



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN
LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN

LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA

CIUDAD DE JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1316-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-17471 de fecha 25-11-2024 de **CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 04 de diciembre de 2024
- * Hora : 09:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 544-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-14227 de fecha 02 de octubre de 2024, del **Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) **Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N° 387-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 23 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-10924** de fecha 19 de agosto del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sr. S. Luciano Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	14%
2	Submitted to University of Dayton Trabajo del estudiante	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
8	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Cristhian Reivaldo Yucra Yucra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70070723
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-6598-3469
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condorí Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Roberto Paye Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Probisur</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Longitud: 15.482788 Latitud: 70.15264</p> <p>Url Maps https://maps.app.goo.gl/9oDUd56cEteBN6G19</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p> <p>Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sc. S. Luciano Aguilón Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA, identificado con DNI

Nro. 70070723 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:

MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS

PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de diciembre del 2024

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, cuyo arduo trabajo y respaldo sin reservas han sido mi principal fuente de motivación para continuar avanzando. A mi familia, por creer en mí y brindarme su confianza en cada paso de este camino. Dedico este trabajo a todos aquellos que me motivan día a día a alcanzar mis metas. Su amor y aliento son el motor que impulsa cada uno de mis logros



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por la fuerza y la inteligencia que me ha brindado para enfrentar con valentía los desafíos que han surgido durante este camino. A la empresa Cerámicas Probisur por abrirme sus puertas y permitirme realizar este estudio que me permitió crecer tanto académica como profesionalmente. A mi asesor de tesis, quien con su guía y consejos me ayudó a perfeccionar cada detalle de este proyecto. Finalmente agradezco a mis amigos y colegas por su inquebrantable respaldo y motivación durante todo este tiempo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Delimitación de la investigación	16
1.2.1. Delimitación espacial	16
1.2.2. Delimitación social.....	16
1.2.3. Delimitación temporal	16
1.3. Formulación del problema.....	16
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Justificación del problema	17

CAPÍTULO II



OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 19

2.2. Objetivos específicos 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 20

 3.1.1. A nivel internacional 20

 3.1.2. A nivel nacional..... 23

 3.1.3. A nivel local 25

3.2. Bases teóricas 27

 3.2.1. Marketing digital 27

 3.2.2. Estrategia de ventas 33

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 40

4.2. Hipótesis específicas 40

4.3. Variables 40

4.4. Operacionalización de variables 41

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 42



- 5.2. Método aplicado a la investigación 42
- 5.3. Tipo de investigación 43
- 5.4. Nivel de investigación 43
- 5.5. Diseño de investigación..... 43
- 5.6. Población y muestra 44
 - 5.6.1. Población 44
 - 5.6.2. Muestra 44
- 5.7. Técnica e instrumento..... 45
 - 5.7.1. Técnica 45
 - 5.7.2. Instrumento 45
- 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... 45
 - 5.8.1. Confiabilidad 45
 - 5.8.2. Validez..... 45
- 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 45
- 5.10. Contrastación de hipótesis 46

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 6.1. Presentación de resultados..... 50
- 6.2. Discusión de resultados 57
- CONCLUSIONES..... 59
- RECOMENDACIONES 60



REFERENCIAS	63
ANEXOS	68
Matriz de consistencia	69
Matriz de datos	71
Instrumento	73
Validez del instrumento	76



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	41
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	45
Tabla 3. Prueba estadística de la HG	46
Tabla 4. Prueba estadística de la HE1	47
Tabla 5. Prueba estadística de la HE2.....	48
Tabla 6. Prueba estadística de la HE3.....	49
Tabla 7. Análisis de normalidad	50
Tabla 8. Correlaciones	51
Tabla 9. Relación entre el marketing digital y estrategia de ventas	52
Tabla 10. Relación entre el marketing digital y psicología del consumidor.....	53
Tabla 11. Relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor	54
Tabla 12. Relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y estrategia de ventas	52
Figura 2. Diagrama de dispersión el marketing digital y psicología del consumidor	53
Figura 5. Diagrama de dispersión el marketing digital y la cultura del consumidor.....	54
Figura 4. Diagrama de dispersión el marketing digital y el proceso de toma de decisiones	55



RESUMEN

Bajo el nombre "Marketing digital y estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur en la ciudad de Juliaca en el año 2024", se llevó a cabo esta investigación. Se buscaba principalmente establecer la conexión entre el mercadeo en línea y la táctica de ventas en la compañía Probisur ubicada en el distrito de Juliaca, en el año 2024. Se optó por utilizar un enfoque cuantitativo, se tomó en cuenta el nivel correlacional y se incluyó el diseño no experimental en el análisis. Un total de 113 clientes de la empresa Probisur del distrito de Juliaca formaron parte de la muestra. Se utilizó una encuesta que luego se evaluó para determinar su confiabilidad. El análisis arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.746, indicando que la encuesta era adecuada. En contraste, el coeficiente Rho reveló un valor de 0,299, indicando una correlación positiva leve. Es importante resaltar que el valor de p obtenido de Tau b , que fue de 0,001, resultó significativo. Por lo tanto, se determinó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa Probisur, ubicada en el distrito de Juliaca en el año 2024. *Palabras clave:* Marketing digital, estrategia de ventas.



ABSTRACT

Under the name "Digital marketing and sales strategy in the Probisur ceramics company in the city of Juliaca in the year 2024", this research was carried out. The main objective was to establish the connection between online marketing and sales tactics in the Probisur company located in the district of Juliaca, in the year 2024. It was decided to use a quantitative approach, the correlational level was taken into account and included the non-experimental design in the analysis. A total of 113 clients of the Probisur company from the Juliaca district were part of the sample. A survey was used and then evaluated for reliability. The analysis yielded a Cronbach's alpha coefficient of 0.746, indicating that the survey was adequate. In contrast, the Rho coefficient revealed a value of 0.299, indicating a slight positive correlation. It is important to highlight that the p value obtained for Tau b, which was 0.001, was significant. Therefore, it was determined that there is a significant relationship between digital marketing and sales strategy in the Probisur company, located in the district of Juliaca in the year 2024. Keywords: Digital marketing, sales strategy.

Keywords: Digital marketing, sales strategy.



INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una mayor personalización y optimización en las estrategias de ventas. En este contexto, la empresa Cerámicas Probisur, ubicada en la ciudad de Juliaca, enfrenta el desafío de adoptar estas tendencias emergentes para mantener su competitividad en un entorno progresivamente digitalizado.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre marketing digital y estrategia de ventas en la empresa Cerámicas Probisur. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo con la finalidad de identificar y medir los factores clave que afectan el desempeño de las ventas. Se llevó a cabo un estudio de tipo correlacional para examinar cómo la aplicación de estrategias digitales influye en los resultados comerciales. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon de manera intencionada las variables, sino que se observaron en su estado natural.

La muestra estuvo constituida por 113 clientes de la empresa Cerámicas Probisur en Juliaca, quienes proporcionaron datos significativos para evaluar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra y la percepción de la organización. Esta investigación es relevante no solo para la empresa en cuestión, sino también para otras organizaciones que buscan incrementar su ventaja competitiva mediante la implementación de recursos digitales.

Este estudio comprende:

El estudio aborda el problema mediante su formulación y delimitación, estableciendo con claridad su definición y justificando su relevancia. Los objetivos trazados guían el desarrollo de la investigación. El marco teórico integra antecedentes, bases teóricas y un



marco conceptual. Asimismo, se plantean hipótesis y se consideran las variables correspondientes.

El enfoque metodológico detalla cómo se desarrolla, clasifica y organiza la investigación, especificando la población y muestra, junto con las herramientas y métodos aplicados, incluyendo aspectos relacionados con la validación y confiabilidad del instrumento utilizado. Finalmente, los resultados fueron expuestos y analizados, concluyendo con recomendaciones fundamentadas en los hallazgos obtenidos, respaldadas por referencias bibliográficas y anexos pertinentes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para las empresas que desean ampliar sus mercados y optimizar sus estrategias de venta. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), el empleo de plataformas digitales permite a las organizaciones llegar a un público más amplio y segmentado, aumentando así la efectividad de sus campañas publicitarias. No obstante, numerosas pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades al implementar estrategias digitales debido a la insuficiencia de recursos tecnológicos y la falta de conocimientos especializados. En este contexto, las empresas de países en desarrollo muestran una notable brecha en la adopción del marketing digital en comparación con aquellas de economías más avanzadas, lo que limita su capacidad competitiva a nivel global.

En el Perú, el marketing digital se está posicionando como una herramienta estratégica clave para las empresas que desean aumentar sus ventas y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) el 68% de las empresas nacionales utiliza redes sociales como principal canal digital, aunque un gran porcentaje de estas no cuenta con estrategias definidas para maximizar sus

beneficios. Este problema es especialmente evidente en el sector de pequeñas empresas, donde las limitaciones en presupuesto y capacitación limitan la implementación efectiva de campañas digitales, afectando directamente sus ingresos y sostenibilidad.

En la ciudad de Juliaca, el marketing digital todavía enfrenta barreras relacionadas con el acceso a la tecnología, la conectividad y el conocimiento sobre herramientas digitales. Estudios recientes en la región (Cáceres, 2022) señalan que las empresas locales, incluidas las del sector cerámico, no aprovechan completamente los beneficios del marketing digital, lo que se traduce en una baja visibilidad y estrategias de ventas poco efectivas. Este contexto afecta directamente a empresas como Cerámicas Probisur, las cuales, pese a contar con productos de alta calidad, no logran ampliar su participación en el mercado debido a la falta de una planificación estratégica en sus campañas digitales, limitando así su crecimiento y competitividad.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Este estudio se llevó a cabo en el distrito de Juliaca, perteneciente a la provincia de San Román, en la región de Puno, Perú.

1.2.2. Delimitación social

La segmentación social de este estudio incluyó a los participantes vinculados a la empresa Probisur en el distrito de Juliaca.

1.2.3. Delimitación temporal

Este estudio se desarrolló dentro del marco temporal del año 2024, empleando un enfoque de tipo transversal.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024??

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?

1.4. Justificación del problema

Teórica:

El marketing digital ha evolucionado considerablemente En los años recientes, han ocurrido cambios significativos que han generado una revolución en la modalidad de operación de las compañías llegan a sus consumidores y optimizan sus estrategias de ventas. Diversos estudios teóricos sobre marketing digital señalan que una adecuada implementación de herramientas digitales puede mejorar significativamente el posicionamiento de una empresa y aumentar sus ingresos. A partir de estos conceptos, el presente estudio busca contribuir al conocimiento existente sobre La influencia del marketing digital en el incremento de las transacciones comerciales en empresas pertenecientes al sector cerámico, con un énfasis particular en la ciudad de Juliaca. Al examinar la interrelación entre el marketing digital y las ventas en Cerámicas Probisur, se busca profundizar en las teorías que postulan que la digitalización constituye un componente esencial para el éxito en el ámbito empresarial en un contexto contemporáneo.

Práctico:



Prácticamente, Este estudio tiene una relevancia práctica significativa, ya que los resultados permitirán a la empresa Cerámicas Probisur Se procederá a identificar las tácticas de marketing digital más eficaces para incrementar las ventas y optimizar la relación con la clientela. Al contar con un análisis detallado sobre la correlación entre estas variables, la empresa podrá tomar decisiones informadas sobre cómo ajustar y optimizar sus tácticas de marketing para ser más competitiva en el mercado local. Además, las conclusiones obtenidas podrán ser útiles para otras empresas del sector que buscan implementar o mejorar sus estrategias de marketing digital, lo que favorecerá un crecimiento económico más dinámico en la región.

Metodológico:

La investigación se realizó utilizando un método cuantitativo, el cual incluyó la recopilación y su evaluación estadística. Se empleó un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a un grupo selecto de los clientes de la compañía Probisur de Juliaca. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas como la correlación.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024
- Determinar la relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024
- Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

De acuerdo con Carpio (2020) en su tesis “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO CASO: HOTEL RESTAURANTE EL CASTILLO”. La meta de este proyecto consiste en crear un plan de mercadeo para un lugar único de hospitalidad y gastronomía situado Fuentes de Valde, una pequeña localidad situada en la provincia de Palencia. Este establecimiento se distingue por su localización en el Castillo de los Sarmiento, reconocido como Patrimonio Histórico Español, y por ser parte del Patrimonio Histórico Español, y es por eso que se le conoce como El Castillo. La implementación de un plan de mercadeo resulta fundamental al iniciar un negocio, ya que aporta beneficios organizativos significativos a la empresa. Además, hay otras razones, como por ejemplo: detectar las modificaciones, incrementar la disposición y planificación de la compañía, y forzar a los directivos a adoptar un enfoque sistemático. La organización del trabajo se basa en las necesidades de información requeridas para elaborar un plan de marketing detallado y profesional, siguiendo el orden establecido en el índice. A continuación, se abordarán la misión y la visión.



En Ecuador, según Beltran Burbano (2019), “Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de La investigación se enfocó en analizar las razones por las cuales la marca Igus no ha conseguido consolidarse en el mercado industrial ecuatoriano. A partir de la información recolectada, se formuló una propuesta para un plan de mercadotecnia destinado a fomentar el reconocimiento de la empresa Ecuainsetec en el sector industrial, atrayendo a más clientes y logrando un aumento significativo en su base de clientes de categoría AA, A y B, quienes tienen un gran potencial para adquirir los productos ofrecidos por la marca Igus. Una de las razas que dificulta la promoción de la marca Igus por parte de Ecuainsetec es la falta de conocimiento del equipo de ventas sobre la gama completa de productos. Además, la carencia de material publicitario para resaltar las ventajas y beneficios que el producto aporta a los procesos industriales, junto con problemas en la distribución de ocho carteras y líneas por parte del Asesor Técnico, también contribuyen a esta situación. De esta manera se plantea un plan de marketing centrado en la formación, creación de material promocional, reorganización de carteras y líneas designadas, respaldo para la promoción de herramientas de exhibición de productos y campañas de promoción dirigidas a mostrar aplicaciones en la industria, asistencia de telemarketing para obtener opiniones de los clientes y satisfacer sus necesidades de manera rápida. Esto permitirá que la marca Igus alcance la posición deseada para alcanzar la rentabilidad y el crecimiento.

De acuerdo con Toapanta (2019) en su tesis al intentar capturar los elementos esenciales de las diversas contribuciones hechas por la AMA, se define el concepto de marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». Mediante esta definición, podemos reconocer de manera sencilla los conceptos fundamentales del marketing: necesidades, anhelos y solicitudes.



Artículo; apreciación, deleite y entusiasmo; interacción, operación y conexión; ámbito comercial; administración de mercadeo.

Lewis (2021). En esta situación En el ámbito empresarial globalizado, Se ha experimentado una metamorfosis en la dinámica competitiva, propiciando la formulación de múltiples estrategias destinadas a captar la atención de los consumidores. En el presente contexto, nuestra meta es transformar a los individuos en aliados y activos esenciales. Las amenazas competitivas son cada vez más prevalentes en el contexto global contemporáneo, por lo que el marketing comercial cobra un papel destacado al brindar apoyo a las empresas inmersas en este entorno empresarial altamente competitivo.

Torrico (2021) En su investigación: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA”, En el centro educativo de San Carlos, Guatemala. El documento propone una serie de estrategias de mercadotecnia destinadas a incrementar las ventas de una panadería ubicada en la localidad de San José Pinula. Se llegó a la conclusión de que la disminución en las ventas se atribuye a la ausencia de estrategias eficaces para fomentar y propiciar ventas en los puntos de venta. Adicionalmente, mediante la investigación realizada, se ha identificado la existencia de una variedad de productos de panadería que han sido solicitados tanto por los consumidores actuales como por potenciales consumidores que no están disponibles en los puntos de venta. El documento proporciona una orientación exhaustiva sobre la implementación de estrategias promocionales eficaces, que abarca una presentación apropiada de los productos, lo cual conduce a un incremento en las ventas.



3.1.2. A nivel nacional

Según Guevara (2020) en su tesis “APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”. La Universidad Antenor Orrego, situada en Trujillo, Perú, constituye una institución de carácter privado en el sector educativo. Se planteó la formulación de un plan de mercadotecnia estratégico con el objetivo de incrementar las ventas de los productos alimenticios de la marca UPAO. Se realizó una investigación de naturaleza descriptiva y aplicada, adoptando un diseño de investigación no experimental y transversal. Se empleó la metodología de cuestionarios, utilizando la entrevista, la observación y el cuestionario como herramientas para la recolección de información. El estudio culmina con la elaboración de un meticuloso plan estratégico de mercadotecnia con la finalidad de incrementar las ventas de los productos alimenticios de la marca UPAO. Durante la creación de las tácticas de mercadeo, se establece una interacción constante con los clientes mediante el correo electrónico de la empresa, se brindan rebajas por compras al mayor, se recopilan opiniones de los clientes y se aprovechan las plataformas digitales como Facebook. Además, presentaron cinco estrategias concretas: contratar personal, promocionar, diversificar la oferta de productos, y crear una identidad en la mente del cliente a través de la creación de un logo y un lema para la planta de producción.

De acuerdo con Alvarado (2021) en su tesis “, Estrategias de Marketing en las empresas de Transporte de Chimbote, 2021”. La tesis tuvo como objetivo identificar la conexión entre la vigilancia aduanera y el comercio ilegal en la Intendencia de Aduana de Chimbote en el transcurso del año 2021. Se empleó un método basado en números y un diseño de correlación no experimental se aplicaron cuestionarios originales y validados previamente a una muestra de 30 servidores públicos de la Intendencia de Aduana de Chimbote. Los hallazgos indicaron que el 76.7% de los participantes calificaron el control



aduanero con una regularidad preocupante, mientras que el 60% evaluaron de manera similar el contrabando. El valor del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.607, lo que señala una relación moderadamente positiva entre las variables. El nivel de significación (Sig.) se determinó que es inferior a 0.05 (0.000), lo cual indica que la correlación es estadísticamente significativa y es plausible que persista en evaluaciones futuras. Se llegó a la conclusión de que se presenta una correlación positiva En la Intendencia de Aduana de Chimbote, se encuentra un equilibrio entre la vigilancia aduanera y la actividad de contrabando en 2021.

Por su parte, Sánchez y Palomino (2020) en Perú investigaron el impacto del marketing digital en el sector retail, encontrando que la integración de herramientas digitales como Google Ads y Facebook Ads incrementó las ventas en un 25%. Los autores resaltaron que las empresas que no adoptan estas herramientas están perdiendo competitividad en el mercado.

De igual manera, Quispe y Vargas (2021) analizaron el Aplicación de estrategias de mercadotecnia en línea en la industria de las PYMES en Lima. Su estudio reveló que las empresas que aplican estrategias digitales como el uso de influencers y campañas en redes sociales reportaron un crecimiento en ventas de hasta un 35% en el primer trimestre de implementación.

También, Mendoza y Contreras (2022) realizaron una investigación en Arequipa sobre el efecto del marketing digital en empresas del sector gastronómico. Los resultados indicaron que la inversión en publicidad digital permitió a los restaurantes aumentar su visibilidad y captar La llegada de clientes frescos resultó en un aumento del 20% en las reservas.

De manera similar, Gómez y Paredes (2023) examinaron cómo la implementación de tácticas de mercadotecnia en línea impactó las ventas en empresas del sector construcción en Cusco. Concluyeron que las empresas que implementaron campañas En el mundo digital

y la mejora de la visibilidad en buscadores experimentaron un crecimiento significativo en su cartera de clientes.

Por último, Castañeda y Ramos (2023) evaluaron La influencia del marketing en línea en empresas del sector turístico en el norte del Perú. Descubrieron que las estrategias centradas en la publicidad digital permitieron a las empresas captar clientes internacionales y mejorar la tasa de ocupación hotelera en un 15%.

3.1.3. A nivel local

Según Mendoza Luis (2022) señala que, a pesar de la adopción incipiente de tecnologías digitales, los restaurantes en Juliaca están experimentando un aumento en la interacción con clientes a través de plataformas como Facebook e Instagram. Este fenómeno responde a la creciente preferencia de los consumidores por acceder a información sobre ofertas y menús en línea antes de tomar decisiones sobre dónde comer. La falta de infraestructura tecnológica adecuada y la capacitación limitada en marketing digital siguen siendo desafíos significativos en la región.

Quispe (2021) explica que la percepción de calidad y las recomendaciones personales siguen siendo determinantes en la elección de un restaurante. Sin embargo, el marketing digital ha comenzado a jugar un papel relevante, particularmente en la promoción de ofertas especiales y en la mejora de la visibilidad del negocio. El estudio revela que los consumidores en Juliaca están cada vez más inclinados a utilizar redes sociales y plataformas de reseñas en línea para evaluar sus opciones, lo que simboliza una gran ocasión para ellos propietarios de restaurantes que buscan atraer y fidelizar a su clientela.

Valdivia (2023) destaca que, en la región de Puno, el uso de herramientas digitales por parte de los restaurantes ha mostrado un crecimiento moderado, pero los resultados han sido prometedores. La investigación sugiere que Las tácticas de mercadotecnia en línea, como mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO) y la promoción pagada en



plataformas de redes sociales, están comenzando a cambiar la dinámica del mercado. Valdivia argumenta que, aunque el acceso a internet y la familiaridad con estas herramientas aún son limitados, los restaurantes que han adoptado estas prácticas digitales han observado un aumento en la visibilidad y en la comunicación con los clientes. Esto resalta la importancia de requerir una mayor inversión en capacitación y en infraestructura tecnológica para aprovechar completamente el potencial del marketing digital.

De igual manera, Flores y Vilca (2022) investigaron la influencia del marketing digital en compañías Puno, enfocándose en el sector turístico. Los resultados revelaron que la adopción mediante el uso de herramientas tecnológicas como la difusión en plataformas digitales y Google Ads incrementó la afluencia de turistas en un 12%, fortaleciendo la economía local.

También, Cahuana y Apaza (2023) estudiaron el uso de marketing digital en empresas del rubro de restaurantes en Juliaca, encontrando que el uso de tácticas de mercadotecnia en línea ha experimentado un incremento significativo de clientela en un 22%, mejorando la sostenibilidad financiera de dichos negocios.

De manera similar, Linares y Quispe (2023) realizaron un análisis en Azángaro sobre la efectividad de las estrategias digitales en empresas del sector textil. El estudio concluyó que la optimización de sitios web y el uso de plataformas como Instagram mejoraron significativamente la visibilidad y las ventas en un 15%.

Finalmente, Acuña y Calla (2024) en Puno, investigaron cómo las empresas de cerámica que adoptaron estrategias de marketing digital experimentaron un aumento del 20% en la demanda de productos, destacando la importancia de digitalizar las estrategias de promoción en mercados tradicionales.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2021) definen el marketing digital implica emplear herramientas tecnológicas para dar a conocer y destacar productos y servicios, creando beneficios a través de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. Según los autores, el marketing digital no se limita únicamente a la interacción con el cliente, sino que también busca mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales. En su investigación, resaltan que las compañías que implementan tácticas de mercadotecnia digital consiguen una segmentación más amplia de su audiencia, posibilitando una interacción más detallada y personalizada. Adicionalmente, llegan a la conclusión de que el marketing en línea posibilita una evaluación más precisa del desempeño de las estrategias publicitarias, lo que resulta en una mejora continua de las estrategias de ventas.

De igual manera Kartajaya (2020) señalan El marketing digital se considera una herramienta esencial para las empresas contemporáneas, ya que posibilita una conexión directa y personalizada con su audiencia con los consumidores. Según los autores, las plataformas digitales como Google y Facebook Ads proporcionan un alcance global, lo que hace posible que las pequeñas empresas compitan en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones. Además, afirman que el marketing digital Se ha transformado en un elemento clave e indispensable para la captación y retención de clientes, gracias a su capacidad para generar contenido relevante y dirigido a segmentos específicos de la audiencia. Finalmente, subrayan que la flexibilidad del marketing, la tecnología digital posibilita a las compañías adaptar sus estrategias de marketing al instante, mejorando la rentabilidad de sus inversiones de manera efectiva.

Importancia del marketing digital

Ryan (2020) destaca la importancia del marketing digital al señalar que es un pilar clave en la transformación empresarial moderna. Argumenta que, en un mundo cada vez más entrelazado, las compañías que no implementen estrategias digitales estarán en desventaja frente a aquellas que aprovechan estas herramientas para alcanzar audiencias globales y locales. Ryan subraya el marketing digital posibilita una interacción directa y eficiente con los clientes, lo cual aumenta significativamente la probabilidad de conversión y fidelización. Además, recalca que este enfoque ofrece ventajas como la medición en tiempo real del rendimiento de las campañas, lo que permite ajustes rápidos y mejora continua en la estrategia de ventas.

Por su parte, Kingsnorth (2022) Enfatiza que la relevancia del marketing digital radica en su intrínseca relevancia en su capacidad para democratizar el acceso a herramientas avanzadas de marketing para pequeñas y grandes empresas por igual. Según el autor, las plataformas digitales permiten que las marcas conecten con sus audiencias de manera más personalizada y económica que los medios tradicionales. Además, destaca que el marketing digital facilita el análisis detallado del comportamiento del consumidor, Esta capacidad permite a las organizaciones adaptar sus productos y servicios a las exigencias específicas de sus consumidores. Kingsnorth concluye que el marketing digital reviste una importancia crucial no solo para el incremento de las ventas, sino también para la consolidación del posicionamiento en el mercado estratégico y la competitividad en mercados globalizados

3.2.2. Mobile Marketing

Duarte y Meléndez (2021) realizaron un estudio en España donde analizaron El efecto del marketing móvil en el incremento de las transacciones comerciales de pequeñas y medianas empresas. Los autores descubrieron que el uso del desarrollo de tácticas publicitarias mediante el uso de aparatos móviles, como notificaciones push y mensajes de

texto promocionales, generó un aumento significativo en el tráfico web y, en consecuencia, en las ventas. Duarte y Meléndez concluyen que el mobile marketing Se trata de un instrumento indispensable para las organizaciones que aspiran a captar la atención de los consumidores en tiempo real y potenciar la fidelidad de los mismos del cliente a través de una comunicación más directa y personalizada.

Por su parte, Silva y Rivera (2020) realizaron una investigación en Brasil sobre el uso del mobile marketing en el sector retail. En este estudio, se resalta que las aplicaciones móviles y las estrategias de geolocalización son claves para atraer consumidores a tiendas físicas mediante ofertas y promociones en tiempo real. Los autores destacan que el mobile marketing no solo incrementa las visitas a los puntos de venta, no solo eso, sino que también enriquece la interacción del usuario ofrecer una plataforma interactiva que facilita la compra y la interacción con la marca. Silva y Rivera enfatizan que la integración de este tipo de marketing es fundamental para adaptarse a los hábitos de consumo actuales.

Indicador: Teléfonos inteligentes

según un estudio de Statista (2023), Se calcula que una cantidad superior al 75% de habitantes en el mundo disfruta de la posibilidad de utilizar un teléfono inteligente. La expansión de los teléfonos inteligentes ha cambiado la manera Cómo los individuos interactúan con las marcas y ejercen sus compras. Los aparatos móviles facilitan al usuario el acceso a contenido en cualquier instante y ubicación, lo que subraya la importancia del marketing digital adaptado a estos dispositivos para alcanzar a los consumidores de manera efectiva y en tiempo real.

Indicador: Tabletas

la investigación de Pew Research Center (2021) indica que aproximadamente el 50% de los adultos en Estados Unidos poseen tabletas. Este dispositivo se ha transformado en un recurso de gran utilidad para el consumo de contenido y la navegación en línea. Las tabletas

ofrecen una pantalla más grande que los teléfonos inteligentes, lo que facilita la visualización de anuncios y contenido promocional. Esto resalta Es imprescindible crear tácticas de marketing móvil que optimicen la experiencia del usuario en tabletas, garantizando que los anuncios sean visualmente atractivos y fáciles de interactuar.

Indicador: Laptop

un análisis realizado por la firma de investigación Gartner (2022) reveló que, aunque los teléfonos inteligentes y tabletas dominan el acceso móvil, las laptops siguen siendo cruciales en el entorno de trabajo y académico. Con un aumento en el teletrabajo y la enseñanza virtual, las empresas deben considerar cómo su marketing digital se adapta a los usuarios de laptops, asegurando que los sitios web y las campañas publicitarias sean responsivas y accesibles en múltiples dispositivos, manteniendo una comunicación coherente y efectiva con los consumidores.

3.2.3. Social Media Marketing

un estudio de Hootsuite (2023), Redes sociales son empleadas en la estrategia de marketing de más del 90% de las compañías alrededor del mundo. Esta estrategia ha probado ser exitosa en incrementar la notoriedad de la marca y potenciar la conexión con los consumidores. Las redes sociales ofrecen a las compañías la posibilidad de generar campañas personalizadas, dirigidas a audiencias específicas, lo que resulta en un mayor compromiso y lealtad del cliente. Este estudio destaca la importancia de integrar Social Media Marketing en las estrategias generales de marketing para maximizar el impacto.

Asimismo, un informe de Sprout Social (2022) indica que Si el 71% de los clientes disfrutan de Una experiencia favorable con una marca en las plataformas de redes sociales incrementa la probabilidad de su recomendación a otros individuos. Este hecho subraya el papel crucial de las redes sociales no solo en la promoción de productos, sino también en la formación de relaciones significativas con los consumidores. Las marcas que utilizan

estrategias efectivas de Social Media Marketing pueden aprovechar el boca a boca digital y cultivar una comunidad leal que apoye su crecimiento a largo plazo

Indicador: Facebook

informe de Statista (2023), Facebook sigue siendo la plataforma social más popular a nivel global, con una impresionante cantidad de 2.9 mil millones de usuarios activos cada mes. Este alcance masivo permite a las empresas implementar estrategias de Social Media Marketing altamente efectivas, enfocándose en la segmentación de audiencias y la publicidad dirigida. Las marcas pueden interactuar con los consumidores a través de publicaciones, anuncios y grupos, creando un espacio para la retroalimentación directa y la construcción de comunidad

Indicador: Instagram

un estudio realizado por Hootsuite (2023) revela que Instagram se ha transformado en una plataforma fundamental para marketing visual, con más del 80% de los usuarios afirmando que descubren nuevos productos a través de esta red. Su enfoque en contenido visual y sus herramientas de interacción, como Stories y Reels, permiten a las marcas captar la atención de su audiencia de manera innovadora y creativa. Las empresas que utilizan Instagram para marketing social pueden beneficiarse de un engagement más alto, impulsando así sus ventas.

Indicador: WhatsApp

de acuerdo a un informe de Business of Apps (2022), WhatsApp Se ha convertido en una herramienta de gran potencial para la comunicación directa entre empresas y consumidores. Con una cantidad superior a los 2 mil millones de usuarios, permite a las marcas ofrecer atención al cliente instantánea y personalizada, lo que mejora la experiencia del usuario. Las empresas que integran WhatsApp en su estrategia de Social Media

Marketing pueden responder rápidamente a las consultas y fomentar la lealtad del cliente a través de una comunicación más cercana y eficiente.

Indicador: TikTok

Insider Intelligence (2023) señala que TikTok ha revolucionado el marketing digital al enfocarse en contenido breve y dinámico. Con más de 1 mil millones de usuarios en constante interacción, la plataforma ha alcanzado un estatus destacado espacio atractivo para las marcas que buscan conectarse con audiencias más jóvenes. Las campañas de marketing en TikTok, a menudo impulsadas por tendencias virales y colaboraciones con influencers, pueden generar un alto nivel de visibilidad y engagement, ayudando a las marcas a destacar en un mercado competitivo.

3.2.4. E-mail Marketing

un estudio realizado por Litmus (2020) revela que el 78% de los profesionales del marketing creen que el e-mail es fundamental para el éxito de sus campañas de marketing digital. Este estudio enfatiza la importancia del e-mail marketing como un canal clave para la comunicación directa con los consumidores, permitiendo a las empresas personalizar sus mensajes y fomentar una mayor lealtad del cliente. Además, las campañas de e-mail marketing que incluyen un enfoque segmentado pueden generar un 760% más de ingresos, lo que demuestra su efectividad en la conversión de leads.

De igual manera, un informe de Campaign Monitor (2021) encontró que las empresas que utilizan el e-mail marketing obtienen un rendimiento de inversión medio de 42 dólares por cada dólar invertido. Este alto ROI subraya la capacidad del e-mail marketing para ofrecer resultados tangibles y significativos, esto lo convierte en una táctica de gran valor para las compañías que están en búsqueda de ello maximizar su inversión en marketing digital. Además, el informe destaca la importancia de crear contenido relevante y atractivo para mejorar las tasas de apertura y clics en las campañas.

Indicador: Correo Electrónico

Un estudio de McKinsey & Company (2020) destaca que la comunicación por correo electrónico continúa Representa uno de los canales de comunicación más empleados en el campo del marketing digital, con una cobertura que supera en un 40% la de las redes sociales. Adicionalmente, el correo electrónico proporciona a las organizaciones la posibilidad de mantener y establecer una conexión inmediata y efectiva con su clientela, facilitando la segmentación y personalización de las campañas, lo que incrementa la tasa de respuesta y fidelización del cliente.

Indicador: Mensaje Comercial

HubSpot (2021) indica que los mensajes comerciales enviados a través del e-mail marketing tienen un 20% más de probabilidad de ser abiertos cuando se personalizan para el destinatario. La inclusión de nombres y contenido relevante en los mensajes comerciales no solo mejora las tasas de apertura, sino que también potencia la conversión, ya que los consumidores se sienten más valorados y comprendidos por la marca.

Indicador: Suscriptores

un análisis realizado por OptinMonster (2020) revela que las empresas que implementan estrategias efectivas de captación de suscriptores pueden aumentar su lista de correos electrónicos en un 25% en solo seis meses. La calidad de los suscriptores es esencial, ya que un público comprometido puede mejorar significativamente la eficacia de las estrategias de mercadeo por correo electrónico, generando una tasa de apertura y conversión más alta en comparación con listas menos segmentadas o de baja calidad

3.2.5. Estrategia de ventas

En un estudio realizado por Keller (2021), se examina cómo las estrategias de ventas adaptativas son cruciales para el éxito empresarial en un entorno de mercado

dinámico. Los autores destacan que las empresas que implementan tácticas de ventas centradas en el cliente, ajustando sus enfoques según las necesidades y comportamientos de los consumidores, logran aumentar significativamente sus tasas de conversión y satisfacción del cliente. Esta adaptabilidad en las estrategias de ventas permite a las organizaciones responder de manera adaptable a las transformaciones del mercado y a las demandas de los clientes.

Asimismo, una investigación de Gupta y Singh (2022) revela que la integración de la tecnología en las estrategias de ventas ha revolucionado la forma en que las compañías se relacionan con su clientela. La utilización de herramientas tecnológicas y plataformas para examinar información permite a las organizaciones personalizar sus ofertas y mejorar la segmentación de su público objetivo. Esta personalización mejora no solo la vivencia del cliente, sino que también incrementa eficiencia del proceso de ventas, llevando a un incremento en los ingresos y una mejor relación con el consumidor.

Importancia de la estrategia de ventas

En un estudio realizado por Kotler y Keller (2021), se examina cómo las estrategias de ventas adaptativas son cruciales para el éxito empresarial en un entorno de mercado dinámico. Los autores destacan que las empresas que implementan tácticas de ventas centradas en el cliente, ajustando sus enfoques según las necesidades y comportamientos de los consumidores, logran aumentar significativamente sus tasas de conversión y satisfacción del cliente. Esta adaptabilidad en las estrategias de ventas permite a las organizaciones responder de manera Adaptable a las transformaciones del mercado y a las demandas de los consumidores.

Asimismo, una investigación de Gupta y Singh (2022) revela que la integración de la tecnología en las estrategias de ventas ha revolucionado la forma en que las compañías se relacionan con su clientela. La utilización de herramientas tecnológicas y plataformas para

la interpretación de información que permite a las organizaciones personalizar sus ofertas y mejorar la segmentación de su público objetivo. Esta personalización no solo optimiza también mejora la vivencia del cliente, sino que también la enriquece la eficiencia del proceso de ventas, llevando a un incremento en los ingresos y una mejor relación con el consumidor.

3.2.6. Psicología del Consumidor

el estudio de Solomon et al. (2020) explora cómo las emociones y percepciones influyen En la modalidad de adquisición de productos por parte de los consumidores Los autores señalan que las decisiones de compra no son meramente racionales; en cambio, están profundamente afectadas por el estado emocional del consumidor y la forma en que perciben una marca o producto. Esto sugiere que las empresas deben considerar no solo las características del producto, sino también las emociones que evoca en los consumidores para optimizar su estrategia de marketing.

Asimismo, la investigación realizada por Kotler y Keller (2021) destaca La relevancia de los elementos psicológicos, tales como La influencia de la motivación, la percepción y el aprendizaje en el proceso de toma de decisiones de los consumidores es notable. De acuerdo con los escritores, la comprensión de estos elementos psicológicos posibilita a las compañías elaborar comunicaciones de mercadotecnia más impactantes y generar vivencias que conecten con los anhelos y requerimientos de los compradores. Esto, a su vez, podría conducir a un incremento en la satisfacción del cliente y fidelidad hacia la marca.

Indicador: Motivación

Maslow (2020) resalta que la motivación es un factor clave que impulsa las elecciones de adquisición de los compradores. Maslow propuso una jerarquía de necesidades donde los individuos buscan satisfacer primero sus necesidades básicas antes de abordar

necesidades más elevadas, como el reconocimiento y la autorrealización. Comprender las motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir productos puede ayudar a las compañías a dividir sus mercados en segmentos y crear planes de marketing más efectivas.

Indicador: Personalidad

McCrae y Costa (2021) indica que la personalidad juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Los autores exploran en su estudio cómo cualidades como la disposición a probar cosas nuevas, la responsabilidad y la sociabilidad, que forman parte del modelo de los cinco grandes rasgos de personalidad, influyen en las decisiones de compra. Gracias a este saber, las compañías pueden ajustar sus comunicaciones de mercadotecnia y sus artículos para satisfacer las necesidades del mercado resonar mejor con las diferentes personalidades de su público objetivo.

Indicador: Percepción

el análisis de Schiffman y Kanuk (2021) señala que la percepción es un proceso crucial En cómo los clientes perciben y entienden la información de marketing y toman decisiones de compra. Los autores argumentan que la forma en que se presenta un producto (por ejemplo, su empaque, publicidad y branding) Podría ejercer una influencia considerable en la percepción del consumidor respecto a su valor y calidad. Este hecho subraya la importancia de una presentación meticulosa y estratégica para generar un impacto positivo al seleccionar los productos a adquirir.

3.2.7. Cultura del Consumidor

Usunier y Rieu (2020) examinó cómo la cultura influye en las elecciones de adquisición de los compradores en Francia. Los autores concluyeron que los valores culturales, creencias y normas sociales ejercen una influencia importante en las elecciones de las personas consumidores y en su comportamiento de compra, lo que sugiere que es



necesario que las compañías ajusten sus tácticas de mercadeo y ventas a las particularidades culturales de sus mercados objetivo.

De igual manera, un análisis realizado por Hofstede y Minkov (2021) acerca de cómo las disparidades culturales afectan el comportamiento del consumidor en diversas naciones reveló que las características culturales, como la individualidad versus colectivismo, afectan directamente la percepción de los productos y la lealtad hacia las marcas. Este hallazgo enfatiza la importancia de entender la cultura del consumidor para diseñar estrategias de ventas efectivas que resuenen con el público objetivo.

Indicador: Valores

Un estudio de Rokeach (2020) analiza cómo Los principios esenciales de los consumidores tienen un impacto en sus decisiones de compra. Los autores destacan que los consumidores tienden a preferir productos y marcas que reflejan sus valores personales, como la sostenibilidad y la ética, lo que implica que las empresas deben comunicar estos aspectos en sus estrategias de marketing para conectar efectivamente con su público.

Indicador: Creencias

Según el análisis de Hsu y Sweeney (2021), las percepciones de los clientes acerca de productos y marcas afectan significativamente su disposición a comprar. Los autores encontraron que las creencias sobre la calidad, la eficacia y la reputación de una marca pueden Evaluar la fiabilidad percibida por el cliente y cómo influye en su elección de adquirir un producto, resaltando la necesidad de construir una imagen de marca sólida.

Indicador: Costumbres

Shafie et al. (2022) examina cómo las costumbres culturales afectan el comportamiento del consumidor en el sector alimentario. Los investigadores descubrieron que las prácticas culturales, como las festividades y las tradiciones locales, Tienen un impacto en las elecciones de adquisición y en preferencia por ciertos productos, lo que

subraya la importancia de tener en cuenta las costumbres locales al desarrollar estrategias de marketing y ventas.

3.2.8. Proceso de toma de decisiones

Según el estudio de Solomon (2020), La decisión de compra de un consumidor atraviesa diversas fases, desde identificar una necesidad hasta evaluar opciones, decidir la compra y luego valorar la experiencia post-venta. El escritor resalta que en cada una de estas fases se ven afectadas por elementos internos, tales como los sentimientos y el carácter, y factores externos, como la publicidad y las recomendaciones de otros consumidores, lo que subraya la complejidad de las decisiones de compra.

De igual manera, el análisis de Kotler y Keller (2021) profundiza en el impacto de las influencias socioculturales dentro del proceso en el que los consumidores eligen qué comprar. Los escritores detallan que las elecciones de compra no se realizan en un vacío, sino que están moldeadas por la cultura, la subcultura, el estatus social y las interacciones sociales. Este entendimiento Resulta fundamental para las compañías, ya que les brinda la posibilidad de ajustar sus tácticas de mercadeo a las dinámicas sociales y culturales que influyen en la forma en que se realiza la compra.

Indicador: Identificar

Según el estudio de Blackwell et al. (2021), la identificación de una necesidad o deseo es el primer paso crítico durante el momento en que el consumidor decide. Este reconocimiento puede surgir de diversas fuentes, como el marketing, la publicidad, o incluso experiencias personales. La claridad en la identificación la urgencia incide directamente en la investigación de datos futura y en la efectividad de las tácticas de mercadotecnia empleadas por las compañías.

Indicador: Buscar



Kotler y Keller (2021), la búsqueda de información es fundamental para que los consumidores evalúen sus opciones antes de realizar una compra. Esta búsqueda puede ser interna, donde los consumidores recuerdan experiencias pasadas, o externa, donde investigan en línea, consultan opiniones y revisan comparaciones de productos. La disponibilidad y accesibilidad de información en la era digital han transformado significativamente esta etapa del acto de decidir.

Indicador: Evaluar

Según lo indicado en el trabajo de Solomon (2020), la fase de valoración de opciones es crucial durante el proceso de elección, donde los consumidores comparan diferentes opciones basándose en criterios como calidad, precio y valor percibido. Este proceso se ve influido por elementos como el impulso, el carácter y las vivencias previas, lo que a su vez afecta la satisfacción del consumidor con la decisión final.

Indicador: Tomar decisión

Engel et al. (2022), la decisión de compra no es un evento aislado, sino el fruto de un procedimiento intrincado que abarca la evaluación de las alternativas y la consideración de factores emocionales y racionales. La decisión final puede estar influenciada por impulsos de última hora, recomendaciones de amigos y la presión social, lo que demuestra que el acto de decidir es dinámico y multifacético



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024
- Existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024
- Existe relación significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

4.3. Variables

V1. Marketing digital

V2. Estrategia de ventas

4.4. Operacionalización de variables

3.2.9. Tabla 1

3.2.10. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Marketing digital Vera (2023)	Mobile Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Teléfonos inteligentes.• Tabletas.• Laptop	Ordinal
	Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• WhatsApp• Tiktok	
	E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Correo Electrónico• Mensaje Comercial• Suscriptores	
	Psicología del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Motivación• Personalidad• Percepción	
V2: Estrategia de ventas Calige (2023)	Cultura del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Valores• Creencias• Costumbres	
	Proceso de toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Identificar• Buscar• Evaluar• Tomar decisión	

Nota. Diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento utilizado fue el siguiente:

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo.

Se distingue por la recopilación y análisis de datos en formato numérico. Su objetivo principal es identificar y examinar la conexión entre distintos factores mediante métodos estadísticos. Este enfoque se utiliza para poner a prueba hipótesis y obtener resultados que puedan ser aplicados a una población más grande. Además, su enfoque se basa en la imparcialidad y la posibilidad de reproducir los resultados, utilizando herramientas como encuestas, experimentos y análisis de datos para proporcionar una representación precisa de los fenómenos estudiados (Sánchez, 2019).

5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

El enfoque deductivo se basa en principios o teorías amplias para alcanzar conclusiones concretas. Este enfoque se basa en la lógica y la razón, utilizando un proceso de inferencia en el que se aplican reglas generales a casos particulares para obtener conclusiones concretas. En En el ámbito de la investigación numérica, resulta esencial el

empleo del enfoque deductivo, ya que posibilita la creación de suposiciones derivadas de teorías existentes, que luego se someten a pruebas empíricas. La lógica deductiva garantiza que las conclusiones derivadas sean coherentes con los principios teóricos subyacentes, proporcionando una base sólida para la validación de teorías y modelos (Campaña, 2022).

5.3. Tipo de investigación

Básico.

La exploración fundamental se centra en la creación de teorías y en la expansión el conocimiento sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su principal finalidad es ahondar en la comprensión de fenómenos naturales o sociales mediante la generación de nuevo conocimiento y conceptos teóricos. El tipo aplicado es bastante diferente, este busca la solución a los problemas específicos, lo básico se concentra en explorar preguntas fundamentales y desarrollar nuevas perspectivas teóricas que puedan servir de base para investigaciones futuras (Stewart, 2023).

5.4. Nivel de investigación

Correlacional.

El diseño de investigación correlacional se utiliza para explorar la relación entre dos o más variables sin manipularlas. Adames, permite determinar tanto la dirección como la intensidad de las relaciones entre las variables, aunque no establece causalidad. A través de métodos estadísticos como el coeficiente de correlación, se puede identificar en caso de que haya una conexión favorable, desfavorable o inexistente entre las variables estudiadas (Fernandes, 2018)

5.5. Diseño de investigación

No experimental

El enfoque no experimental se caracteriza por investigaciones en las cuales el investigador no interviene en las variables independientes, sino que las contempla y examina



en su entorno natural sin modificarlas. Esta estrategia resulta especialmente beneficiosa en investigaciones descriptivas y correlativas, las cuales buscan observar y detallar los fenómenos en su estado natural, sin ninguna interferencia. Los enfoques no experimentales abarcan análisis de situaciones particulares, observaciones en entornos naturales y cuestionarios, y se utilizan para adquirir un conocimiento detallado y contextual de los temas investigados sin alterar su curso natural (Lancheros, 2012).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), la localidad de Juliaca alberga a una comunidad de 217,743 residentes de los cuales se considerará un grupo de clientes de la empresa Probisur, cifra que se tendrá en cuenta como base para este estudio.

5.6.2. Muestra

La muestra se determinó de la siguiente forma:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (217,743)

Z = nivel de confianza deseado (1.96)

p = Proporción de éxito (0.60)

q = Proporción de fracaso (0.40)

E = Error de muestreo permitido (0.09)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot 217,743 + 1.96^2 \cdot 0.60 \cdot 0.40}$$
$$n = \frac{0.09^2 \cdot (217,743 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.60 \cdot 0.40}{0.09^2 \cdot (217,743 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.60 \cdot 0.40}$$

n= 113 clientes.

5.7. Técnica e instrumento

5.7.1. Técnica

Encuesta.

5.7.2. Instrumento

Cuestionario.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

3.2.11. Tabla 2

3.2.12. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	113

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El coeficiente de 0.746 presentado en la tabla 2 indica que el instrumento utilizado en el estudio es considerado aceptable.

5.8.2. Validez

Este proceso se realizó por medio del juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El procedimiento se llevó a cabo utilizando el software SPSS versión 25. En primer lugar, los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ingresados en la plataforma del programa. Posteriormente, se efectuó una limpieza de los datos para asegurar la ausencia de valores atípicos y datos incompletos que pudieran influir negativamente en los resultados.

Una vez garantizada la calidad de la información, se realizaron análisis descriptivos preliminares con el propósito de comprender las variables y su distribución de manera general.

5.10. Contrastación de hipótesis

Se optó por un nivel de significancia de 0,05 para decidir entre rechazar o aceptar, donde si el p-valor indica un valor superior a este umbral, se respaldará la hipótesis nula (H0); de lo contrario, se respaldará la hipótesis alternativa (H1). Se utilizó el estadístico Tau b de Kendall para llevar a cabo esta evaluación.

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

3.2.13. Tabla 3

3.2.14. Prueba estadística de la HG

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,231	,072	3,215	,001
N de casos válidos		113			

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Ya que la tabla 3 indica que el valor de p no supera el alfa, se acepta la H1, por lo tanto, existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

3.2.15. Tabla 4

3.2.16. Prueba estadística de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,147	,076	1,940	,042
N de casos válidos		113			

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Dado que la tabla 4 muestra que el valor de p no supera el nivel de alfa, se acepta la H1. En consecuencia, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing

digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

3.2.17. Tabla 5

3.2.18. Prueba estadística de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,191	,070	2,694	,007
N de casos válidos		113			

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Debido a que la tabla 5 indica que el valor de p es menor que el nivel de alfa, se acepta la H1. En consecuencia, se puede indicar que existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024

Valor de alfa:

0.05

Estadística:

3.2.19. Tabla 6

3.2.20. Prueba estadística de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,181	,074	2,433	,015
N de casos válidos		113			

Nota. Diseño propio.

Decisión:

Ya que la tabla 6 muestra que el valor de p es inferior al nivel de alfa, se acepta la H1. Por consiguiente, se puede inferir que hay una conexión significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En esta sección se describen minuciosamente los descubrimientos logrados a través del análisis de datos recopilado. A continuación, se presentan los hallazgos más destacados, acompañados de análisis estadísticos que permiten interpretar la significancia de los datos obtenidos y su implicancia.

3.2.21. Tabla 7

3.2.22. Análisis de normalidad

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,098	113	,010
Estrategia de ventas	,115	113	,001

Nota. Diseño propio.

Ya que en la tabla 7 los valores de significancia obtenidos para ambas variables indican que los valores son menores a 0,05, lo cual indica que los datos examinados no se ajustan a una distribución normal. Esta falta de normalidad en los datos llevó a optar por una prueba no paramétrica para el análisis. Específicamente, se seleccionó La prueba de Rho de



Spearman es ideal para analizar la conexión entre diferentes variables cuando no se cumple el supuesto de normalidad.

3.2.23. Tabla 8

3.2.24. Correlaciones

Nota. Tabla de correlaciones elaborada por Hernández et al. (2014).

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

3.2.25. Tabla 9

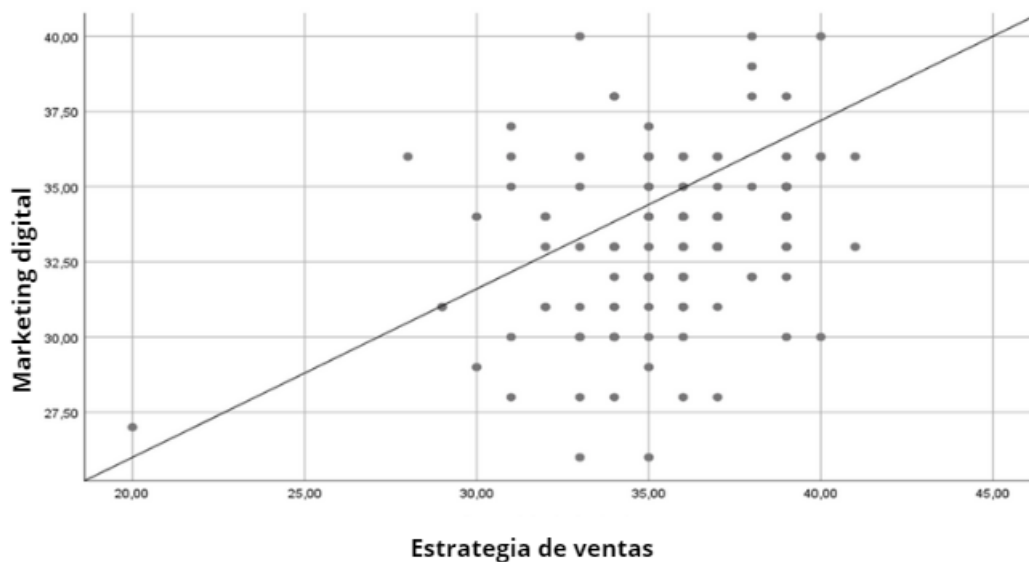
3.2.26. Relación entre el Marketing digital y la estrategia de ventas

		Marketing digital	Estrategia de ventas
Correlación		1,000	,299**
Rho de Spearman Marketing digital	Sig.	.	,001
N		113	113

Nota. Diseño propio.

3.2.27. Figura 1

3.2.28. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la estrategia de ventas



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 muestra un coeficiente de Rho de 0,299, lo que establece una correlación positiva débil en el cruce entre el marketing digital y la estrategia de ventas. Este hallazgo

sugiere que, si bien hay una conexión entre los dos elementos, esta es bastante limitada. No obstante, la relación positiva indica que mejoras en el marketing digital pueden tener un impacto favorable, aunque limitado, en la percepción de la estrategia de venta en la empresa Probisur de la ciudad de Juliaca.

3.2.29. Tabla 10

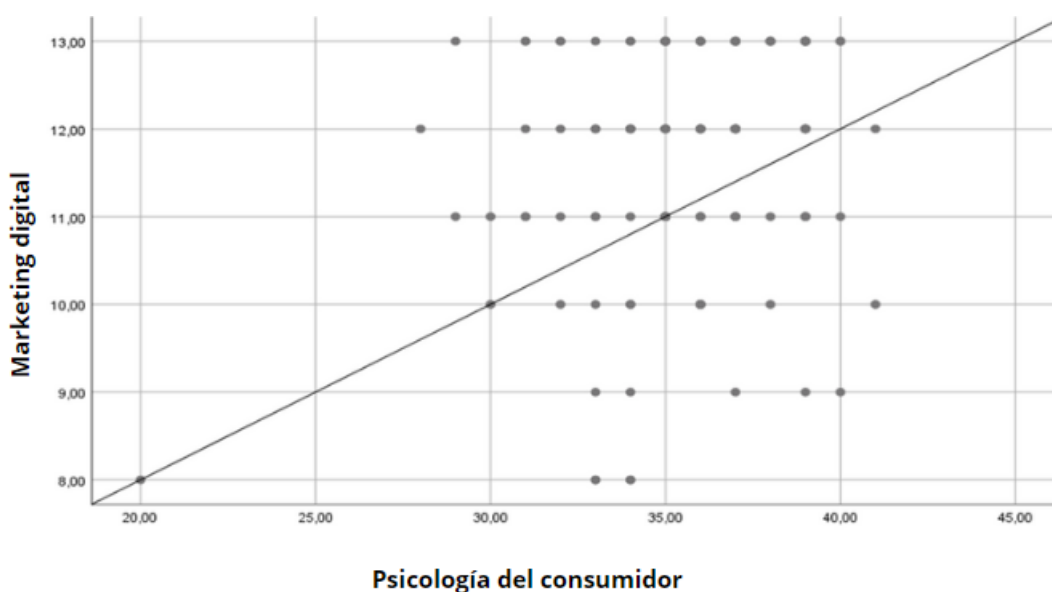
3.2.30. Relación entre el marketing digital y la psicología del consumidor

		Marketing digital	Psicología del consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,186*
	Sig.	.	,048
	N	113	113

Nota. Diseño propio.

3.2.31. Figura 2

3.2.32. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la psicología del consumidor



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

Por otro lado, la tabla 10 presenta un coeficiente de Rho de 0,186, lo que establece una correlación positiva muy débil entre el marketing digital y la psicología del consumidor. Esto sugiere que la relación entre estos dos factores es aún más tenue. Aunque hay una conexión positiva, su impacto es mínimo, indicando que otros factores pueden desempeñar un papel más significativo en la percepción de la psicología del consumidor.

3.2.33. Tabla 11

3.2.34. Relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor

		Marketing digital	Cultura del consumidor
	Correlación	1,000	,259**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig.	,006
	N	113	113

Nota. Diseño propio.

3.2.35. Figura 5

3.2.36. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la cultura del consumidor

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 11 presenta un coeficiente de Rho de 0.259, lo que sugiere una correlación positiva débil entre el marketing digital y la cultura del consumidor. Este valor indica que, aunque existe una relación, la magnitud de esta relación es bastante limitada. En otras palabras, aunque la forma en que se maneja el marketing digital y las innovaciones que se

puedan realizar puede tener algún impacto en los niveles de la cultura del consumidor, su influencia es mínima.

3.2.37. Tabla 12

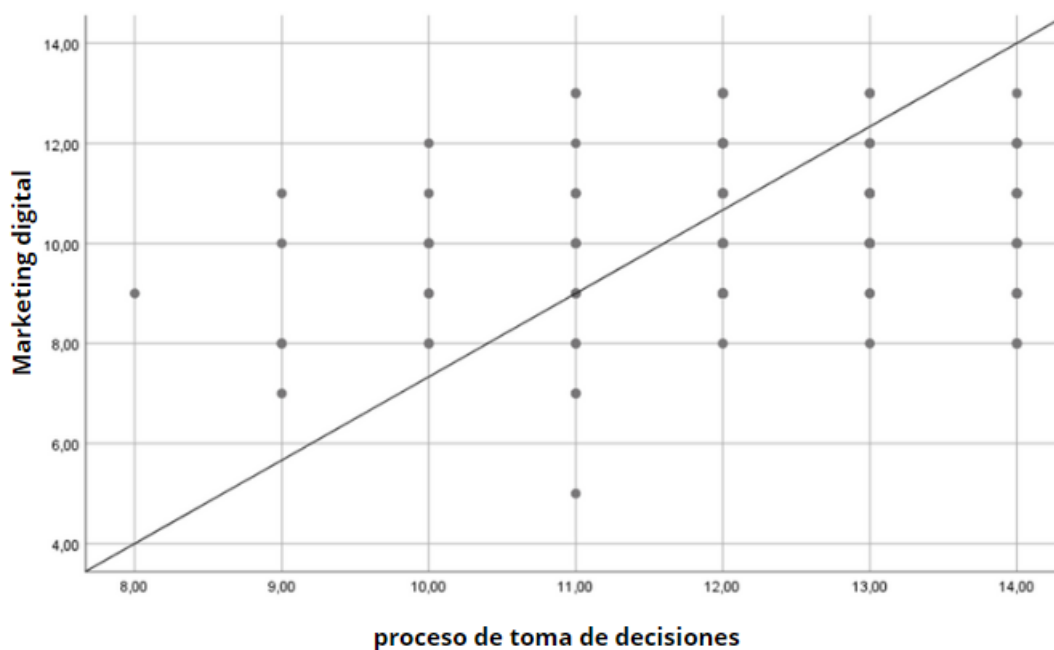
3.2.38. Relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones

	Marketing digital	Proceso de toma de decisiones
Correlación	1,000	,231*
Rho de Spearman Marketing digital Sig.	.	,014
N	113	113

Nota. Diseño propio.

3.2.39. Figura 4

3.2.40. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 12 muestra Un índice de Rho de 0.231, señalando una conexión positiva muy débil entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones. Este valor sugiere que, aunque el marketing La palabra "digital" se vincula con la toma de decisiones, su impacto es muy reducido. En otras palabras, aunque las estrategias de ventas tienen la capacidad de impactar en la elección que se tome, la fuerza de esta influencia es mínima.

6.2. Discusión de resultados

Esta tesis demostró que esta investigación evidencia existe una conexión relevante entre el mercadeo digital y la planificación de ventas dentro de la compañía Cerámicas Probisur, lo que está en consonancia con lo planteado por varios autores recientes en el campo del marketing digital.

Según Kotler et al. (2020), el marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias más amplias y segmentadas, lo que mejora la eficacia de sus estrategias de ventas. Este principio se refleja en los resultados obtenidos, ya que los clientes de Probisur indicaron que el uso de plataformas digitales influyó en las elecciones que hacen al comprar y en cómo perciben la marca.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que Mejorar significativamente se puede lograr mediante la correcta aplicación de tácticas de mercadotecnia digital conversión de visitas en ventas, un punto crucial para empresas que buscan aumentar su competitividad. En el caso de Cerámicas Probisur, se observó que las estrategias de marketing digital han sido un factor clave para captar nuevos clientes, lo que refuerza la relevancia de una gestión adecuada de estos recursos digitales.

El estudio también está en sintonía con lo indicado por Ryan (2021), quien sostiene que el marketing digital es una herramienta esencial para generar lealtad y cultivar vínculos duraderos con los clientes para promover relaciones a largo plazo. Los datos recolectados en esta investigación muestran que una proporción considerable de los clientes que interactúan con la empresa a través de canales digitales perciben una mayor cercanía y confianza en la marca, lo que ha contribuido positivamente al desempeño de las ventas.

Finalmente, conforme a lo planteado por Tuten y Solomon (2018), quienes afirman que la adaptación al entorno digital permite a las empresas responder mejor a las demandas cambiantes del mercado, los hallazgos de esta investigación sugieren que Cerámicas



Probisur debe continuar optimizando sus estrategias de marketing digital para seguir siendo competitiva. El diseño no experimental y correlacional del estudio proporciona una visión clara de cultivar vínculos duraderos con los clientes para promover relaciones a largo plazo las ventas, destacando la importancia de la digitalización para alcanzar un mayor rendimiento en mercados locales como el de Juliaca.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** En este estudio se estableció la relación entre el marketing digital y la estrategia de ventas. El coeficiente Rho obtenido entre estas variables fue de 0,299, lo que sugiere una relación débil pero positiva. Con un valor de p de 0,001, se concluyó que existe una conexión significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa Cerámicas Probisur en Juliaca durante el año 2024.
- SEGUNDA.** En esta investigación se analizó la relación entre marketing digital y la psicología del consumidor. El coeficiente Rho obtenido entre estas variables fue de 0,186, lo que indica una conexión positiva, aunque muy débil. Con un valor de p de 0,048, se concluyó que existe una relación directa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa Cerámicas Probisur en el distrito de Juliaca durante el año 2024.
- TERCERA.** En este estudio se identificó la relación entre marketing digital y la cultura del consumidor. El coeficiente Rho obtenido entre estas variables fue de 0,259, lo que indica una conexión débil pero positiva. Con un valor de p de 0,006, se concluyó que existe una relación directa entre la cultura del consumidor y el marketing digital en la empresa Cerámicas Probisur en el distrito de Juliaca durante el año 2024.
- CUARTA.** En este estudio se investigó la relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones. El coeficiente Rho obtenido entre estas variables fue de 0,231, lo que señala una relación positiva, aunque débil. Con un valor de p de 0,014, se concluyó que el marketing digital está directamente relacionado



con el proceso de toma de decisiones en la empresa Cerámicas Probisur en el distrito de Juliaca durante el año 2024.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Optimizar la estrategia de marketing digital: Dado que la relación entre el marketing digital y la estrategia de ventas mostró una correlación positiva débil ($Rho = 0,299$), es recomendable que la empresa Cerámicas Probisur revise y mejore sus tácticas de marketing digital. Específicamente, se podría incrementar la presencia en plataformas clave, diversificar el tipo de contenido y fortalecer las campañas publicitarias online. Una estrategia más personalizada y enfocada en las necesidades del cliente puede generar un impacto mayor en las ventas.

SEGUNDA. Fomentar estrategias de segmentación basadas en la psicología del consumidor: Con una correlación positiva muy débil entre el marketing digital y la psicología del consumidor ($Rho = 0,186$), la empresa debería implementar técnicas que profundicen en el comportamiento y las emociones de los clientes. Usar herramientas como análisis de comportamiento en redes sociales y estudios de satisfacción podría ayudar a personalizar las ofertas y contenidos para aumentar el compromiso emocional de los clientes con la marca.

TERCERA. Adaptar el marketing digital a la cultura local del consumidor: Dado que la cultura del consumidor también mostró una relación positiva débil ($Rho = 0,259$) con el marketing digital, es importante que Probisur adapte sus estrategias de marketing para que reflejen los valores, costumbres y preferencias locales. Crear contenido que resuene culturalmente con los consumidores de Juliaca podría mejorar la conexión con los clientes y, por ende, aumentar la efectividad del marketing.



CUARTA. Optimizar el enfoque del marketing digital en el proceso de toma de decisiones del cliente: La correlación positiva débil entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones ($Rho = 0,231$) indica que existe una oportunidad para fortalecer la influencia del marketing digital en la etapa final de la compra. Recomendamos que Cerámicas Probisur implemente técnicas de retargeting, promociones y testimonios de clientes en sus canales digitales, lo que podría facilitar y motivar decisiones de compra más rápidas y eficaces.

REFERENCIAS

- Araujo, C. (2021). *Gestión pública municipal y la percepción de la población de la ciudad de Puno*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada San Carlos). Repositorio institucional. Obtenido de <http://34.127.45.135/handle/UPSC%20S.A.C./105>
- Avila, K. (2006). *Estudio de la participación comunitaria o ciudadana como modalidad de una política criminal preventiva*. Obtenido de <https://derechopenalonline.com/estudio-de-la-participacion-comunitaria-o-ciudadana-como-modalidad-de-una-politica-criminal-preventiva/>
- Benavides, C. (2022). *Instructivo complementario para la aplicación de la ordenanza municipal que controla la seguridad ciudadana en el cantón Ibarra*. (Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15262>
- Blanco, A., & Díaz, D. (2005). *El bienestar social: su concepto y medición*. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pi?pii=3149/1000>
- Bullón, C., & Melgar, A. (2023). Gestión municipal de la seguridad ciudadana en las juntas vecinales de la Municipalidad de El Agustino, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 13556-13573. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4344
- Campaña, K. (2022). *Investigacion deductiva*. Obtenido de <https://prezi.com/p/gix0gecqheo1/investigacion-deductiva/>
- Carpio, M. (2020). *Gestión municipal y su relación en la satisfacción de la ciudadanía del Cantón Baba, provincia de Los Ríos – Ecuador, 2019*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42762>



- Chinchilla, L., & Vorndran, D. (2018). Seguridad ciudadana en América Latina y el Caribe. *El Dialogo Liderazgo Para Las Américas*.
- De la Cruz, G. (2017). Igualdad y equidad en educación: retos para una América Latina en transición. *Educación*, 159-178. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.18800/educacion.201702.008>
- Estrada, Q. (2022). *Gestión Municipal y Participación Ciudadana en la Municipalidad Distrital de Pampa Hermosa – Satipo 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana los Andes). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4345>
- Fernandes. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>
- García, E. (2024). *El control de la gestión económica efectuado por el Estado*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/knowledge/administracion-publica/el_control_de_la_gestion_economica_efectuado_por_el_estado.html
- García, K. (2021). *Gestión de políticas públicas y seguridad ciudadana del gobierno autónomo descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, Ecuador, año 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73167>
- Gonzales, I., & Bardales, M. (2020). Seguridad Ciudadana en un Municipio Limeño: Análisis de los Resultados del Plan Local, 2017-2018. *INNOVA Research Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1359>
- Guevara, L. (2020). *Gestión municipal y seguridad ciudadana en el distrito de Morales, 2019*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49384>



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Jullire, E. (2022). *La percepción de la seguridad ciudadana en Puno y Juliaca, 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unaj.edu.pe/handle/UNAJ/235>
- Krantz, T., & Jonker, A. (2023). *¿Qué es la sostenibilidad?* Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/sustainability>
- Lancheros, L. (2012). *Investigación no Experimental*. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317>
- Llano, F. (2018). La gestión urbana: enseñanza a partir de sus proyecciones como campo de conocimiento y diálogo interdisciplinar. *Revista de Arquitectura*, 20(1). <https://doi.org/10.14718/revarq.2018.20.1.861>
- Mamani, A. (2023). *Gestión municipal y la seguridad ciudadana en un distrito en la Región de Puno, 2023*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121878>
- Mauricio, R. (2022). *Gestión municipal y seguridad ciudadana en un distrito de la provincia de Lima, año 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79110>
- Muller, E. (2006). *Nuevos enfoques para la prevención del delito*. Obtenido de <https://derechopenalonline.com/nuevos-enfoques-para-la-prevencion-del-delito/>
- Mendoza, W., García, T., Delgado, M., & Barreiro, I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4). <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.835>



- Runa. (s.f.). *Capacitación: ¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Cómo implementarlo?* Obtenido de <https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/capacitacion/>
- Pacori, J. (2023). *¿Qué es la gestión pública municipal?* Obtenido de <https://lpderecho.pe/que-es-gestion-publica-municipal/>
- Pérez, G. (s.f.). *inclusión social*. Obtenido de <https://www.andaluciasolidaria.org/que-hacemos/inclusion-social>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2020). *Prevención del delito - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/prevencion-del-delito/>
- Quintero, S. (2020). Seguridad ciudadana y participación de las comunidades en América Latina. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(29).
- Saldaña, X. (2020). *Gestión municipal y seguridad ciudadana en la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres 2020*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49339>
- Stewart, L. (2023). *Investigación básica vs. aplicada*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica-vs-aplicada>
- Santiago, J. (2023). La gestión pública en el desarrollo del modelo de administración pública. *Gestión y desarrollo libre*, 8(16), 07-20. doi:<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10495>
- Supo, L. (2023). *Gestión municipal y seguridad ciudadana en una municipalidad provincial de Arequipa, 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126088>



- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*.
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Tambra, J. (2021). *Gestión municipal y seguridad ciudadana de los pobladores de la Municipalidad distrital de Pucusana, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69212>
- Toapanta, J. (2019). *Gestión municipal y participación ciudadana en la unidad de movilidad del gobierno autónomo descentralizado de San Jacinto de Yaguachi, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64708>
- Tapia, J. (2013). La inseguridad pública: causas y consecuencias. *El Cotidiano*, 180, 103-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32528338007.pdf>
- Vargas, J. (2022). *Gestión Municipal de Seguridad Ciudadana y satisfacción del ciudadano en Carmen de la Legua-Reynoso, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81057>



ANEXOS



Anexo 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la estrategia de ventas en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</p> <p>DIMENSIÓN: Mobile Marketing</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos inteligentes. • Tablet. • Laptop. 	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>DIMENSIÓN: Social Media Marketing</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • Tiktok <p>DIMENSIÓN: E-mail Marketing</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo Electrónico • Mensaje Comercial • Suscriptores 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental-transversal.</p> <p>Población:</p>



<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en la empresa de cerámicas Probisur de la ciudad de Juliaca 2024</p>	<p>VARIABLE 2: ESTRATEGIA DE VENTAS DIMENSIÓN: Psicología del Consumidor INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Personalidad • Percepción <p>DIMENSIÓN: Cultura del Consumidor INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Creencias • Costumbres <p>DIMENSIÓN: Proceso de toma de decisiones INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar • Buscar • Evaluar • Tomar decisión 	<p>Personal de la empresa Probisur Muestra: 33 colaboradores. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.</p>
---	--	---	--	---

Nota. Elaboración propia.



Anexo 2

Matriz de datos

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1
1	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	33	37	11
2	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	38	39	13
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	33	35	11
4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	34	32	11
5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	28	33	11
6	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	5	2	2	4	5	4	5	34	36	11
7	4	4	2	4	3	3	4	5	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	33	32	10
8	4	4	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3	4	5	2	4	4	3	30	33	12
9	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	2	5	4	4	32	35	12
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	36	37	12
11	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	36	40	13	
12	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	36	37	13
13	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	35	36	13
14	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	30	33	12
15	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	33	39	13
16	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	36	35	13
17	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	31	36	13	
18	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	37	31	13
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	38	34	12
20	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	35	33	10
21	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	34	36	10
22	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	36	35	13
23	2	2	5	3	5	4	1	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	31	37	9	
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	35	31	12
25	4	2	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	35	39	11
26	3	4	3	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	28	34	10
27	4	4	3	1	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	26	35	11
28	3	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	32	38	10
29	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	35	39	13
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	34	39	12
31	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	3	4	3	4	4	31	33	9
32	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	30	35	12
33	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	32	36	12
34	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	30	33	8
35	4	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	31	29	13
36	4	4	5	3	5	3	2	4	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	34	32	13

Vista de datos Vista de variables



	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1
37	4	4	3	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	38	38	11
38	4	4	3	4	5	5	4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	34	37	11
39	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	5	30	34	9
40	4	4	5	4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	34	39	13
41	4	3	3	2	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	36	10
42	4	4	5	4	5	5	1	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	34	36	13
43	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	39	38	13
44	3	4	1	4	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	2	30	34	8
45	4	4	1	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	30	40	9	
46	3	4	5	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	32	39	12
47	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	37	35	13
48	3	2	4	4	5	4	2	4	2	5	4	5	2	5	4	5	4	5	30	39	9
49	4	4	5	4	2	3	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	32	36	13
50	3	4	4	3	3	4	1	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	28	37	11
51	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33	34	12
52	4	2	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	32	35	11
53	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	31	29	11
54	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	33	33	11
55	4	2	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	33	41	10
56	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	36	40	11	
57	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36	41	12
58	4	4	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	33	34	13
59	4	2	5	3	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	34	39	11
60	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	31	34	11
61	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	3	32	34	10
62	4	2	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	5	34	30	11
63	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	30	34	8
64	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	26	33	8
65	4	4	3	4	5	5	1	5	2	5	4	5	4	3	4	2	4	5	33	36	11
66	4	4	5	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	2	4	5	35	38	13
67	3	4	3	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	29	30	10
68	4	4	5	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	34	35	13
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36	12
70	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	40	38	13
71	3	4	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	34	37	12
72	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	34	35	13

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1
79	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	36	12
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	36	12
81	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	35	37	13
82	3	4	5	4	3	3	1	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	31	36	12
83	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	36	35	12	
84	4	3	5	4	5	2	1	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	33	34	12
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	34	13
86	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	33	37	12	
87	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	40	40	13
88	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	36	36	12
89	4	4	5	3	5	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	35	39	13	
90	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	31	32	12
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	36	28	12
92	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	34	37	12
93	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	34	39	12
94	4	4	3	3	3	4	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	31	36	11
95	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	29	35	11
96	2	4	2	2	3	5	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	27	20	8
97	4	4	3	4	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	32	35	11
98	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	2	34	36	13
99	4	4	3	4	5	5	2	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	35	39	11
100	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	36	31	13
101	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	30	31	11
102	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	31	35	12
103	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	31	34	12
104	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	2	2	40	33	13
105	4	4	5	4	2	4	1	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	32	38	13
106	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	30	36	10
107	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	33	39	13
108	4	4	5	4	3	5	1	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	33	37	13
109	4	4	4	2	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	33	37	12
110	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	36	39	12
111	4	4	5	3	5	5	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	31	32	13
112	4	4	5	4	3	1	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	34	37	13
113	4	4	2	2	5	5	2	5	4	5	4	5	3	5	3	2	4	5	33	36	10
114																					

Anexo 3

Instrumento

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Gestión Municipal	Dimensión 1. Mobile Marketing					
	1. ¿Con qué frecuencia utiliza su teléfono inteligente para acceder a la información y promociones de Cerámicas Probisur?					
	2. ¿Con qué frecuencia utiliza su tableta para buscar productos o servicios de Cerámicas Probisur?					
	3. ¿Qué tan a menudo utiliza su laptop para revisar el contenido digital de Cerámicas Probisur?					
	Dimensión 2. Social Media Marketing					
	4. ¿Qué tan útil encuentra el contenido de Cerámicas Probisur publicado en Facebook para informarse sobre sus productos?					
	5. ¿Qué tan atractivo le resulta el contenido visual de Cerámicas Probisur en Instagram?					
6. ¿Qué tan útil le parece la comunicación por WhatsApp de Cerámicas Probisur para conocer sus promociones y novedades?						



	7. ¿Qué tan relevante le parece el contenido de Cerámicas Probisur en TikTok para informarse sobre la empresa?					
	Dimensión 3. E-mail Marketing					
	8. ¿Qué tan útil encuentra los correos electrónicos enviados por Cerámicas Probisur para informarse sobre sus productos y ofertas?					
	9. ¿Qué tan convincente le parecen los mensajes comerciales que recibe de Cerámicas Probisur por correo electrónico?					
	10. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido exclusivo que recibe como suscriptor de Cerámicas Probisur?					
Vr. 2. Satisfacción del turista	Dimensión 1. Psicología del Consumidor					
	11. ¿Qué tan motivado se siente para comprar productos de Cerámicas Probisur después de ver su publicidad digital?					
	12. ¿Qué tan alineada con su personalidad considera la imagen de marca que proyecta Cerámicas Probisur en sus medios digitales?					
	13. ¿Qué tan positiva es su percepción de Cerámicas Probisur basada en su presencia digital?					
	Dimensión 2. Cultura del Consumidor					
	14. ¿En qué medida siente que los valores de Cerámicas Probisur coinciden con los suyos propios?					
	15. ¿En qué medida las campañas de marketing digital de Cerámicas Probisur reflejan sus creencias personales?					
	16. ¿Qué tan adecuadas considera las estrategias de marketing de Cerámicas Probisur a las costumbres locales?					



Dimensión 3. Proceso de toma de decisiones					
17. ¿Qué tan claro le resulta identificar las opciones de productos ofrecidos por Cerámicas Probisur a través de su marketing digital?					
18. ¿Qué tan fácil le resulta buscar información sobre los productos de Cerámicas Probisur en sus plataformas digitales?					
19. ¿Qué tan útil encuentra la información digital de Cerámicas Probisur para evaluar sus productos antes de realizar una compra?					
20. ¿Qué tan decisiva ha sido la información recibida digitalmente para que usted tome la decisión de comprar en Cerámicas Probisur?					



Anexo 4

Validación de instrumento

**ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE Administración y Marketing

TÍTULO DE TESIS: Marketing Digital y estrategia en venta en la empresa de cerámicas Probior de la ciudad de Juliaca 2024.

- I. REFERENCIAS**
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto paye coquehuanca
 - PROFESIÓN : Docente en administración
 - CARGO ACTUAL: Docente
 - GRADO ACADÉMICO: Docente en administración
- II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) 0.94

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 10 de Diciembre

Roberto Paye Coquehuanca
Firma del experto
DNI N° 82181441
N° celular: 9756 993377

Anexo 5

Evidencia del recojo de datos





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11/12/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CRISTHIAN REIVALDO YUCRA YUCRA

Dirección: Comunidad de Patascachi

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70070723

Teléfono: 917714351 email: reivaldocryy@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: _____

MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CERAMICAS PROBISUR

DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, estrategia de ventas

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor	<div data-bbox="694 1019 877 1232" data-label="Image"></div> huella digital	Fecha
----------------	---	-------

11 de diciembre del 2024