objetivo específico: analizar el impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021; se encontró que ESdesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018) indica que la Comunicación Digital transmite mensajes por medios digitales. Kolesnik (2016) define a la comunicación digital como el desarrollo tecnológico de la información basada en el protocolo de comunicación por internet y ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana del consumidor.

En la tabla 1 el 72.2% concuerdan totalmente en que son atendidos de manera efectiva. El 61.1%, evidencia el mismo grado de concordancia en que la comunicación digital es accesible e intuitiva; una cifra menor, 55.6% concuerda totalmente que la comunicación digital es directa, señalan que debería contar con una app para hacer sencilla la comunicación digital. Los aspectos menos valorados están relacionados al contenido presentado en el blog que debe ser informativo y actualizado y al acceso a Facebook, por los cuáles solo el 44.4% y 33.3% concuerdan totalmente. Sobre la entrevista se evidencia que la empresa utiliza muy poco la comunicación digital.

En tal sentido, en la primera hipótesis específica: *La comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021*, evidenciándose que la comunicación digital no existe una relación significativa con el incremento de las ventas, según la significancia de la prueba, Sig.=0.612, mayor a 0.05; este promedio no permite aceptar la hipótesis de investigación de que la comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

En el segundo objetivo específico: conocer el impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. Sánchez (2020) manifiesta que la propuesta de valor es aquella donde la empresa oferta sus bienes o servicios a un selecto sector, no dando prioridad a las propiedades de dichos productos si no a los beneficios que indican los clientes. Kumar (2010) considera que la propuesta de valor está dada por los beneficios que la empresa se compromete a entregar a sus diversos consumidores.

En la tabla 3, el 55.6% de los clientes concuerdan totalmente en que el servicio que brinda la empresa es de calidad, mientras el 38.9%, concuerda completamente en que el producto satisface sus necesidades y expectativas. La mitad de los clientes está totalmente convencida que el producto que adquieren es superior al de la competencia; 27.8%, 38.9% y 27.8% estos porcentajes evidencian el mismo grado de concordancia en que la empresa brinda un valor agregado, que el precio es justo y que el material empleado es de calidad. La entrevistada afirma que la empresa está creciendo a un nivel moderado cumpliendo con las exigencias de los clientes.

De acuerdo al análisis de correlación sobre *la segunda hipótesis específica: La propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021*, dando como resultado que la propuesta de valor no se relaciona de manera significativa con el incremento de las ventas, de acuerdo al nivel de significancia de la prueba, Sig.=0.991, mayor a 0.05. Este promedio no acepta la hipótesis de investigación de que la propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura.

Para el tercer objetivo específico se tratará de determinar el impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, se encontró los aportes de Rada (2017) donde indica que la publicidad virtual tiene como herramienta principal a la página web y su finalidad es dar a conocer el producto al usuario. Martí citado por Schlosser, *et. al* (2011) define a la publicidad digital, al contenido comercial diseñado por las empresas para sus consumidores emitido por internet.

En la tabla 5, el 66.7% de los clientes están completamente de acuerdo en que el testimonio de un cliente satisfecho es importante, mientras que sólo el 33.3% evidencia dicho grado de concordancia en que los mensajes publicitarios son atractivos e informativos y que el marketing viral es necesario. La entrevistada menciona que la publicidad que realiza no tiene un impacto positivo en las ventas, porque son pocos conocidos en las redes sociales.

El resultado del análisis de correlación para *la tercera hipótesis específica: La publicidad digital impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021*, en razón a los hallazgos encontrados demuestran que la publicidad digital no existe una relación significativa con el incremento de las ventas, según la significancia de la prueba,  $Sig.=0.226$ , mayor a 0.05. Este resultado no aporta evidencias para aceptar la hipótesis de que la publicidad digital impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.

El objetivo general de la investigación fue determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021. Ramesh & Vidhya (2019) el marketing digital es la actividad comercial realizada on-line, a través de distintas aplicaciones buscando que el producto ofrecido sea valioso para el consumidor. Para Srivastava & Sharma, (2018) el marketing digital consiste en la venta de bienes o servicios por medio de canales digitales, pero con el adecuado uso de las redes sociales. En tanto a las ventas, Hernández (2017) señala que las ventas son fundamentales en las empresas, por eso es necesario averiguar y modificar las fallas. Para Eneque (2019) señala que el incremento de ventas es resultado de la aplicación de métodos en el marketing digital que atraen la atención de nuevos clientes.

En base a la guía de revisión documental se concluyó que la publicidad aún es incipiente, puesto que solo se publican cosas básicas y no hay una inversión programada para dichos fines. En tanto a la guía de revisión documental sobre de Facebook se concluyó que las publicaciones a través de este medio no fueron suficientemente efectivas para mejorar las ventas.



## VI. CONCLUSIONES

1. No existe una significativa correlación entre la dimensión comunicación digital y la variable ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, el resultado obtenido fue de  $Sig.=0.612$ , la empresa no tiene significativa comunicación digital en las redes sociales y que los mensajes emitidos no son informativos y actualizados, los clientes manifiestan que se deberían contar con una app para ser más accesible la comunicación digital.
2. No existe una significativa correlación entre la dimensión propuesta de valor y la variable ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, el resultado obtenido fue de  $Sig.=0.99$ , lo que determina que los clientes de la empresa de construcciones metálicas no están percibiendo el valor que esta ofrece en los trabajos realizados y además no observan ningún valor agregado en el servicio.
3. No existe una significativa correlación entre la dimensión publicidad digital y la variable ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, arrojando una  $Sig.=0.226$ , dado que los anuncios publicitarios transmitidos en Facebook, Instagram, WhatsApp, páginas web, blog, son escasos y pocos atractivos.
4. El marketing digital, no evidencia relación significativa con el incremento de las ventas, de acuerdo a la  $Sig.=0.672$ , que resulta ser mayor a 0.05. Este resultado no aporta evidencias que conduzcan a aceptar la hipótesis de que el Marketing Digital impacta positivamente en las ventas de una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021, para los clientes la empresa no evidencia un apropiado plan de marketing digital.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Es necesario para la empresa buscar otros medios de comunicación digital como WhatsApp business que le permitan tener un acceso continuo con sus clientes organizacionales, con el cual pueda dar respuesta rápida a las consultas y recibir apreciaciones por sus servicios realizados.
2. En el sector es necesario para la empresa tener un plus diferenciador como un canal de preventa y post - venta el cual permita que sus clientes organizacionales perciban el interés de la empresa para realizar sus servicios y para darle seguimiento a un servicio ya realizado.
3. La empresa debe de mejorar su plan de marketing digital creando estrategias como: planificar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales, dirigiéndose a su nicho de mercado teniendo en cuenta las necesidades básicas de sus clientes.
4. La empresa debería crear un a área específica de marketing y ventas la cual le permita tener un mejor control para planificar estrategias de marketing digital que mejoren la publicidad en los medios digitales y así tener como objetivo principal el incremento de ventas

## REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Ávila Baray, H. L. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua), Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, 2006 Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Arias-Gómez, J.; Villasís-Keever, M. Á. & Miranda-Navales, M. G. *The research protocol III*. Study population. *Rev. Alerg. Mex.*, 63(2):201-6, 2016.
- Bonilla, (2018). *Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de lima metropolitana Real Plaza S.R.L. Lima, 2018* (Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados SAC Kallma Café Bar*. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_AD\\_MI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_AD_MI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Calle, B., Goldáraz, E. B., Martínez, P. A., Salvador, V. L., González, P. S., Fuentes, M. C., Díez-Ticio Duce, A. (2018). *Estructura de la Comunicación en entornos digitales* (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Egregius
- Castro, K., & Tibúrcio, C. (2020). *Determinantes do reconhecimento da perda pelo impairment test*. *Revista ambiente contábil*, 12(2), 112–135.  
<https://doi.org/10.21680/2176-9036.2020v12n2ID19759>.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial). Recuperado de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?Eg\\_uence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?Eg_uence=1&isAllowed=y)

Eneque, E. (02 de Enero de 2019). *7 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2019.* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>.

EsDesingbarcelona. (2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad.*, Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-decomunicacion-digital-en-la-actualidad>.

Espinoza, J., & Franco, J. (2018). *Estrategias para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A.* Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el Título de Ingeniero comercial.

Farris, P.; Bendle, T.; Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing.* New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

Feng, S., Hu, X., Yang, A. y Liu, J., 2019. *Pricing Strategy for New Products with Presales. Mathematical Problems in Engineering*, pp. 1-14. ISSN 1024123X. DOI 10.1155/2019/1287968.

Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto s.a.* (tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniera comercial). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

- Ferreira, V. (2020). *Metodología participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro*. Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem, 10(30), 68–76. <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>
- Fisher, L & Espejo, J (2020) “*Mercadotecnia*”. *Consejos y Técnicas de Ventas*. <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segunautores/>
- Frías, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, 1-13. Retrieved from <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Guerrero, D. (30 de agosto de 2018). *Problemas más comunes en las ventas en 2018 ¿Eres eficiente?. [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://mkt.impactum.mx/blog/problemas-mas-comunes-ventas-2018>.
- Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega, A., Torres, C., Montesinos, D., Galarza, C. (2015). *Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 26(1), 61–65. 35 <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2009.261.1336>
- Gwin, C. (2013). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing*, 45–88.
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing Digital*. México: ibukkun.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2021. *Definiciones: Definición de correo electrónico* (<https://definicion.de/correo-electronico/>).

- Kolesnik (2016). E-communication in personal sales: internet usage and performance. [Higher School of Economics Research Paper]. National Research University Higher school economics. <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/SSRN-id2889310.pdf>
- Kotler y Keller (p. 129, 2016) *Dirección de Marketing 15 ed.* Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Ventaja competitiva*. Lima Perú Editorial: Planeta Perú
- Manual del Excel. (2017). Manual del Excel. Obtenido de <http://manualexcel.blogspot.com.co/p/formula.htm>
- M; Medina, J. & Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. *Poliantea*, 11(20), 13. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Mendoza, E., & Rosado, M. (2018). *Propuesta de plan promocional para incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTER S.A San Eduardo comercializadora de maderas para acabado*. Guayaquil Ecuador. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial.
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*. [Lifeder.com]. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Mejia, C. (2020). *Whatsapp para empresas (whatsapp business): qué es, beneficios y funcionalidades*. Obtenido de [https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidadesy-usos-en-los-negocios/#32 Mensajeria confiable](https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidadesy-usos-en-los-negocios/#32_Mensajeria_confiable)
- Mollenhauer, K. (2020). *Modelo instrumental para proyectos complejos*. *Bitacora Urbano Territorial*, 30(2), 127–140.
- Ozyasar, H. (2013). *Teoría de la maximización de las ventas*.
- Oyola, H (2019), en su estudio titulado *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*.

- Paye, M. W (2017) “*Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Santa María – 2016*” (Tesis Pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú.  
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/T\\_FCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/T_FCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pocito, D & Toledo, C (2019), *El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa JET PERÚ S.A Trujillo sede principal, 2019.*  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4957>
- Rada (2017) *Publicidad virtual y sus ventas en el recreo campestre ecológico del Huerto Huanuqueño Huánuco-2017 (Perú – Huánuco)*. Recuperado de  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/723/T047\\_48415590T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/723/T047_48415590T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. Retrieved from  
<http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>
- Royman. (2010). Obtenido de slideshare:  
<http://es.slideshare.net/roy201/comportamientode-compra-del-consumidor>
- Sánchez, M. (2020). *Análisis De La Comunicación Digital Oficial en La Promoción Turística De Brasil*. 3C TIC, 9(1), 17–39.  
<https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Sánchez, X. (2020). *La propuesta de valor: Modelos de negocio a fondo*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.emprenderalia.com/modelos-denegocio-la-propuesta-de-valor/>
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). *Digitalization space as marketing tool for luxury Hotels. Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19–24. Retrieved from  
<http://10.0.71.135/gjeis/2018.22812%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.asp?direct=true&AuthType=ip&db=bsu&AN=139065888&site=ehost-live>

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

Tara Kimball (2017). *Cómo aumentar la utilidad de operación*. Recuperado de:  
<https://pyme.lavoztx.com/cmo-aumentar-lautilidad-de-operacin7719.htm>.

Tiscar (2017). *La utilidad de un blog académico*. <https://tiscar.com/2006/09/14/la-utilidad-de-un-blog-academico/>

Van den Berg, M., Van Marrewijk, C., & Tamminen, S. (2018). *Trade, productivity and profitability: On profit levels and profit margins*.(8). Retrieved from  
<https://doi.org/10.1111/twec.12630>.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

Villafuerte, C. (2018). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de  
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf>.



# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Según Ramesh & Vidhya (2019) Es el comercio realizado por distintos canales digitales y sitios web, actualmente el uso de esta herramienta se ha incrementado superando a la forma tradicional.	Comunicación digital	La dimensión “comunicación digital” se medirá con sus indicadores: “Redes sociales, correo electrónico, blogs” con las técnicas de la encuesta, entrevistas y con sus instrumentos cuestionario y guía de entrevista; de escala ordinal	Redes sociales Correo electrónico Blogs	ordinal
		Propuesta de valor	La dimensión “propuesta de valor” se medirá con su indicador: “Valor percibido por el cliente, valor agregado del servicio” con las técnicas de la encuesta, entrevistas y con sus instrumentos cuestionario y guía de entrevista; de escala ordinal	Valor percibido por el cliente Valor agregado del servicio	ordinal
		Publicidad digital	La dimensión “publicidad” se medirá con sus indicadores: “Campañas publicitarias, Publicidad en medios digitales.” con las técnicas de la encuesta, entrevistas y con sus instrumentos cuestionario y guía de entrevista; de escala ordinal	Campañas publicitarias Publicidad en medios digitales.	ordinal
<b>VENTAS</b>	Fisher & Espejo (2020) mencionan que las ventas es todo proceso o realización de actividades que abarca un proceso personal o impersonal en la cual; el vendedor descubre las necesidades del cliente y las satisface, de esta manera lograr beneficiar ambas partes	Incremento de ventas	La dimensión “Incremento de ventas” se medirá con su indicador: “ventas” con las técnicas entrevista y revisión documental con sus instrumentos guía de entrevista y guía de revisión documentaria de escala ordinal.	ventas	ordinal

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS PIURA AÑO 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1</b>	Comunicación digital	Redes sociales	<b>TIPO: Aplicativo</b>  <b>DISEÑO: Correlacional - Causal</b>  <b>ENFOQUE: Mixto</b>  <b>POBLACIÓN: Infinita</b>  <b>MUESTRA: (N=n)</b> 18 clientes organizacionales  <b>MUESTREO:</b> No probabilístico intencional  <b>TECNICAS:</b> Encuesta, entrevista, revisión documental  <b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario, guía de entrevista y guía de revisión documental.
¿De qué manera impacta el Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?	Determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.	El Marketing Digital impacta positivamente en las ventas de una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.	Marketing Digital		Correo electrónico	
					Blogs	
				Propuesta de Valor	Valor percibido del cliente	
					Valor agregado del servicio	
				Publicidad digital	Campañas publicitarias	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>			Publicidad en medios digitales.	
¿Cómo impacta la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?	Analizar el impacto de la comunicación digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021	La comunicación digital impacta en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.				
¿De qué manera impacta la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?	Conocer el impacto de la propuesta de valor en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021	La propuesta de valor impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.				
¿De qué forma impacta la publicidad en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021?	Determinar el impacto de la publicidad digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.	La publicidad digital impacta positivamente en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura, año 2021.	<b>VARIABLE 2</b>	Incremento de ventas	ventas	
			Ventas			

**ANEXO 3: MATRIZ DE INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO**

**TÍTULO: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS PIURA AÑO 2021**

Variable	Dimension	Indicadores		Instrumento A: cuestionario			
				Nº de items	Items	Escala	Fuente
<b>MARKETING DIGITAL ( V 1)</b>	Comunicación digital (1)	V1.1	Redes sociales	1	La comunicación digital es directa	Ordinal	Cientes organizacionales
				2	Tiene acceso a Facebook	Ordinal	Cientes organizacionales
		V1.2	Correo electrónico	3	Sus consultas son atendidas de manera efectiva	Ordinal	Cientes organizacionales
				V1.3	Blogs	4	La comunicación digital es accesible e intuitiva
		5	La app es sencilla y permite una comunicación digital efectiva			Ordinal	Cientes organizacionales
		6	El contenido presentado en el blog es informativo y actualizado.	ordinal	Cientes organizacionales		
	Propuesta de valor (2)	V2.1	Valor percibido por el cliente	7	El producto que recibe satisface sus necesidades y expectativas	Ordinal	Cientes organizacionales
				8	El producto que adquiere es superior al de la competencia	Ordinal	Cientes organizacionales
				9	El precio es justo	Ordinal	Cientes organizacionales
				10	El material empleado es de calidad	Ordinal	Cientes organizacionales
		V2.2	Valor agregado del servicio	11	El servicio que brinda la empresa es de calidad	Ordinal	Cientes organizacionales
				12	La empresa brinda valor agregado	Ordinal	Cientes organizacionales
	Publicidad digital (3)	V3.1	Campañas publicitarias	13	El mensaje publicitario es atractivo e informativo	Ordinal	Cientes organizacionales
				14	El testimonio de un cliente satisfecho es importante	Ordinal	Cientes organizacionales
		V3.2	Publicidad en medios digitales.	15	Considera usted que el marketing viral es necesario	Ordinal	Cientes organizacionales
<b>VEN TAS</b>	Incremento de ventas	V1.1	Ventas	16	Usted considera que es fácil el acceso para llegar al taller	Ordinal	Cientes organizacionales

				17	Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales	Ordinal	Clientes organizacionales
				18	Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes	Ordinal	Clientes organizacionles
				19	El servicio que usted recibe es especializado	Ordinal	Clientes organizacionales
				20	Considera usted que un servicio especializado atrae a nuevos clientes	Ordinal	Clientes organizacionales

## ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS DE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 20/10/2021 N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *"Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas Piura año 2021"*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permiten medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (x) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala la respuesta; (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>D 1 PROPUESTA DE VALOR</b>					
1. El servicio que brinda la empresa es de calidad.					
2. El producto que recibe satisface sus necesidades y expectativas.					
3. El producto que adquiere es superior al de la competencia.					
4. La empresa brinda valor agregado.					
5. El precio es justo					
6. El material empleado es de calidad					
<b>D 2 COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					
7. Sus consultas son atendidas de manera efectiva.					
8. La comunicación digital es accesible e intuitiva					
9. La comunicación digital es directa					
10. Se debería contar con una app para ser más sencilla la comunicación digital					
11. Tiene acceso a Facebook					
12. El contenido presentado en el blog es informativo y actualizado.					
<b>D 3: PUBLICIDAD</b>					
13. El mensaje publicitario es atractivo e informativo					

14. Considera usted que el marketing viral es necesario					
15. El testimonio de un cliente satisfecho es importante					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS</b>					
<b>D1. INCREMENTO DE VENTAS</b>					
16. Usted considera que es fácil el acceso para llegar al taller					
17. Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales					
18. Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes					
19. El servicio que usted recibe es especializado					
20. Considera usted que un servicio especializado atrae a nuevos clientes					



Buenas noches señorita: Leslie Juliana feria zapata, queremos agradecerle el tiempo que nos brindó para poder realizar esta entrevista que tuvo una duración de 30 min. También queremos mencionarte que la información que nos proporcionó será muy valiosa para el proyecto de investigación realizado.

**Perfil del entrevistado**

**Nombre: Leslie Juliana Feria Zapata**

**Cargo: Asistente Administrativo**

**Funciones:**

- Custodiar los documentos de la empresa
- Llevar una agenda
- Revisar las cotizaciones

**VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

**COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación digital que usted utiliza para llegar a sus clientes?
2. ¿Usted cree que las aplicaciones digitales como Facebook y WhatsApp son un medio adecuado para comunicar sobre los servicios que ofrece?
3. ¿Usted da respuestas rápidas y precisas a las consultas de sus clientes?

**PROPUESTA DE VALOR**

4. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa posee características diferenciadoras?
5. ¿Cómo define usted a su servicio?
6. ¿Usted cree que el precio de su servicio es accesible y competitivo?
7. ¿Cómo define usted el precio de su servicio? Explíquenos brevemente



## **PUBLICIDAD DIGITAL**

8. ¿Qué contenido publicitario sube a sus redes sociales?
9. ¿Usted cree que su publicidad tiene impacto sobre sus ventas?
10. ¿Cree usted que necesita invertir en publicidad? sí, no, por qué.  
Fundamente
11. ¿Ha realizado inversión publicitaria?

## **VARIABLE 2: VENTAS**

### **INCREMENTAR LAS VENTAS**

12. ¿Cómo se han desarrollado sus ventas en estos últimos meses?
13. ¿Ha recibido quejas de sus últimos trabajos?
14. ¿cree usted que debería de diversificar?
15. ¿Cree usted que necesita invertir en maquinaria y equipos?
16. ¿Cómo cree usted que conseguiría lograr más ventas?
17. ¿Cuáles son sus metas en ventas?
18. ¿Qué estrategias utilizara para conseguir más ventas?

## GUIA DE REVISIÓN DOCUMENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 12/10/2021 N° 01

En esta presente guía se revelarán datos sobre las ventas de la empresa investigada, recolectados de los libros de registros de ventas correspondientes a los años 2019 y 2020 con el fin de analizar y obtener resultados para la investigación.

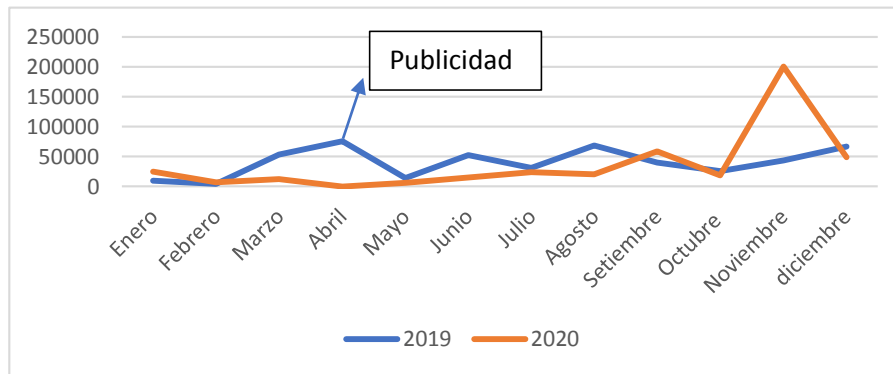
PERIODO	VENTAS				VARIACION PORCENTUAL
	2019		2020		
	Soles (S/.)	%	Soles (S/.)	%	
Enero	9 407	1,94%	24 746	5,69%	3,75
Febrero	4 661	0,96%	7 118	1,64%	0,67
Marzo	53 601	11,06%	12 044	2,77%	-8,29
Abril	75 501	15,57%	0	0,00%	-15,57
Mayo	14 251	2,94%	6000	1,38%	-1,56
Junio	52 043	10,74%	15 144	3,48%	-7,26
Julio	31 386	6,47%	23 644	5,43%	-1,04
Agosto	68 266	14,08%	19 906	4,57%	-9,51
Setiembre	39 881	8,23%	58 653	13,48%	5,25
Octubre	25 836	5,33%	18 552	4,26%	-1,07
Noviembre	43 042	8,88%	200 313	46,04%	37,16
diciembre	66 898	13,80%	48 991	11,26%	-2,54
Total anual	484 773	100,00	435 111	100,00	

*Nota: registro de ventas de la empresa investigada*

Las ventas en la empresa de construcciones metálicas, a partir de marzo del 2019 empezaron a incrementar debido a la publicidad que se empezó a realizar a través de la aplicación Facebook, además esta publicidad digital se complementó con la difusión de un anuncio publicitario de la empresa en la Revista Económica Regional “Piura Produce”, cabe recalcar que esta revista es un espacio dirigido a empresas organizacionales.

Aplicando un análisis horizontal, para los años 2019 y 2020 notamos que en el mes de abril se presenta la menor variación con un -15,57 %, esto se dio por una reducción significativa de las ventas, debido a la llegada del covid-19 lo que obligo a los gobiernos dictar medidas de aislamiento total entre las personas. La mayor variación se dio en noviembre con un 37,16%, esto se dio por los contratos que la empresa tenía suspendidos temporalmente meses atrás y con las medidas de seguridad sanitaria tomadas por la empresa y los clientes se iniciaron todos los trabajos en este mes.

**Figura 1: Evolución de las ventas durante el año 2019 y 2020**



*Nota: Gráfico elaborado sobre el registro de ventas de la empresa investigada*

## ANEXO 5. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE INSTRUMENTO

**Figura 2: Valoración del Alfa de Cronbach**

	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL															VARIABLE 2: VENTAS					suma	α (Alfa)	0,870
	D1 PROPUESTA DE VALOR					D2 COMUNICACIÓN DIGITAL					D3 PUBLICIDAD					D1 INCREMENTO DE VENTA							
	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items	items			
SUJETO 1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	90	K ( numeros de items)	20
SUJETO 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	97	ΣS <sup>2</sup> (varianza de cada i)	5,60
SUJETO 3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	80	st <sup>2</sup> ( varianza total)	32,36
SUJETO 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	96		
SUJETO 5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	92		
SUJETO 6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	85		
SUJETO 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	95		
SUJETO 8	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	80		
SUJETO 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	97		
SUJETO 10	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	88		
SUJETO 11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	87		
SUJETO 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80		
SUJETO 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	84		
SUJETO 14	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	91		
SUJETO 15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	90		
SUJETO 16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	87		
SUJETO 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	82		
SUJETO 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	93		
varianzas	0,20	0,24	0,36	0,47	0,31	0,25	0,25	0,33	0,46	0,20	0,24	0,36	0,40	0,22	0,22	0,25	0,22	0,24	0,14	0,25			

**CÁLCULO DEL COEFICIENTE:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : Es el número de items.
- Σ S<sup>2</sup><sub>i</sub> : Sumatoria de varianzas de los items.
- S<sub>T</sub><sup>2</sup> : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach.

**Valoración del Alfa de Cronbach**

- |               |                           |
|---------------|---------------------------|
| 1. 0.95-más   | Excelente                 |
| 2. 0.90-0.94  | Elevada                   |
| 3. 0.85-0.89  | Muy buena                 |
| 4. 0.80-0.84  | Buena                     |
| 5. 0.75- 0.79 | Muy respetable            |
| 6. 0.70-0.74  | Respetable                |
| 7. 0.65-0.69  | mínimamente aceptable     |
| 8. 0.40-0.64  | Moderadamente inaceptable |
| 9. 0.0-39     | Inaceptable               |

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N° 45361468 Magister en Gestión Pública N° ANR: 13374, de profesión licenciada en Administración desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a empresas clientes de la constructora metálica	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario dirigido a la Asistente Administrativa de la empresa de construcciones metálicas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del Dos mil veintiuno.



Mgr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergó  
DNI : 45361468  
Especialidad : Magister en Gestión Pública  
E-mail : [esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe)

**“Impacto del Marketing Digital en las ventas en una empresa de Construcciones Metálicas de Piura año 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a Los clientes organizacionales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

Cuestionario dirigido a Los clientes organizacionales.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 06437510  
Especialidad: Gestión de Operaciones  
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

## “Impacto del Marketing Digital en las ventas en una empresa de Construcciones Metálicas de Piura año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				94	

Activar Window  
Ir a Configuración de



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los Clientes en una empresa de construcciones metálicas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil Veintiuno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
 DNI : 03490490  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : [pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS  
DE PIURA AÑO 2021**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					X	

  
 Mgtr. Cecilia Gómez Buitrago  
 CLAD. 15719

Activar Windows  
Ir a Configuración



## ANEXO 6. PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 12/10/2021

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Impacto del Marketing Digital en las ventas en una empresa de Construcciones Metálicas de Piura año 2021**”, y es dirigida por los alumnos Sánchez Siancas Elio Smith y Zapata Siancas Gleydy Vanessa, investigadores de la Universidad César Vallejo.

El objetivo de la investigación es: **Determinar el impacto del Marketing Digital en las ventas en una Empresa de Construcciones Metálicas de Piura.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.



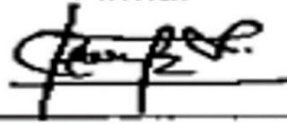
Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de [marroquin.structure@gmail.com](mailto:marroquin.structure@gmail.com) Si desea, también podrá escribir al correo [eliosanchez16@hotmail.com](mailto:eliosanchez16@hotmail.com) para recibir mayor información. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos:

Nombre: José Lorenzo Marroquín

Fecha: 18 de mayo del 2020

Correo electrónico: [marroquin.structure@gmail.com](mailto:marroquin.structure@gmail.com)

Firma del participante:	Firma de los investigadores:	
 JOSE LORENZO MARROQUIN PARKER INGENIERO CIVIL Reg. CIP N° 164511	 Elio Sánchez Siancas	 Gleydy Zapata Siancas





Buenas noches señorita: Leslie Juliana feria zapata, queremos agradecerle el tiempo que nos brindó para poder realizar esta entrevista que tuvo una duración de 30 min. También queremos mencionarle que la información que nos proporcionó será muy valiosa para el proyecto de investigación realizado.

**Perfil del entrevistado**

**Nombre: Leslie Juliana Feria Zapata**

**Cargo: Asistente Administrativo**

**Funciones:**

- Custodiar los documentos de la empresa
- Llevar una agenda
- Revisar las cotizaciones

**VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

**COMUNICACIÓN DIGITAL**

- 1. ¿Cuáles son los medios de comunicación digital que usted utiliza para llegar a sus clientes?**  
Página de Facebook, y WhatsApp (...). También realizamos publicaciones en revistas. (...) bueno la empresa no invierte en mucha publicidad.
- 2. ¿Usted cree que las aplicaciones digitales como Facebook y WhatsApp son un medio adecuado para comunicar sobre los servicios que ofrece?**  
Bueno.... Yo creo que sí, son estas aplicaciones que más usamos actualmente..... Facebook nos sirve para publicar contenido de nuestros trabajos y así captar nuevos clientes, y además WhatsApp nos ayuda en la comunicación con nuestro actuales y futuros clientes.
- 3. ¿Usted da respuestas rápidas y precisas a las consultas de sus clientes?**  
La verdad (...) a veces solemos tardar, pero lo más pronto posible contestamos las consultas, .... siempre damos prioridad a nuestros trabajos. .... Lo que paso es que no siempre contamos con gran cantidad de personal administrativo, la mayoría de nuestro personal son operarios de labores.

## PROPUESTA DE VALOR

4. **¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa posee características diferenciadoras?**

(.....) Si, somos una empresa, responsable que se caracteriza por cumplir sus servicios en el menor tiempo posible. Además, cumplimos con todas las indicaciones requeridas por el cliente, ..... también en ocasiones los asesoramos con respecto al diseño y construcción de lo que ellos requieran.

5. **¿Cómo define usted a su servicio?**

Nuestro servicio es eficiente, soy consciente que la empresa está creciendo a un paso moderado, y es gracias a la calidad de nuestros servicios

6. **¿Usted cree que el precio de su servicio es accesible y competitivo?**

Claro, (...) porque siempre buscamos realizar cotizaciones que le favorezcan a nuestros clientes en ambos sentidos manteniendo la relación precio – calidad. Es decir, nuestros precios mantienen un cierto equilibrio.

7. **¿Cómo define usted el precio de su servicio? Explíquenos brevemente**

(.....) El precio de nuestros servicios depende de los insumos y mano de obra que la empresa utiliza, .... para ello el precio varía dependiendo de si el cliente quiere una cotización a todo costo o una cotización solo mano de obra.

## PUBLICIDAD DIGITAL

8. **¿Qué contenido publicitario sube a sus redes sociales?**

Bueno.... Sobre el contenido publicitario, se publican los logros de nuestra empresa, además publicamos videos sobre el proceso de instalación de las coberturas, entre otros servicios.

9. **¿Usted cree que su publicidad tiene impacto sobre sus ventas?**

No, (...) porque aún no somos muy conocidos en redes sociales. En cuestión al marketing estamos demasiado desinformados (risas).

**10. ¿Cree usted que necesita invertir en publicidad? sí, no, por qué. Fundamente**

Bueno.... Si tenemos que invertir en publicidad porque tenemos como meta abrir más sucursales en Piura en el próximo año, por ende, necesitamos ser más conocidos (...).

**11. ¿Ha realizado inversión publicitaria?**

la empresa no ha realizado cuantiosa inversión en publicidad, pero en el primer trimestre del 2019 se creó una página de Facebook donde se subió contenido de los trabajos realizados por la empresa, además la empresa hizo publicidad en una revista local (Piura produce) como parte de una invitación por parte de la UDEP.

**VARIABLE 2: VENTAS**

**INCREMENTAR LAS VENTAS**

**12. ¿Cómo se han desarrollado sus ventas en estos últimos meses?**

Bueno ... aun nos estamos recuperando por lo sucedido con la llegada de la pandemia, y las restricciones que dio el gobierno para todos los sectores, en los últimos meses hemos tenido obras a cargo, una en Piura, otra en tumbes y otra en Bagua.

**13. ¿Ha recibido quejas de sus últimos trabajos?**

Si.... como en todo negocio hay clientes insatisfechos que buscan la perfección en todos los trabajos, pero nosotros como empresa siempre estamos dispuestos a escucharlos y a resolver todos los inconvenientes a la brevedad posible para así poder satisfacerlo al 100%.

**14. ¿cree usted que debería de diversificar?**

Claro ... los clientes y el mercado siempre son más exigente y cambiantes... nosotros como empresa tenemos que estar innovando y ofreciendo más servicios para satisfacer la demanda.

**15. ¿Cree usted que necesita invertir en maquinaria y equipos?**

Siempre es necesario invertir en maquinaria y equipos, somos una empresa que moderniza sus equipos según las necesidades, por ello es que nuestros trabajos son realizados en el menor tiempo posible.

**16. ¿Cómo cree usted que conseguiría lograr más ventas?**

Bueno... en el ámbito de ventas tenemos que tener en cuenta que si elaboramos un plan de marketing para los servicios que ofrece la empresa, deberíamos por invertir en marketing digital ya que este es el medio con mejor llegada al cliente.

**17. ¿Cuáles son sus metas en ventas?**

Uff... muchas por mencionar alguna de ellas sería tener sucursales y mejorar la competitividad, aun somos una empresa joven y nos falta mucho por delante la meta para toda empresa es ser líderes en el mercado en nuestro rubro.

**18. ¿Qué estrategias utilizara para conseguir más ventas?**

Empezaríamos por desarrollar un plan de marketing y mejorar más nuestro servicio, ser eficientes brindando siempre calidad en el servicio brindado.