



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE MUEBLES
INTI SPA S. A. C. – VILLA EL SALVADOR

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

MERY CHACÓN RIOS
ORCID: 0000-0003-4007-7291

ASESOR

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA
ORCID: 0000-0002-7630-1059

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres, por darme la oportunidad de cumplir un sueño más, apoyándome siempre incondicionalmente, y estar en todo momento impulsándome a ser alguien mejor que ayer con sus consejos, sabiduría y amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme una maravillosa familia que siempre estuvo ahí conmigo, permitirme cumplir mis logros y darme todo lo necesario para forjar mi felicidad. Asimismo, a mis padres, Edwin Chacón y Cecilia Ríos, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por inculcarme valores, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por un futuro mejor. Gracias a ellos puedo concluir esta ansiada etapa, a mi hermana, Nicole por ser mi inspiración de superación profesional a base de pasión y compromiso y finalmente, agradezco a mis abuelos paternos y maternos por darme un amor puro y sincero siempre, apoyándome con sus palabras de ánimo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	15
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	16
1.4 Limitaciones de la investigación	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	19
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	25
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	40
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	45
3.2 Población y muestra	45
3.3 Hipótesis	46
3.4 Variables – Operacionalización	46
3.5 Métodos y técnicas de investigación	48
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	49
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	51
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	53
4.2 Resultados descriptivos de las variables	55
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	57
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	63
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	64
4.6 Procedimientos correlacionales	64

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	69
5.2	Conclusiones	71
5.3	Recomendaciones	71

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Teoría de las 5s del marketing.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable marketing digital.
- Tabla 3 Operacionalización de la variable gestión de ventas.
- Tabla 4 Resultados de la validación del cuestionario marketing digital.
- Tabla 5 Resultados de la validación del cuestionario gestión de ventas.
- Tabla 6 Índice de consistencia interna para el cuestionario de marketing digital.
- Tabla 7 Índice de consistencia interna para el cuestionario de gestión de ventas.
- Tabla 8 Resultados descriptivos de la variable marketing digital.
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la variable gestión de ventas.
- Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión actividades de la tecnología digital.
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión herramientas de páginas web.
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión uso de los correos electrónicos.
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión servicio al cliente.
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión liderazgo.
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión negociación.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas.
- Tabla 17 Prueba de normalidad de las variables marketing digital y gestión de ventas.
- Tabla 18 Resultados de correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas.
- Tabla 19 Resultados de correlación entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas.
- Tabla 20 Resultados de correlación entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas.
- Tabla 21 Resultados de correlación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable marketing digital
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable gestión de ventas
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión actividades de tecnología digital
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión herramientas aplicativos de la página web
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión uso de los correos electrónicos
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión servicio al cliente
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión liderazgo
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión negociación
- Figura 9 Análisis descriptivo de los resultados en la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas

**MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE MUEBLES
INTI SPA S. A. C – VILLA EL SALVADOR**

MERY CHACÓN RIOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación se tiene como finalidad analizar la forma en que la aplicación correcta del marketing digital se relaciona con la gestión de ventas que realizan los colaboradores, para lo cual se formuló el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador? El objetivo de la investigación es establecer la relación que tiene el marketing digital con la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti Spa S.A.C, Villa El Salvador. Por otro lado, el tipo de investigación es cuantitativo, siendo considerado un diseño no experimental, considerando una población de 60 colaboradores; la recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de la encuesta de dos pruebas que miden el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa en mención. Los resultados mostraron que la relación entre variables es directa ($r=0,791$) y significativa ($0,000<0.05$) siendo ésta una correlación considerable entre el marketing digital y la gestión de ventas; los resultados obtenidos permiten mencionar que las variables se relacionan a un nivel alto y significativo en la empresa Muebles Inti Spa S.A.C. ubicado en Villa El Salvador.

Palabras clave: marketing digital, ventas.

**DIGITAL MARKETING AND SALES MANAGEMENT IN THE FURNITURE
COMPANY INTI SPA S. A. C - VILLA EL SALVADOR**

MERY CHACÓN RIOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the way in which the correct application of digital marketing is related to the sales management carried out by the collaborators, for which the following research problem was formulated: What is the relationship between digital marketing and sales management of the furniture company Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador? The objective of the research is to establish the relationship that digital marketing has with the sales management of the furniture company Inti Spa S.A.C, Villa El Salvador. On the other hand, the type of research is quantitative, being considered a non-experimental design, considering a population of 60 collaborators; The data collection was carried out by applying the technique of the survey of two tests that measure digital marketing and sales management in the company in question. The results showed that the relationship between variables is direct ($r=0.791$) and significant ($0.000<0.05$), this being a considerable correlation between digital marketing and sales management; the results obtained allow mentioning that the variables are related at a high and significant level in the company Muebles Inti SPA S.A.C. located in Villa El Salvador.

Keywords: digital marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula *Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador*. La realidad problemática de la empresa evidencia una deficiente aplicación de técnicas del marketing 2.0 que impide que la empresa se desarrolle dentro de la competitividad en el mercado, aspecto que afecta la gestión de ventas pues no se crea valor en los consumidores finales.

El problema general considerado es ¿Qué relación existe entre el marketing digital y gestión de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?

El objetivo del estudio está enfocado en establecer la relación existente entre el marketing digital y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación altamente significativa entre marketing digital y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

El análisis de la investigación se organizó en cinco capítulos debidamente articulados, los cuales se detalla a continuación:

En el capítulo I se explica detalladamente la realidad problemática del estudio, concluyendo en la formulación del problema de estudio, así como en los objetivos, también se desarrolla la justificación y las limitaciones por las cuales se realizó la investigación.

En el capítulo II se desarrolla los antecedentes, que implican una revisión detallada de los estudios realizados sobre el tema, así como las bases teóricas científica en que se desarrolló el estudio.

En el capítulo III se explica los procesos metodológicos en que se fundamenta el tipo, el diseño, así como la población y la muestra, los supuestos del estudio, la

operacionalización de las variables tanto conceptual como operacionalmente, los cuestionarios de recolección de datos y los procesos estadísticos seguidos para la prueba de hipótesis.

En el capítulo IV se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V se presentan la discusión de resultados, asimismo se presentan las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada.

Finalmente, se realizó la presentación de las referencias bibliográficas que se emplearon y complementan la investigación y facilitaron el desarrollo del informe, así como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing, actualmente es uno de los puntos más importantes para la gestión de una empresa, ya que se ha vuelto un punto muy efectivo para la gestión de estrategias de venta y postura de reducción de mermas y mejora económica, así mismo todo incremento en el volumen de la empresa está gestionado por planes estratégicos, los cuales pueden estar relacionados al volumen, optimización de ventas, reducción de merma, reducción de costos entre otros factores.

El marketing también conocido como comercio electrónico, tiene una relación directa con los consumidores, ya que se tiene que ver relacionado con una cierta cantidad de factores los cuales pueden ver y ofrecer valor una marca y así mismo pueden ser gestionados, para compra y distribución eficaz de la mercadería que se tiene entre los productos de alta rotación dentro de la empresa.

El gurú en la administración y gestión del marketing, Drucker (2016) da a conocer cómo se logran las ventas y la necesidad de generarlas, así mismo, se sabe que las herramientas del marketing se relacionan con la involucración de los clientes para satisfacer sus necesidades y generar o entablar una empatía con ellos de modo que se pueda fidelizar con la empresa o marca.

En ese contexto, la empresa Muebles Inti Spa S.A.C, Villa El Salvador, es una empresa dedicada al rubro de la confección y expendio de muebles. Como realidad problemática se puede mencionar que debido al conformismo y deficiencia en el conocimiento de aplicación de técnicas de marketing moderno ha visto que su negocio se vea estancado, razón por la cual tiene la imperiosa necesidad de desarrollar y aplicar técnicas de marketing digital como la estrategia el CRM, con el fin de detectar las deficiencias que no permiten que se desarrolle la investigación. La finalidad de estas técnicas del marketing está basada en el consumidor, con la finalidad de

obtener, a cambio, valor de estos, ya que están orientadas particularmente al mismo rubro a crear valor para los consumidores, y así sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Según Gestión (2012), la técnica conocida como aprendizaje ha abarcado un 46% de latinoamericanos siente como una obligación el ir de compras, y prefiere dedicarles el menor tiempo posible, entonces si a eso lo sumamos una publicidad mal segmentada, el efecto puede ser nocivo. Asimismo, este diario menciona que las grandes empresas no crecen, si no el conveniente, nos dice que el crecimiento viene sofisticado.

El desarrollo del comercio electrónico en el Perú puede verse impulsado por las estrategias de marketing digital que las propias marcas utilizan para hacerse un espacio en plataformas online. Al respecto, Barraza (2021) comenta que está científicamente comprobado que la publicidad bien dirigida al correo de las personas tiene una tasa de conversión muy fuerte. Por otro lado, en el diario Comercio (2015), se menciona que las empresas peruanas, cada vez invierten más el marketing digital, siendo en promedio, un 6% de sus presupuestos en ventas y publicidad.

El surgimiento del comercio electrónico y el apartamiento de actividades que realiza un SEO en los últimos 20 años ha transformado el concepto mundial a la compra y ventas de productos y servicios, entonces la revolución digital no solamente cambió el mundo, sino también al consumidor, sus gustos, sus intereses y su necesidad de comunicarse con las marcas, hay que entender que los clientes, actualmente son más conocedores de las marcas y sus productos.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?

¿Cuál es la relación entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?

¿Cuál es la relación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La empresa está relacionada y reconocida por el mercado para realizar mejoras técnicas como un catálogo virtual, mejores precios, atención virtual especializada, ventas, mejoras de productos, ganancias a corto y largo plazo, relación entre el trabajador y el comprador a una relación objetiva, mejora de procesos, entre otros. En la actualidad, la empresa esta relacionando las mejoras de las ventas con el marketing online para tener una relación amplia de lo que se puede gestionar entre las ventas y los compradores, se sabe también que los propietarios de las empresas son colaboradores con alta calidad de responsabilidad y con anhelo de tener unos mejores ingresos y que la empresa pueda ser de las primeras en el mercado del rubro de muebles, demostrando un servicio de calidad.

Justificación teórica, el estudio se justifica en lo teórico, porque se basa en estrategias, productos, servicios, marcas, ventas como la teoría de Kotler y Keller (2012) que dice: “El marketing y lo digital de una forma muy nueva de generar productos y servicios, ya sea para su compra y venta, a través de medios digitales como internet” (p. 69) y la variable gestión de ventas, basa su desarrollo en Cisneros (2015) el cual detalla: “Es la planificación, la dirección y el control de las actividades del personal en ventas” (p. 50).

Justificación práctica, desde esta perspectiva, beneficia a los clientes ofreciéndoles nuevas formas de hacer negocios como productos y servicios a un mejor trato, más ofertas, innovación, precio justo y un producto de calidad, donde serán reducidos en cuatro fases muy importantes del marketing digital que son el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de esta, obteniendo como base principal el cliente o consumidor final.

Justificación metodológica, desde esta perspectiva, se desarrolló una prueba de 36 reactivos para la variable marketing digital y otra de la misma cantidad de reactivos para la variable gestión de ventas, los cuales presentan una validez de contenido por criterio de jueces y una confiabilidad alta según el alfa de Cronbach.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Objetivos específicos

Establecer la relación de las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Establecer la relación entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Establecer la relación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Toda bibliografía se ha gestionado mediante unas escalas de medición, las mismas que tiene una variable de contratación y otras que son obsoletas.

Limitación teórica

La teoría está sujeta a cambios de carácter continuo y tiene un diseño moderado para la gestión de la relación de las variables con el estudio.

Limitación institucional

El acceso limitado a trabajos de investigación de esta clase, debido a que se encuentran estudios relacionados directamente al tema desarrollado.

Limitación temporal

El tiempo en calidad de trabajo para la ejecución del trabajo, por las limitaciones del tiempo.

Limitación económica

La poca cantidad de dinero, para la gestión del trabajo a ejecutarse, por necesidad de los trabajadores.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis titulada *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S. A. Colombia*. El objetivo del estudio es diseñar un plan de marketing digital que busque proveer contenidos de valor que visibilicen la marca con sus audiencias. Este estudio se desarrolló con un diseño descriptivo casual en una muestra de 380 clientes. Se concluyó lo siguiente:

Se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo ofrecer contenido de valor gratuitamente o que los permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional ya que también se puede usar varios tipos de canales para realizar oferta y promociones exclusivas para potencia un segmento específico o de varios clientes.

Los resultados mencionan que el marketing digital es una herramienta muy importante con la que se van mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos y sociales ya que los aspectos de un negocio como es el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación indirecta.

Finalmente, concluye que toda promoción de los diferentes servicios que ofrece dicha empresa al mercado, usando buenas estrategias de marketing digital, para lo cual se analizará el ambiente empresarial en lo que respecta a capacitación y formación, detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan internet.

Montenegro (2013) en su tesis *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes, Ecuador*. Este estudio se desarrolló con el objetivo de identificar las estrategias de marketing más

efectivas para lograr el posicionamiento de la empresa. metodológicamente, el estudio es de diseño correlacional y se desarrolló en una muestra de 72 clientes. La principal conclusión es:

Las redes sociales permiten a las empresas tener presencia con sus marcas en estas plataformas, en ese sentido, las empresas necesitan implementar estrategias de marketing digital dentro de sus políticas de desarrollo organizacional, pues estas estrategias le permiten tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Jiménez (2011) en su tesis *Estrategias de marketing digital y su incidencia el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. El objetivo del estudio es analizar la medida en que la correcta aplicación de las estrategias de marketing permite mejorar el posicionamiento de sus marcas. Este estudio se desarrolló con un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 29 clientes de la empresa. La principal conclusión es:

Se implementó un conjunto de varias acciones que permitieron que funcione de la manera correcta, buscando que los clientes tengan la oportunidad de conocer a la empresa y a los productos que comercializa. Las estrategias digitales contribuirán a incrementar la marca en la mente del consumidor. La misma que se estima incrementar un 10% en las ventas y contribuyendo al posicionamiento de la empresa ante el mercado.

Iniestra (2015) en su tesis titulada *Implementación de mercadotecnia digital de una empresa de chocolate Gourmet*. El estudio es analizar la influencia que tiene la implementación de un plan de mercadotécnica en la mejora del posicionamiento de la marca. Este estudio presenta un diseño de causa efecto y una muestra de 100 clientes. Las principales conclusiones son:

El marketing digital ofrece una gran gama de medios que promocionar y vender los productos, estos medios a comparación del marketing tradicional son más creativos, útiles y dinámicos para el público objetivo.

Por otro lado, el precio del producto tiende a bajar puesto que las plataformas virtuales tienen un mejor costo que las estrategias del marketing tradicional como las 4Ps, finalmente, es preciso mencionar que la comunicación entre lo que se evidencia en las plataformas deben estar en concordancia con el público al que va dirigido.

Antecedentes nacionales

Malpica (2016) en su tesis titulada *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram – Perú*. El objetivo del estudio está relacionado con el análisis de las estrategias de marketing y su nivel de eficacia en el logro de sus objetivos. Asimismo, este estudio se desarrolla con un diseño de causa efecto y una muestra de 100 clientes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Las estrategias propuestas como la personalización que se aplica en el Pink Berry Perú despiertan una actitud positiva en los clientes, en ese sentido, es preciso mencionar que los clientes manifiestan que estas estrategias son novedosas o tienen gran impacto.

El estudio recomienda aumentar el uso de la publicación en las redes sociales puesto que resulta más fácil persuadir a los clientes en su decisión de compra, haciendo que los seguidores de la empresa sean significativamente mayores, pero también es importante la estrategia digital del marketing puesto que esta se adecue con la marca.

Esquerre (2016) en su tesis titulada *Influencia del uso de marketing digital y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de Emoliente*

– *Trujillo*. El estudio se desarrolla con el objetivo de analizar como las herramientas que ofrece el marketing digital favorece la aceptación de la empresa por parte de los clientes: asimismo, el diseño de este estudio es de causa efecto y fue desarrollada en una muestra de 70 clientes. Las conclusiones más importantes del estudio son:

Los resultados indican que el marketing digital favorece significativamente la aceptación por parte de los clientes; pues, un 70% indica que la empresa tiene más llegada con los clientes y consideran que es más conocida, en comparación a la versión anterior a la aplicación de este marketing, estos clientes consideran que la empresa ahora tiene más presencia.

Por otro lado, el marketing digital, permitió que la empresa se posicione en el mercado pues los clientes consideran que la empresa tiene mayor cobertura, mayor variedad de productos y mayor alcance de reconocimientos en los clientes, permitiéndole captar clientes potenciales.

Puelles (2014) en su tesis titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – page de Inka Kola y el público adolescente y joven*. Este estudio tiene por objetivo lograr la fidelización de la marca por medio de la aplicación de las bondades del marketing digital en redes sociales. Desde el punto de vista metodológico el estudio es causal y fue desarrollada en 100 clientes de la empresa potenciales y estables. Las conclusiones principales a las que llegó son:

Los resultados indican que los adolescentes están más familiarizados con las redes sociales, por tanto, son los que más interacción tienen con la marca, por tanto, están más expuestos a conocer las características de la marca.

Por otro lado, se conoció que para los adolescentes es importante que la marca se venda mediante el juego; en este sentido, las empresas deben considerar promocionar su marca mediante la interacción lúdica con los clientes virtuales.

Asimismo, se encontró que los adolescentes prefieren que la comunicación en la plataforma sea directa, con imágenes llamativas o con videos cortos que en forma directa dé a conocer las bondades de la empresa.

Ramírez (2016) en su tesis titulada *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica-Amazonas*. Este estudio se realizó con una metodología causal puesto que no se aplicaba el marketing en la empresa, asimismo las unidades de análisis consideradas son 720 clientes de la empresa. Las conclusiones principales son:

Los resultados indican que los clientes consideran importante el buen trato, la atención, la limpieza y la presentación del personal como del local y precios adecuados a la atención y al promedio del mercado; por lo tanto, en estos aspectos debe preocupar la implementación del marketing en la empresa.

El diagnóstico brindo que el posicionamiento de la empresa es bajo o deficiente es decir los clientes no reconocen a la empresa, por lo tanto, la implementación del marketing tiene como objetivo hacer que los clientes tengan presente a la empresa convirtiéndolas como primera opción de compra.

Finalmente, los resultados estadísticos, indican que las variables de estudio analizadas presentan una correlación moderada ($r=0.316$), este indicador permite indicar la necesidad de la empresa para repotenciar su presencia en el mercado.

Antecedentes locales

Estela (2016) en su tesis titulada *La aplicación de una herramienta del neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los snacks papitas nativas – 2015*. La metodología del estudio indica que es de diseño causal desarrollada en una muestra de 300 clientes. Las principales conclusiones de la investigación son:

El análisis cualitativo indica que el neuromarketing permite conocer los procesos cerebrales de los clientes; por lo tanto, conocer cómo se deben implementar el marketing para que cause impacto en los clientes de la empresa, colaborando con su decisión de compra.

Por otro lado, los resultados indican que las estrategias del neuromarketing se relacionan a un nivel altamente significativa con el nivel de ventas de la empresa; este resultado permite concluir que la empresa debe implementar estrategias que impacten en la mente del consumidor para que tome la decisión de comprar para lograr mejorar los niveles de ventas de los productos.

Gilardi (2014) en su tesis titulada *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. La investigación se desarrolló con un diseño de causa efecto en una muestra de 200 clientes. Las principales conclusiones a la que se llegó son:

El análisis cualitativo indica que el marketing digital facilita la interacción de los clientes con la tienda o los productos que ofrece la empresa, porque rompe las fronteras geográficas de la tienda; sin embargo, debe considerar aspectos importantes en sus tiendas virtuales como la presentación, la comunicación que debe ser directa, explicar claramente las bondades del servicio que se quiere vender.

Por otro lado, este estudio demuestra que el marketing digital no solo permite vender productos sino también servicio como es la música, por tanto, se convierte en una herramienta poderosa que se deben aplicar cuando se desea vender un producto o un servicio.

Martínez (2014) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas pequeñas empresas del Perú*. Este estudio tiene como objetivo analizar la forma de vender más productos mediante la aplicación del marketing digital

que se pueda aplicar en la empresa, por otro lado, este estudio se desarrolló en una muestra de 100 clientes de la empresa. Las conclusiones más resaltantes son:

El marketing digital pone al servicio de las empresas las plataformas virtuales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, páginas web, blogs, entre otros, que deben ser aprovechadas al máximo por las empresas para vender sus productos o servicios.

Estadísticamente, los resultados indican que este el marketing digital se relaciona alta y significativamente con la mejora de las ventas de la empresa; por tanto, se convierte en una herramienta importante para el desarrollo y posicionamiento de las empresas.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing digital

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

Kotler (2015) afirma que: “El marketing está relacionado diversas campañas las cuales pueden ser gestionadas por colaboradores para poder dar un valor a la marca y poder gestionar el mercado mediante propuestas de valor y experiencias, que logren fidelizar al cliente” (p. 4).

Triana (2014) afirma que: “El objetivo del marketing es poder tener una gestión de ventas con capacidad de poder proporcionar publicidad objetiva desde el uso de herramientas prácticas, que pueden ser gestionados para la satisfacción del cliente y la optimización de ventas” (p. 15).

Barbosa (2008) afirma que: “El sistema digital es la relación de la gestión de procesos optimizados a una plataforma virtual, el cual puede estar interrelacionada con los procesos de gestión dentro de ellos son todos relacionados con el mundo de la era digital” (p. 22).

Rivoir y Morales (2019) manifiestan:

El mundo tiene relación los productos virtuales y digitales ya que las plataformas de orden virtual se han masificado, y se vuelven contenidos de gestión tecnología para la optimización de una empresa, así mismo se tiene relación que actualmente todas las gestiones tanto gubernamentales como privadas se gestionan mediante patrones tecnológicos. (p. 18)

Chaffey (2014) afirma el marketing digital: “Incluye a la administración de diferentes formas, como los sitios web y páginas en los, medios sociales, incluyendo al marketing en motores de búsqueda, marketing online, y publicidad” (p. 7).

Chaffey (2014) afirma que: “Toda plataforma digital está relacionada a un multicanal de marketing, el cual puede ser gestionado por ventas online o también puede generar procesos el cual puede estar apoyado o sustentado en la relación que se tiene con el cliente” (p. 13). Algunos elementos importantes del marketing digital según este autor son:

Catálogo. Cisneros (2015) indica que: “El catálogo virtual es la herramienta más efectiva para la atracción de clientes mediante la virtualización de los productos y servicios que la empresa ofrece” (p. 34).

Precio. Cisneros (2015) menciona: “Las empresas optan por tener una estrategia de precios más agresivas e incluso algunas se hacen con un software que permita analizar los precios de la competencia y estar así siempre un paso adelante con respecto de la oferta” (p. 18).

Conversión. Es uno de los documentos más importante, donde tiene mayor relevancia, donde se puede establecer con datos de ingresados en el sistema por un internauta en respectivo formulario.

Ventas cruzadas. Cisneros (2015) afirma que es: “Un punto muy importante es una estrategia de ventas que va a hacer la acción de agregar un a la venta de un producto la de otro, ya sea diferente o complementario al primero” (p. 19).

SEO. En la actualidad se puede hablar mucho del SEO, ya que es importante de posicionar de una forma más orgánica a la tienda virtual de la búsqueda de internet.

El trabajo del SEO es una actividad más importante ya que se puede ver resultados a corto plazo, ya que esta actividad implica un trabajo basado en códigos HTML y tiene como también incluye llevar adelante campañas de SEM. Todas estas acciones antes mencionadas van a permitir un mejor posicionamiento de la tienda virtual en el motor de búsqueda, pero también implicaran la optimización de la página web y su socialización en internet con otros factores.

El SEO debe reconocer que todo gira alrededor de los contenidos, entonces esto quiere decir que el sitio web de la organización debe estar en constante cambios y actualización para ser más atractivos. En pocas palabras, se necesita desarrollar un sitio web dinámico, no como las páginas corporativas que no suelen renovarse en meses. En consecuencia, siempre debe haber contenidos originales, no es útil hacerlo con elementos copiados de otro sitio web, dado que los motores de búsqueda saben identificar bien cuál de todos es el original y penalizaran el sitio web que haya incurrido en ese error, ya que un encargado de un SEO tiene que estar consciente de lo que busca realmente un usuario de internet es información.

Cisneros (2015) dice que el SEM básicamente se hace referencia a:

La posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet o, se entiende de crear un sistema de publicidad a partir de uno o varios criterios de búsqueda, la organización que opta por esta estrategia estará a la espera de

aumentar el tráfico de la web y dar a conocer la marca de un producto a nivel nacional, internacional o por zonas, en aéreas con restricciones. (p. 21)

Por otro lado, Cisneros (2015) afirma:

La diferencia entre el SEO y SEM básicamente radica en la forma de ir apareciendo en los buscadores; el SEM termina por ser la administración de anuncios publicitarios de forma patrocinada, mientras que el SEO trabaja a nivel de resultados orgánicos que son generados por el mismo buscador en función de un índice construido por un proceso algorítmico. (p. 21)

Así se llega a la conclusión de que un enunciante por parte de SEM puede anticipar, de manera aproximada, la aparición de los anuncios en la primera lista, mientras que, por otra parte, nadie puede apoderarse del primer lugar en la lista de resultados orgánicos.

2.2.1.2. Importancia de marketing digital.

Actualmente todo tema de digitalización es necesario para poder gestionar una competencia clara entre los clientes y su forma de gestionar las compras de ellas mediante herramientas que disminuyan proceso ente ellos y las compras.

Las estrategias que influyen más en ellos es la reducción del tiempo mediante medios procesionales como el marketing el cual se be considerar hoy con mucha importancia ya que es un punto indispensable en la ejecución de un negocio, los cuales se pueden definir en diferentes formas.

Según, Chaffey (2014) son tres:

- Medios pagados. Estos son los que dispone el cliente para poder solventar la compra.
- Medios ganados. Son los medios que utiliza para aumentar la frecuencia de personas en la plataforma o tienda virtual.

- Medios propios. Son los medios que se preocupan por mejorar el posicionamiento de la marca en ese sentido, considera las redes sociales.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

Chaffey (2014) menciona: “La interacción que se fomenta entre los canales de internet y los tradicionales son medios de marketing muy importante para poder gestionar las ventas y poder tener una estrategia multicanal” (p. 34).

Según este autor, existen estrategias que se gestionan de la siguiente manera:

- Estar alineado con la propuesta de negocio priorizando negocios específicos con ganancias anuales.
- Tener objetivos definidos y claros para la gestión de productos digitales.
- Ser clientes de carácter competitivo y coherente mediante medios digitales claros y optimizados.
- Tener una propuesta de valor bien clara, de esta forma la relación y comunicación entre la empresa y el cliente se ve bien definida.
- Tener a los clientes bien segmentados, para poder apoyarlos en su escala de compra tanto por el canal digital como por el presencial.
- Poder gerenciar los ciclos de vida de un cliente la empresa para poder tener claro la proporción de compra de los clientes para el rendimiento.

2.2.1.4. Teorías de las 4P aplicados al marketing digital.

McCarthy (2001) dentro de sus aportes teóricos a esta variable explica la teoría de las 4P que son factores importantes del marketing digital:

- Personalización. Consiste en diseñar los productos conociendo como los clientes sugieren un análisis de sus necesidades.
- Predicciones modeladas. Es el seguimiento que se hace al cliente para ver su comportamiento cuando navega en las redes sociales.

2.2.1.5. Teoría de las 5s del marketing.

Tabla 1

Teoría de las 5s del marketing

Beneficio del E-Marketing	Como se proporciona el beneficio	Ejemplos de objetivos típicos
Venta: aumenta las ventas	Considera las ventas directas en línea o las que se desarrollan por la línea, esto se logra teniendo una distribución más adecuada de los clientes.	Ventas al 100% y con una proyección de
Servicio: agrega valor	Busca ofrecer al cliente beneficios adicionales a las características propias del producto aplicando la retroalimentación en línea.	Mejorar la interacción con el cliente, se considera aumentar el 30% los clientes.
Hablar: lo acerca más a los clientes.	Busca implementar una comunicación bidireccional mediante la aplicación de foros y en cuentas a los clientes.	Aplicar encuestas en línea y aumentar en 50% los clientes.
Ahorrar: ahorra en costos	Considerar la implementación del autoservicio en web, pues permite disminuir los costos de la empresa.	Disminuir en 10% el presupuesto de ejecución de la empresa.
Novedad: amplia la presencia de la marca en línea.	Presentar nuevas propuestas, nuevas ofertas y experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades.	Considera mejorar las métricas o mediciones de la marca.

2.2.1.6. Dimensiones de la variable marketing digital

Tecnología digital.

Chaffey (2014) menciona: "Todas las organizaciones tienen medios digitales los cuales son el mecanismo de gestión de oportunidad de la empresa para poder tener una alta demanda" (p. 49); es decir, hay empresas que se dedican a la gestión de aplicativos de marketing, el cual se puede gestionar y dar una interacción de la plataforma de gestión mediante medios web de la siguiente forma:

- Medio publicitario. La finalidad es fidelizar a los clientes con la marca.
- Medio de respuesta directa. La finalidad es mantener una comunicación interactiva como un aspecto principal para la venta.
- Plataforma para transacciones de ventas. La finalidad es ofertar los productos mediante las plataformas virtuales.
- Método de generación de prospectos. La finalidad es identificar todas las bondades que se pue publicitar antes de la venta.
- Canal de distribución. La finalidad es ofertar los productos en todos los medios de comunicación virtuales.
- Mecanismo de servicio al cliente. La finalidad es que los clientes se atiendan por si solos, en ese sentido, la empresa debe tener una plataforma amigable.

Una propuesta interesante para los negocios es implementar estrategias que busquen atraer nuevos consumidores a la empresa mediante la aplicación de ventas a través de plataforma en redes, asimismo, se debe implementar transacción entre los negocios y consumidores o con otras empresas.

Herramientas de la página web.

Actualmente las herramientas que se ofrece por internet son muchos, siendo los que se llaman redes sociales lo que tienen más acceso al público objetivo, puesto que, en estos tiempos, las nuevas generaciones tienen un manejo adecuado y solvente de las redes sociales o plataformas de ventas virtuales.

Chaffey y Ellis (2014) argumentan que:

La web 2.0, es un medio el cual se da para interactuar entre el usuario y el cliente mediante un contenido generado por el comportamiento del usuario y el vendedor en línea y la web 3.0, es una de las nuevas creadas en esta era de conectividad virtual el cual da a conocerse por una alta velocidad de

respuesta y gestión más inteligente y practica entre el cliente y la empresa, llámese también en tiempo real. (p. 127)

Según Chaffey (2014) por otro lado, argumenta que: “El marketing digital describe las aplicaciones de internet que apoyan las comunicaciones con los clientes durante el ciclo de compra, a fin de generar conciencia, lograr una respuesta directa para generar una venta y servicio de soporte al cliente” (p. 30).

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2014) mencionan: “El marketing digital difiere sobremanera de las comunicaciones de marketing convencional, porque los medios digitales permiten nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información” (p. 31).

Uso de los correos electrónicos.

Deighton (1996) identificó las siguientes características que ofrecen los medios digitales:

- El cliente se mantiene en contacto con la empresa.
- Cliente se lleva la experiencia de atención.
- El gestor de la venta tendrá la venta con el individuo en línea.
- La empresa tiene que responder rápido o usar medios de correos para poder gestionar su venta.

Tomar gestión de la venta para poder tener un dialogo a futuro de la misma índole de venta y poder gestionar información lo mismos que usan medios de retroalimentación e información que son los medios tradicionales y la retroalimentación bidireccional.

Halligan y Shah (2009) afirman que el marketing de entrada: “Es donde el consumidor busca activamente la información para satisfacer sus necesidades, y las

interacciones con las marcas son atraídas mediante el Marketing Digital de contenido, en motores de búsquedas y medios sociales” (p. 33).

Asimismo, Hoffman y Novak (1997) afirman que: “Todo medio digital está relacionado con el modelo de gestión entre el marketing y la comunicación mediante herramientas de uso tecnológico como son los correos electrónicos y así mismo se puede tener un emisor y un receptor entre ellos” (p. 34).

Estos pueden gestionarse mediante caracteres digitales los cuales son:

- Inteligencia. Los profesionales de marketing digital utilizan un enfoque más completo y análisis web, que describe la calidad y tipos de sitios y contenidos.
- Individualización. Esta característica tiene como gestión la capacidad de comunicación del marketing y el individuo con la capacidad de poder gestionar diversos tipos de ventas ente ellos de modo que se pueda gestionar una comunicación efectiva usando tanto medios tradicionales como, diversos tipos de gestión, estos mismos son usados, los cuales son gestionados.
- Integración. La empresa y los clientes necesitan saber y preguntarnos como se complementa el internet a otros canales en la comunicación de la propuesta para los productos y servicios de la empresa a los clientes nuevos y existentes con vistas a generar nuevos prospectos y conservar a los clientes existentes.

2.2.2. Bases teóricas gestión de ventas

2.2.2.1. Definiciones de gestión de ventas.

Soto y Echavarría (2012) mencionan: “Se tiene como gestión de ventas a todos los análisis que se pueden gestionar, para poder generar una rentabilidad en una empresa con el propósito de obtener clientes” (p. 83).

Artal (2007) referente a la gestión de ventas afirma: “Las ventas son dos puntos muy específicos para gestión de la empresa los cuales son la vigilancia y la

investigación del ambiente socioeconómico y la gestión del marketing con el cliente por un carácter profesional” (p. 39).

Esto se gestiona mediante gestiones de ventas que se posicionan en partes:

A. Sistemas de ventas.

Soto y Echavarría (2012) dice que las ventas se clasifican por niveles dentro de las que se tiene:

- Venta personal. Es toda la que se relaciona entre el comprador y la empresa de modo tanto físico como virtual, realizada tanto dentro o fuera del establecimiento de compra, tanto puede ser mercados, autoservicios, establecimientos de venta entre otros.
- Venta multinivel. Se conoce que es la venta por forma piramidal, la cual es gestionada por una alta cantidad de personas y puede ser heredad por otra, aunque legalmente esta forma de venta aun no este aceptada es vigente.
- Venta a distancia. Se conforma una cantidad amplia de sistemas los cuales pueden estar fomentados por diversos tipos de apartados los cuales pueden desarrollarse tramos de evidencias los mismos que están relacionados por ventas en pleno desarrollo tecnológico.

Existen también otros tipos de ventas los cuales son más conocidos por los mercados estos son: ventas de mostrador, ventas de mercados, ventas en ferias y salones, venta propia de fábrica, venta industrial, venta de prescriptores, venta domiciliaria, venta de ambulantes, auto venta, venta piramidal. venta directa. venta por televisión, venta por máquinas expendedoras y venta electrónica

Estos conceptos permiten conocer y concluir que la venta tiene una relación entre la empresa y el comprador. Es también importante tener capacitado al personal para que usen las herramientas que se tienen a la mano para poder gestionarlas.

B. Convenciones de vendedores.

Artal (2007) menciona:

Las ventas tienen ocasiones en las cuales necesitan de una comunicación precisa y profunda, con el carácter de gestión, de forma que se pueda tener a las empresas con un punto a favor, este mismo se puede gestionar mediante ventas tanto directas como de carácter formal. (p. 100)

Sus objetivos básicamente son:

- Buscar mejores resultados entre los años que se desarrolla la empresa.
- Considerar importante las críticas de los clientes para canalizarlas como busca de mejoras de la empresa.
- Poder tener productos, precios, remuneraciones entre otros para cada año
- Reafirmar o tener filosóficas y políticas claras para los comerciantes de la empresa.

Es muy importante tener conocimiento de las ventas que se tienen actualmente, por lo mismo se sabe que el resultado puede estar gestionado por ventas de compromiso y así mismo se puede mejorar muy considerablemente el trabajo.

2.2.2.2. Objetivo de la capacitación en ventas.

Soto y Echavarría (2012) consideran:

Toda capacitación de venta está tomada a gestiones de venta los cuales puede ser muy importantes para la empresa tanto a corto como largo plazo, esta misma está gestionada por medios de venta por plazos muy determinados, la capacitación tiene una misión clara de lo que se necesita, este mismo está gestionado para procesos de marca y utilidades. (p. 222)

Los objetivos de capacitaciones puede ser nuevos procesos de gestión y conociendo los cuales pueden ser de carácter muy apropiado.

2.2.2.3. Perfiles de los vendedores.

Artal (2007) dice: “El conocimiento que este puede ser gestionado por vendedores de carácter tradicional como modernos, por lo cuales pueden ser de carácter intrincado” (p. 138). Uno de los perfiles más conocidos es el tradicional el cual permite que los vendedores sean sencillos y practico a la venta mediante uso y empleo de lo que la empresa le proporciona.

2.2.2.4. Importancias de la gestión de venta.

Según Soto y Echavarría (2012) mencionan:

La gestión de ventas es uno de los puntos clave para que comunicación entre el colaborador y la empresa sea efectiva dejando claro que uno de los pates de la empresa tiene conocimiento que los vendedores de la empresa son indispensables para el desarrollo del mercado a captar. (p. 221)

Estos tienen grados de importancias los cuales se pueden denominar de la siguiente forma.

- Importancia para los vendedores, la misma que está en la capacidad de poder capacitar a los mismos con caracteres para poder solventar la marca.
- Importancia para la compañía, el carácter que le da la empresa a los vendedores con la relación que tienen estos y la facilidad de interactuar a empresa y los compradores.
- Importancia de los clientes, esta misma puede gestionar mediante la capacitación de los colaboradores y la gestión de productos experiencia.
- Importancia para competencia, cada competidos tiene un factor de venta bien definido por lo que se puede gestionar mediante. Vendedores de herramientas de competencia.

2.2.2.5. Características de la gestión de ventas.

Soto y Echavarría (2012) afirman: “La gestión de ventas tiene 14 pilares los cuales nos permites saber cómo se pueden gestionar una empresa desde cualquier enfoque tanto propia como de atención” (p. 192).

- Conoce profundamente a sus clientes.
- Identificar las necesidades prioritarias de los clientes.
- Medir periódicamente los índices de satisfacción de los clientes.
- Implementar estrategias claras y novedosas.
- Dar a conocer a los clientes internos las necesidades de los clientes externos.
- Capacitar a los colaboradores para poder canalizar la calidad del servicio.

2.2.2.6. Modelo de la gestión de ventas.

Modelo AIDA

El modelo AIDA de Elías Elmo Lewis es un sistema muy tradicional del mundo de las ventas y sus gestiones el método describe el proceso de cómo se gestiona una venta desde el momento un producto o servicio atrae a un cliente a la decisión de la compra.

El concepto AIDA se toma de la gestión de letras de lo siguiente A (Atención), I (Interés), D (Deseo), A (Acción), este proceso es necesario e indispensable para el cierre de una venta en 4 etapas en un proceso de venta secuencial, esta gestión promueve que las ventas de una empresa puedan aumentar el interés del cliente hacia el producto y de esta forma pueda captarse al cliente fidelizándolos para poder captar su interés hacia el deseo del producto o servicio.

Jobber y Lancaster (2012) precisan: “Mediante el papel que se puede plantar en la gestión de ventas mediante principios y afirmando proceso de ventas claros y cortos, que incluye un conjunto de principios esenciales para que el personal pueda gestionar las ventas” (p. 5).

Según el autor indica que las ventas son herramientas que se pueden gestionar de una forma proactiva por la empresa para poder captar un cliente y tener retribución mediante un proceso de atracción y cierre de ventas.

2.2.2.7. Dimensiones de gestión de ventas.

Atención al cliente.

Soto y Echavarría (2012) mencionan que: “Todo servicio tiene que ser bien gestionado por una fuerte gestión de atención incluso las necesidades más obvias se vuelven relevante para un buen servicio del cliente con la empresa” (p. 289).

Todo servicio es de carácter único con la finalidad de poder tener una buena expectativa del cliente con la fuerza de ventas para poder ganar una buena gestión.

Tschohl (2008) dice que el servicio del cliente: “Tiene que ser gestionado por clientes existentes, los cuales pueden darnos a conocer una buena parte de lo que nos está sucediendo como empresa” (p. 45).

Todo servicio de atención es indispensable y fundamental para adecuarse con la venta tener unos futuros clientes en el negocio de esta forma se puede saber que los procesos están bien definidos para el beneficio de la empresa.

Negociación.

Soto y Echavarría (2012) mencionan:

Toda negociación tiene un carácter alto para la buena gestión de la relación entre el comprador y la empresa, porque se necesita una comunicación muy clara y efectiva con la finalidad de poder concretar la misma. Y generar una relación entre el cliente y la marca, proporcionando así conocimiento a la empresa en un futuro tiempo de ventas. Toda gestión de ventas tiene como objetivo la gestión de propuestas para poder tener una relación entre las acciones de la empresa y la comunicación, así mismo se tiene que saber toda

la gestión que beneficie tanto al cliente como a la empresa esta gestión tiene una doble vía la cual es de atención como de comunicación. (p. 301)

Todas las gestiones de negociaciones son fundamentales para la empresa como los individuos que la realizan estos mismos favorecen a la empresa para tener un conocimiento amplio de lo que el comprar quiere o necesita, favoreciendo así a la empresa en todos sus factores.

Aldao (2009) afirma:

Toda gestión de negociación es un bien fundamental para la gestión del interés de la empresa para poder influenciar entre los demás de esta forma se puede tener un posicionamiento muy objetivo de todo lo que se puede gestionar, entre los que se comprometen con la empresa con los que están realizando la gestión de capacitación para la mejorar de la calidad del servicio que se realiza en favor de las necesidades del cliente. (p. 89)

Toda negociación es importante para poder cumplir objetivos trazados por la empresa, teniendo siempre en cuenta los beneficios que estos formulan.

Liderazgo.

Soto y Echavarría (2012) menciona:

Todo liderazgo tiene una relación invisible la cual puede ser formulada para que un líder este en modo de aliento para los colaboradores, de esta forma se puede tener conocimiento de todo lo que se puede gestionar mediante palabras de aliento para los colaboradores. (p. 18)

El liderazgo es relacionado por importantes empresas para poder cumplir objetivos dentro del as mismas esta tiene una relación con el cambio de gestión para tener una relación objetiva y así mismo una comunicación efectiva entre toda

organización y la gestión de procesos de la empresa, mediante esta forma se sabe que se puede alcanzar gestiones objetivas.

Chiavenato (2006) comenta: “Todo liderazgo está relacionado con procesos y objetivos de una persona con carácter único el cual puede motivar a un grupo de personas a lograr objetivos trazados tanto por el líder como por él, a liderar” (p. 105).

El liderazgo es un punto esencial en toda empresa o persona ya que es la capacidad de poder cumplir metas mediante una buena gestión del liderazgo, el cual la empresa debe infundir a los colaboradores para alcanzar sus metas.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing digital

Chaffey y Ellis (2014) menciona: “Es el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes” (p. 17).

Calidad total

Rosales et al. (2010) menciona: “Toma la gestión de calidad como un proceso de calidad muy objetivo para las ventas y clientes” (p. 17).

Calidad del producto

Llontop y Rimarachín (2016) manifiestan que: “Es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que deben reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado” (p. 85).

Efecto halo

Llontop y Rimarachín (2016) manifiesta que: “Es la característica dominante en un individuo que puede afectar a la impresión percibida de otras que posee” (p. 85).

Eficiente

Llontop y Rimarachín (2016) sostiene que: “Es el principio que permite la relación óptima entre los recursos que se utiliza y los productos que se obtiene” (p. 85).

Eficaz

Llontop y Rimarachín (2016) explica que: “Es el principio que define y asegura el cumplimiento de las políticas y metas fijadas” (p. 85).

Inventario

Llontop y Rimarachín (2016) indican que: “Artículos existentes al iniciar un ejercicio; el inventario final a los que se tiene al finalizar el año” (p. 85).

Inversión

Llontop y Rimarachín (2016) manifiestan que: “Son activos cuya tendencia mantiene una empresa, para el incremento de la riqueza por la distribución de las ganancias derivadas aumentando el capital u otros beneficios para la empresa inversora” (p. 86).

Planificación

Llontop y Rimarachín (2016) sostienen que: “Es el proceso de la elaboración de los planes, programas y proyectos” (p. 86).

Marketing

Llontop y Rimarachín (2016) explica que: “Es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando satisfactores con valor para ellos” (p. 87).

Proceso de venta

Llontop y Rimarachín (2016) indican que: “Son las etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente;

prospección y cualificación, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento” (p. 87).

Ventas

Llontop y Rimarachín (2016) manifiestan que: “Todo acto por el cual se transfiere bienes a título onerosos (entrega de dinero), independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes” (p. 88).

Ventaja competitiva

Llontop y Rimarachín (2016) sostienen que: “Son características diferenciadoras respecto de la competencia, que reduce los costos de los productos o que propicia el aprovechamiento de una oportunidad de producto, de un mercado para mejorar los resultados” (p. 88).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal o transaccional; no experimental porque no existe una manipulación de ninguna de las variables y transversal debido a que el estudio se realizó en un momento puntual, un segmento de tiempo, durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dice: “Investigación no experimental consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos podría decirse como la investigación que se realizara sin manipular deliberadamente variables” (p. 149).

Por otro lado, Bernal (2010) menciona: “El corte transversal estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado por ejemplo el nivel de productividad de los trabajadores de servicio” (p. 118).

Diseño de investigación

El diseño para la investigación es descriptiva correlacional por las características que presentan las variables. En ese sentido, Hernández et al. (2014) menciona: “La utilidad principal del diseño descriptivo correlacional es analizar cómo se comportan las variables, cuando estas tienen conocimiento del valor que representan en las variables vinculadas” (p. 53).

3.2. Población y muestra

Población

La población en el trabajo de investigación está conformada por el total de 60 trabajadores de la empresa Muebles Inti SPA, Villa El Salvador. Al respecto, Bernal (2010) sostiene: “Es una relación entre los elementos y la investigación y también se

puede definir como un muestreo de unidades con características particulares que se desea estudiar” (p. 160).

Muestra

La investigación considera una muestra igual a la población que está compuesta por 60 trabajadores de la empresa Muebles Inti SPA ubicada en Villa El Salvador, considerándose una muestra de tipo censal.

Hernández et al. (2014) indica: “El muestro es la relación no probabilística de estos para la desviación de los proyectos o conclusiones de los resultados mediante relación las muestras y población” (p. 154).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Existe relación significativa entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Existe relación significativa entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Ferrell (2002) menciona: “Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing 4P que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado” (p. 10).

Definición operacional de marketing digital

La variable marketing digital es medido considerando los aportes de los teóricos en función de 3 dimensiones, 9 indicadores que lograron conformar un cuestionario de 36 ítems que permite medir el marketing digital en función de la percepción de los clientes y a una escala Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Tecnología Digital	- Actividades de tecnología digital	1 al 12		
	- Uso de herramientas			
Página Web	- Proyectos digitales	13 al 24	1. Nunca	Bajo
	- Estrategias		2. Casi nunca	≤101
	- Canal		3. A veces	Medio
	- Redes		4. Casi siempre	102-109
Correos Electrónicos	- Marcas web	25 al 36	5. Siempre	Alto
	- Necesidad de comunicación			≥110
	- Uso de correos			

Definición conceptual de gestión de ventas.

Llontop y Rimarachín (2016) manifiesta que: “Son etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente; prospección y cualificación, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento” (p. 87).

Definición operacional de gestión de ventas

La variable marketing digital es medido considerando los aportes de los teóricos en función de 3 dimensiones, 9 indicadores que lograron conformar un

cuestionario de 36 ítems que permite medir el marketing digital en función de la percepción de los clientes y a una escala Likert.

Tabla 3

Operacionalización de la variable gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atención al cliente	- Atención al cliente	1. Totalmente de acuerdo	Bajo
	- Capacitación		
	- Organización		
Negociación	- Empleo del tiempo	2. De acuerdo	≤101
	- Empleo del tiempo	3. Más o menos de acuerdo	Medio
	- Relaciones	4. En desacuerdo	102-109
	- Observación		Alto
Liderazgo	- Comunicación	5. Totalmente en desacuerdo	≥110
	- Motivación		
	- Supervisión		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó en la investigación es el método cuantitativo, puesto que este se basa en procesos numéricos para investigar, analizar y comprobar la información, además de esto porque permite establecer la correlación de las variables de estudio.

Técnica

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio; es decir, estos cuestionarios permitieron recoger los datos de las unidades de información que son considerados en la muestra.

Al respecto, Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica la cual puede ser gestionado por preguntas y formulaciones claras de estudios de investigación” (p. 314).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos necesito de la aplicación de dos instrumentos que miden las variables sometidas en el estudio. La primera prueba se denomina cuestionario de marketing digital; se segunda prueba se denomina cuestionario de gestión de ventas que se aplican a los trabajadores de la empresa de muebles Inti Spa S.A.C, Villa El Salvador.

Por otro lado, es importante mencionar que los cuestionarios aplicados presentan óptimos niveles de validez de contenidos realizó mediante un criterio de jueces expertos y un análisis de consistencia interna que permite conocer que una prueba de adecuada para el recojo de datos.

Instrumento I: Ficha técnica del cuestionario de marketing digital

Nombre	: Cuestionario del marketing digital
Autor	: Mery Chacón Ríos
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Trabajadores de la empresa Muebles Inti Spa S.A.C.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones del marketing digital dentro de una organización como son la tecnología digital, las páginas web y los correos electrónicos. La prueba está conformada por 36 ítems que permiten conocer el estado de la aplicación de las estrategias del marketing digital en la empresa, desde la percepción de los clientes, asimismo, la escala de valoración es de Likert asumiendo un puntaje máximo de 180 puntos.

Normas de aplicación

La aplicación de la prueba puede ser individual o grupal de acuerdo con las condiciones que se presentan en el momento de recojo de la muestra, recalcando la confidencialidad de las respuestas a los clientes que consideren colaborar con el estudio. La escala considerada es:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación de la prueba se desarrolla con la suma de los puntos otorgados por los clientes a cada uno de los ítems considerados, estos puntajes se dividen en 3 barras que se calcula con la media y la desviación estándar.

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de gestión de ventas

Nombre	: Cuestionario de gestión de ventas.
Autor	: Mery Chacón Ríos
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Trabajadores de la empresa Muebles Inti Spa S.A.C.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

La prueba está considerada para medir la gestión de ventas desde la mirada de los tres factores que indican sus autores, estas dimensiones son atención al

cliente, liderazgo y negociación; asimismo, consta de 36 ítems que sirven para medir la gestión de ventas desde la perspectiva del cliente. La escala de valoración considerada es Likert teniendo como puntuación máxima 180 puntos.

Normas de aplicación

La aplicación de la prueba puede ser individual o grupal de acuerdo con las condiciones que se presentan en el momento de recojo de la muestra, recalcando la confidencialidad de las respuestas a los clientes que consideren colaborar con el estudio. La escala considerada es:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación de la prueba se desarrolla con la suma de los puntos otorgados por los clientes a cada uno de los ítems considerados, estos puntajes se dividen en 3 barras que se calcula con la media y la desviación estándar.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los procesos estadísticos considerados se basan básicamente en la elaboración de una base de datos en el software SPSS versión 23, que permite realizar todos los procesos descriptivos como inferenciales.

Asimismo, se realizaron los análisis descriptivos correspondientes expresados en gráficos de barras y tablas estadísticas, luego se realizaron la prueba de normalidad que permitió conocer el estadístico adecuado para el desarrollo de las pruebas de hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Métodos y técnicas de investigación

Validez del instrumento de la variable marketing digital

La prueba de validación de contenido de la prueba de marketing digital se realizó con mediante el desarrollo de las opiniones de jueces considerados expertos en el tema tratado. Estos jueces consideraron que los ítems propuestos son los adecuados para medir la aplicación de las estrategias de marketing digital de la empresa según la consideración de los clientes.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario marketing digital

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Temático	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Metodológico	Aplicable
Ing. Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Validez del instrumento de la variable gestión de ventas

La prueba de validación de contenido de la prueba de gestión de ventas se realizó con mediante el desarrollo de las opiniones de jueces considerados expertos en el tema tratado. Estos jueces consideraron que los ítems propuestos son los adecuados para medir la aplicación de las estrategias de marketing digital de la empresa según la consideración de los clientes.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario gestión de ventas

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Temático	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Metodológico	Aplicable
Ing. Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

La valoración de los jueces expertos a ambos cuestionarios tiene el resultado de aplicable; es decir, se puede proceder a su análisis de consistencia interna.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de marketing digital.

El índice de consistencia interna de la prueba de marketing digital se realizó mediante el sometimiento de los puntajes otorgados en la prueba piloto al estadístico alfa de Cronbach considerando que esta prueba presenta una escala de valoración politómica de cinco alternativas.

Tabla 6

Índice de consistencia interna para el cuestionario de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	36

Según se observa en la tabla 6, el cuestionario de marketing digital presenta un nivel de confiabilidad alta, pues el resultado obtenido en el alfa de Cronbach es de 0.825 determinando que la prueba es adecuada para el recojo de datos.

Índice de consistencia interna del cuestionario de gestión de ventas

El índice de consistencia interna de la prueba de gestión de ventas se realizó mediante el sometimiento de los puntajes otorgados en la prueba piloto al estadístico alfa de Cronbach considerando que esta prueba presenta una escala de valoración politómica de cinco alternativas.

Tabla 7

Índice de consistencia interna para el cuestionario de gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	36

Según se observa en la tabla 7, el cuestionario de gestión de ventas presenta un nivel de confiabilidad alta, pues el resultado obtenido en el alfa de Cronbach es de 0.864 determinando que la prueba es adecuada para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Descripción de los niveles de la variable marketing digital

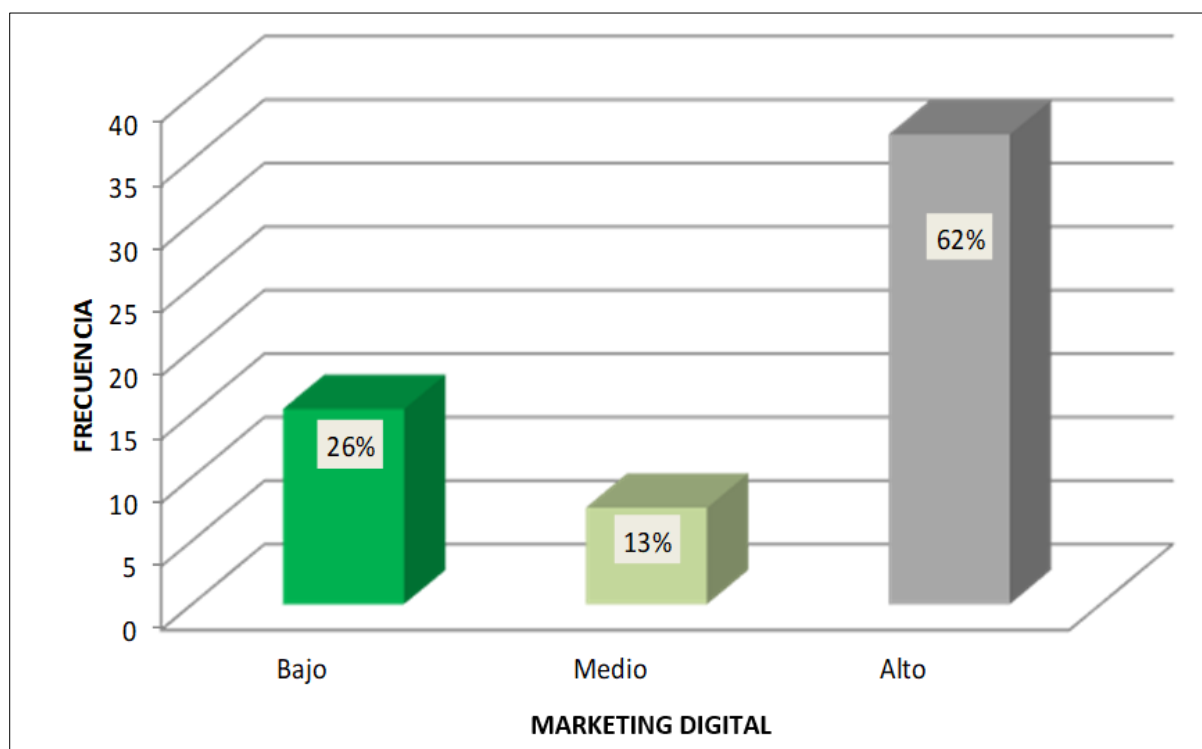
Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	15	26
Medio	8	13
Alto	37	62
Total	60	100.00

Figura 1

Resultados porcentuales de la variable marketing digital



En la tabla 8 y figura 1 se puede apreciar que el 26% de los clientes consideran que las estrategias del marketing digital se aplican en un nivel bajo, el 13% de los clientes consideran que estas estrategias de marketing digital se desarrollan a un nivel medio y finalmente, el 62% de clientes consideran que el marketing digital aplicado se desarrolla con una eficiencia alta.

Descripción de los niveles de la variable gestión de ventas

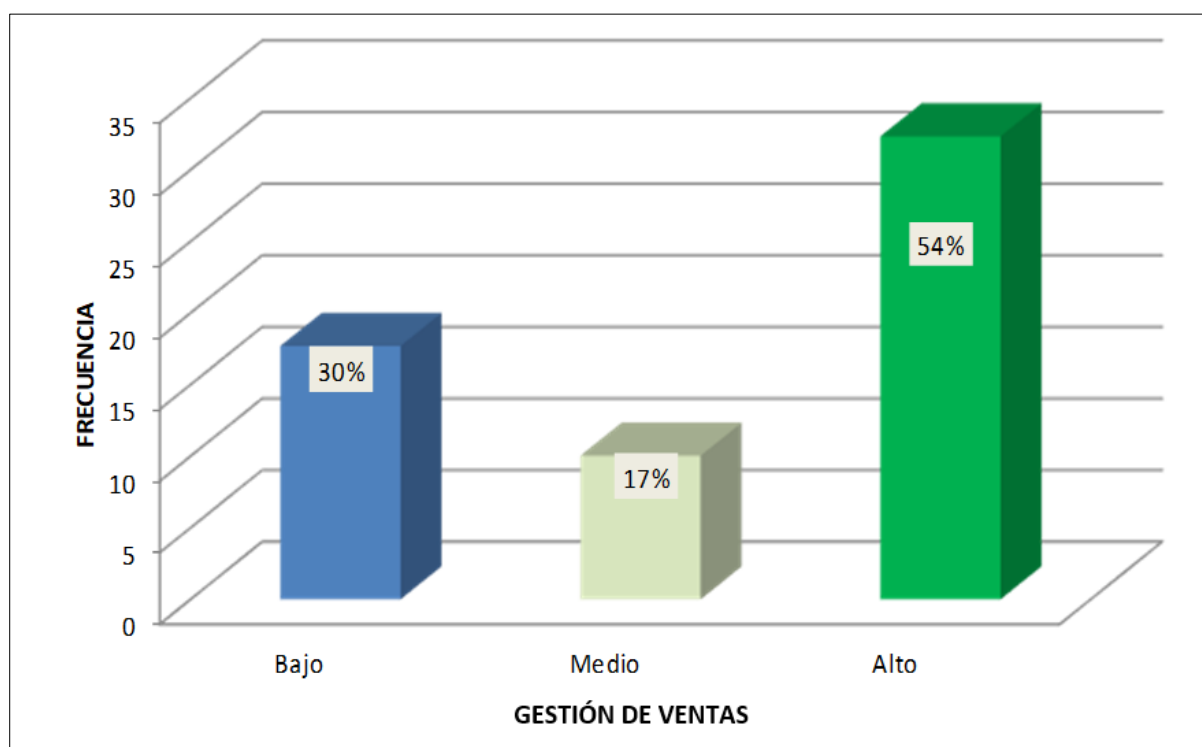
Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable gestión de ventas

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	18	30
Medio	10	17
Alto	32	54
Total	60	100

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable gestión de ventas



En la tabla 9 y figura 2 se puede apreciar que el 30% de los clientes consideran que la gestión de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 17% de los clientes consideran que la gestión de ventas se desarrolla en un nivel medio y finalmente, el 54% de clientes consideran que la gestión de ventas se desarrolla en un nivel alto, estos resultados demuestran que la gestión de ventas se desarrolla de una manera deficiente por una mala aplicación de las estrategias de marketing digital.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

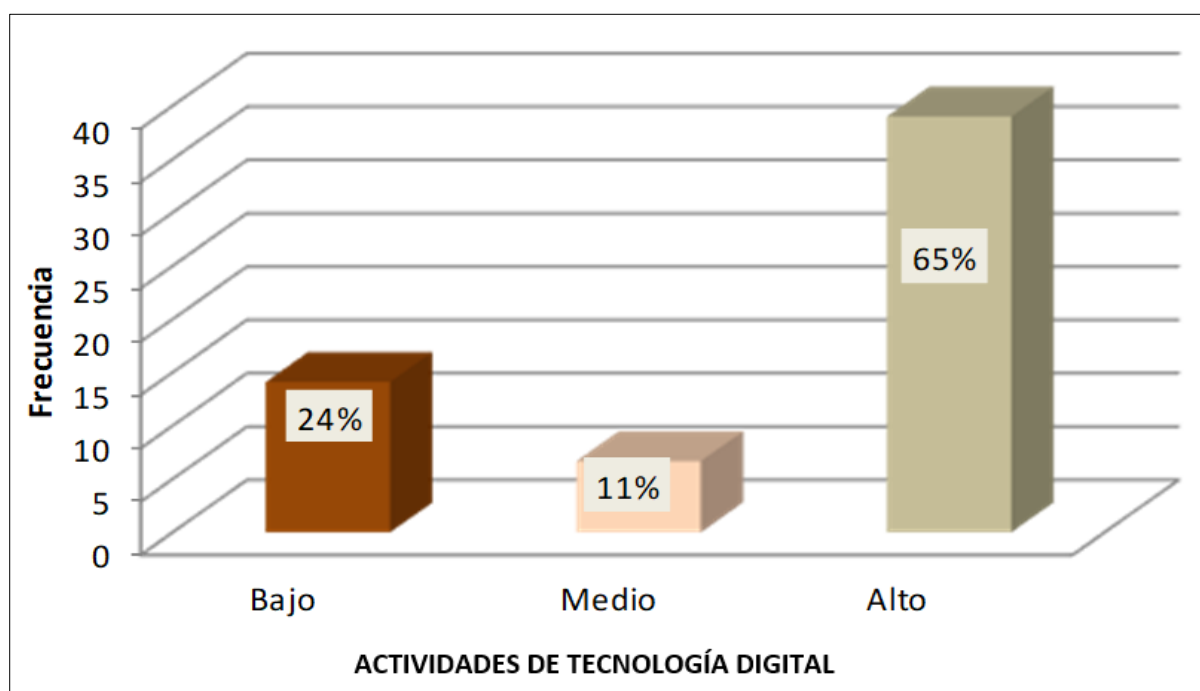
Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión actividades de la tecnología digital

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	14	24
Medio	7	11
Alto	39	65
Total	60	100

Figura 3

Resultados porcentuales de la dimensión actividades de tecnología digital



En la tabla 10 y figura 3 se puede apreciar que el 24% de los clientes consideran que las actividades de tecnología digital del marketing digital se aplican en un nivel bajo, el 11% de los clientes consideran que las actividades de tecnología digital del marketing digital se desarrollan a un nivel medio y finalmente, el 62% de clientes consideran que las actividades de tecnología digital del marketing digital se desarrollan a un nivel alto.

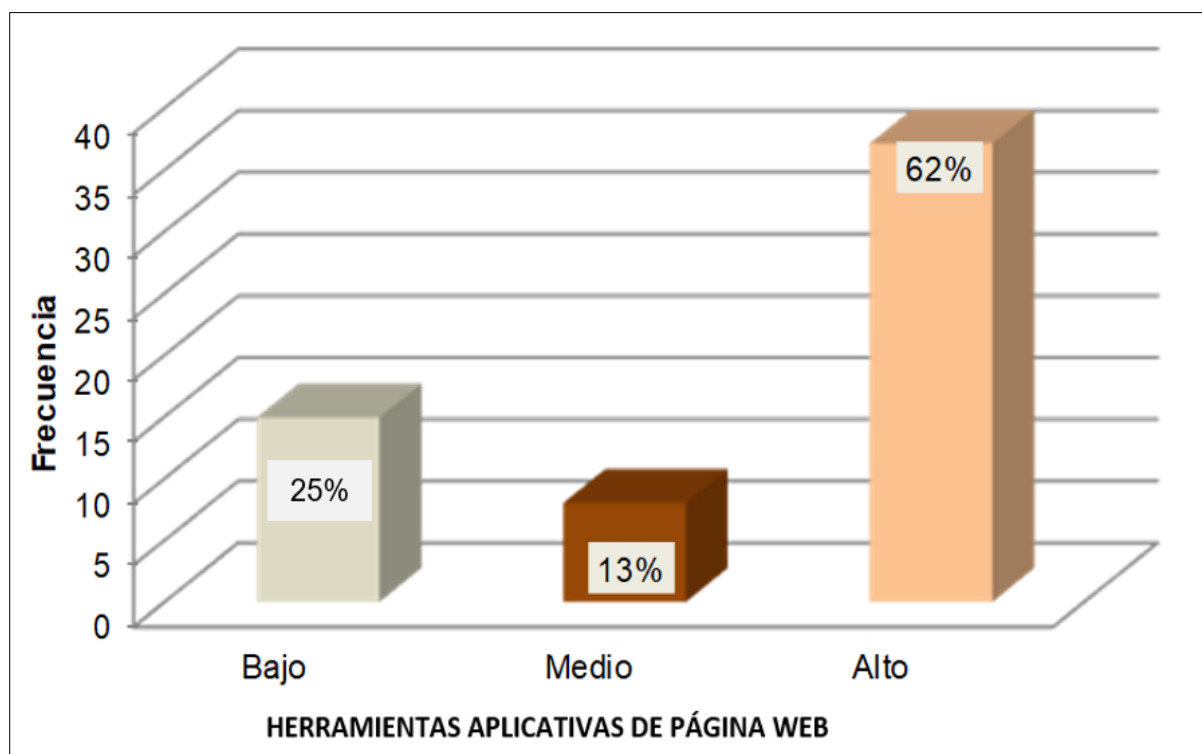
Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión herramientas de páginas web

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	15	25
Medio	8	13
Alto	37	62
Total	60	100.00

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión herramientas aplicativas de la página web



En la tabla 11 y figura 4 se puede apreciar que el 25% de los clientes consideran que las herramientas aplicativas de página web del marketing digital se aplican en un nivel bajo, el 13% de los clientes consideran que las herramientas aplicativas de página web del marketing digital se desarrollan a un nivel medio y finalmente, el 62% de clientes consideran que las herramientas aplicativas de página web del marketing digital se desarrollan a un nivel alto.

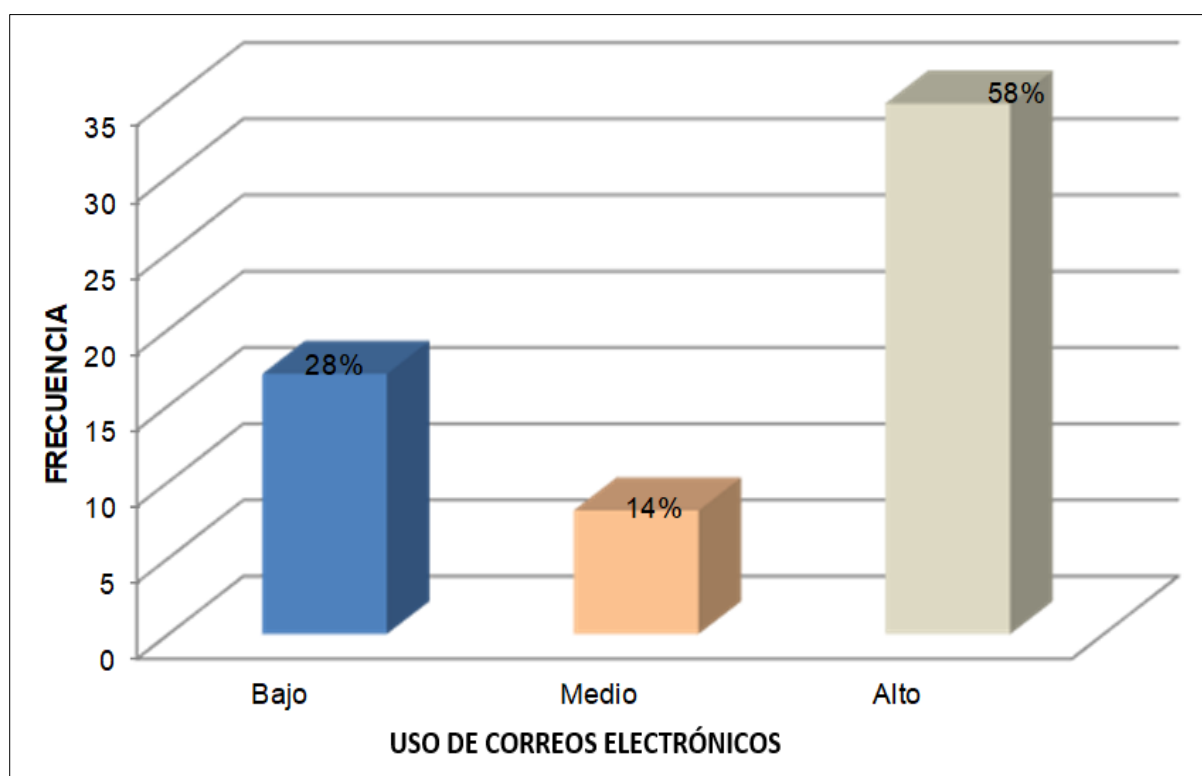
Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión uso de los correos electrónicos

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	17	28
Medio	8	14
Alto	35	58
Total	60	100

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión uso de los correos electrónicos



En la tabla 12 y figura 5 se puede apreciar que el 28% de los clientes consideran que el uso del correo electrónico del marketing digital se aplica en un nivel bajo, el 14% de los clientes consideran que el uso del correo electrónico del marketing digital se desarrolla a un nivel medio y finalmente, el 58% de clientes consideran que el uso del correo electrónico se desarrolla a un nivel alto evidenciándose que si existe un nivel considerable de aplicabilidad de esta herramienta.

Resultados descriptivos de las dimensiones de gestión de ventas

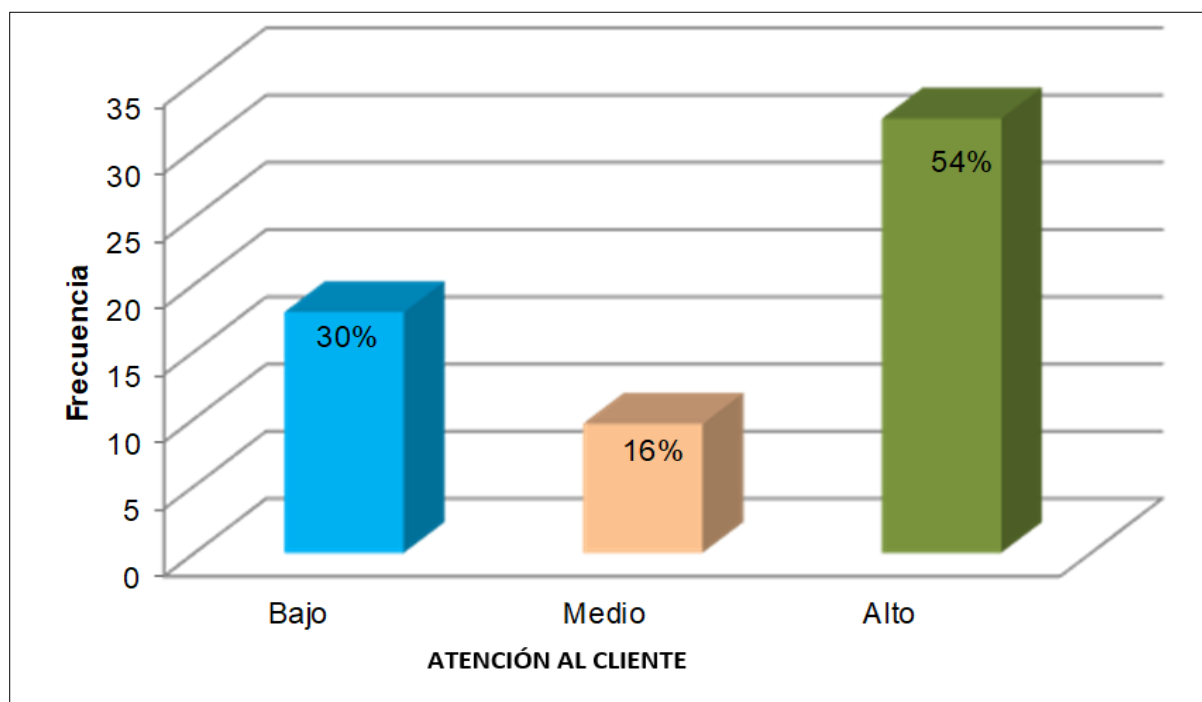
Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión servicio al cliente

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	18	30
Medio	10	16
Alto	32	54
Total	60	100

Figura 6

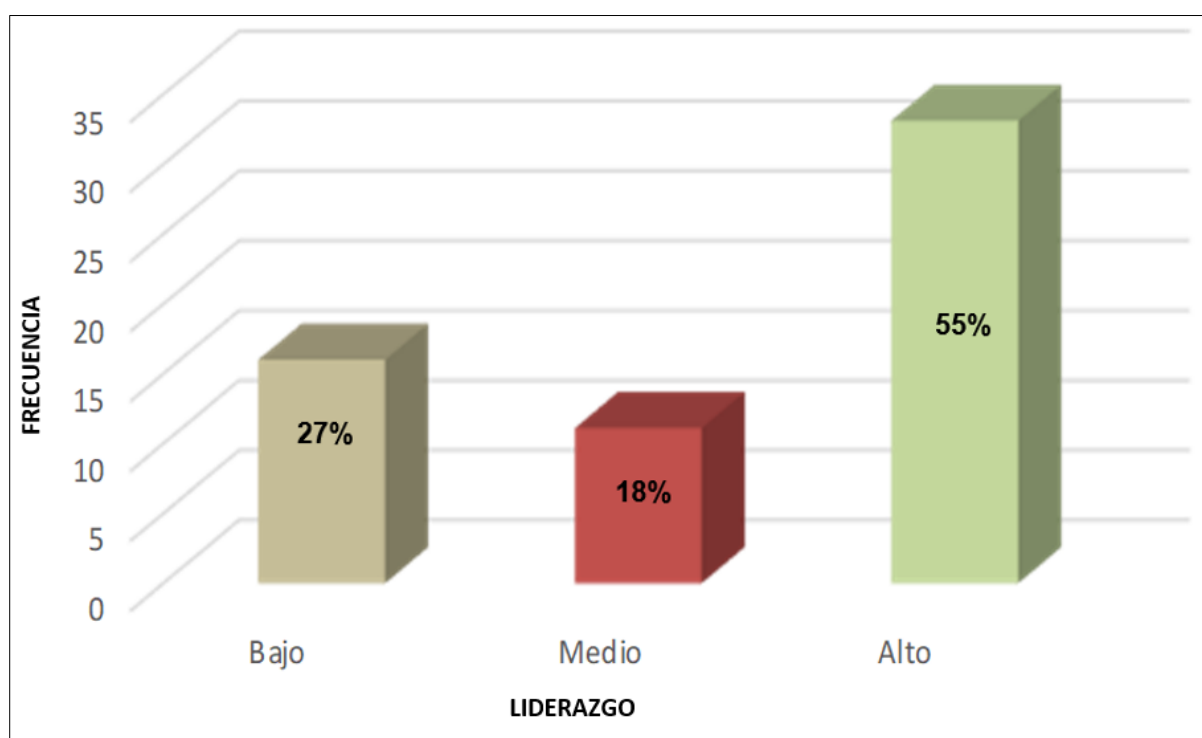
Resultados porcentuales de la dimensión servicio al cliente



En la tabla 13 y figura 6 se puede apreciar que el 30% de los clientes consideran que la atención al cliente de la gestión de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 17% de los clientes consideran que la atención al cliente de la gestión de ventas se desarrolla en un nivel medio y finalmente, el 54% de clientes consideran que la atención al cliente de la gestión de ventas se desarrolla en un nivel alto, estos resultados demuestran que la gestión de ventas se desarrolla de una manera deficiente por una mala aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 14*Resultados descriptivos de la dimensión liderazgo*

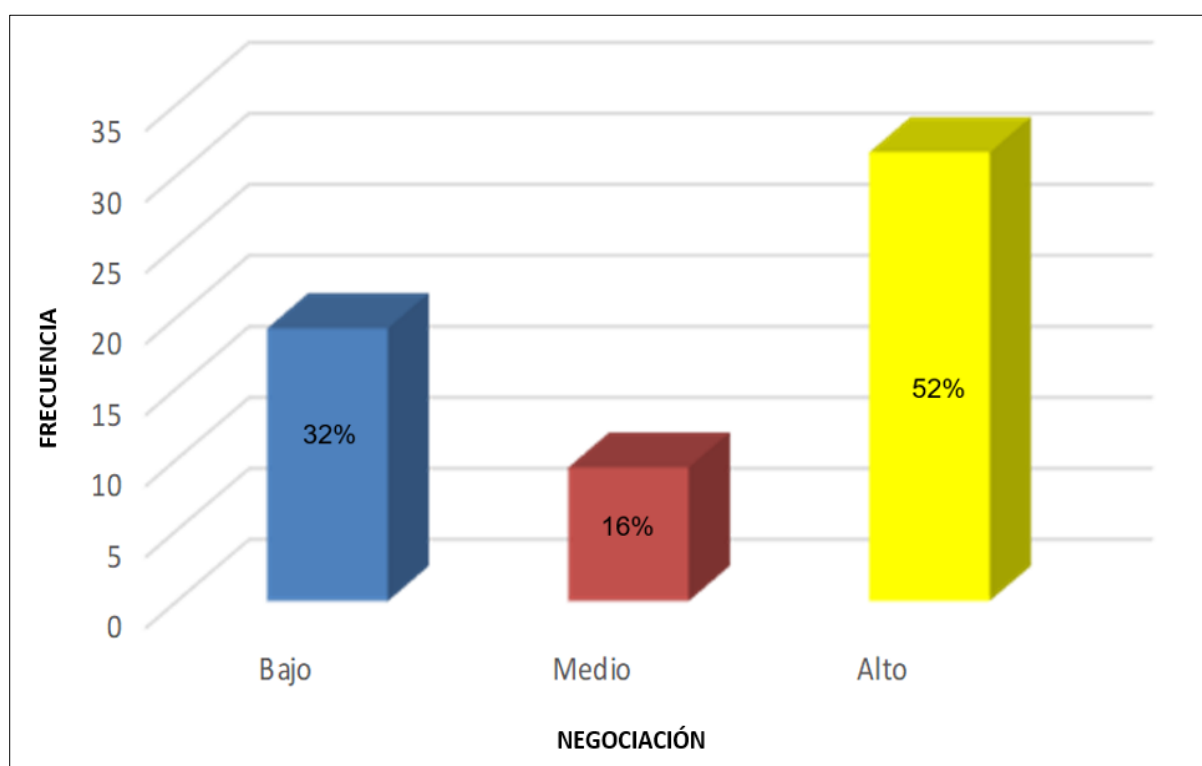
Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	16	27
Medio	11	18
Alto	33	55
Total	60	100

Figura 7*Resultados porcentuales de la dimensión liderazgo*

En la tabla 14 y figura 7 se puede apreciar que el 27% de los clientes consideran que el liderazgo que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 18% de los clientes consideran que el liderazgo que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel medio y finalmente, el 55% de clientes consideran que el liderazgo que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel alto, estos resultados demuestran que la gestión de ventas se desarrolla de una manera deficiente por una mala aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 15*Resultados descriptivos de la dimensión negociación*

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Bajo	19	32
Medio	9	16
Alto	32	52
Total	60	100

Figura 8*Resultados porcentuales de la dimensión negociación*

En la tabla 14 y figura 8 se puede apreciar que el 32% de los clientes consideran que la negociación que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 16% de los clientes consideran que la negociación que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel medio y finalmente, el 52% de clientes consideran que la negociación que se aplica en la gestión de ventas se desarrolla en un nivel alto, estos resultados demuestran que la gestión de ventas se desarrolla de una manera deficiente por una mala aplicación de las estrategias de marketing digital.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

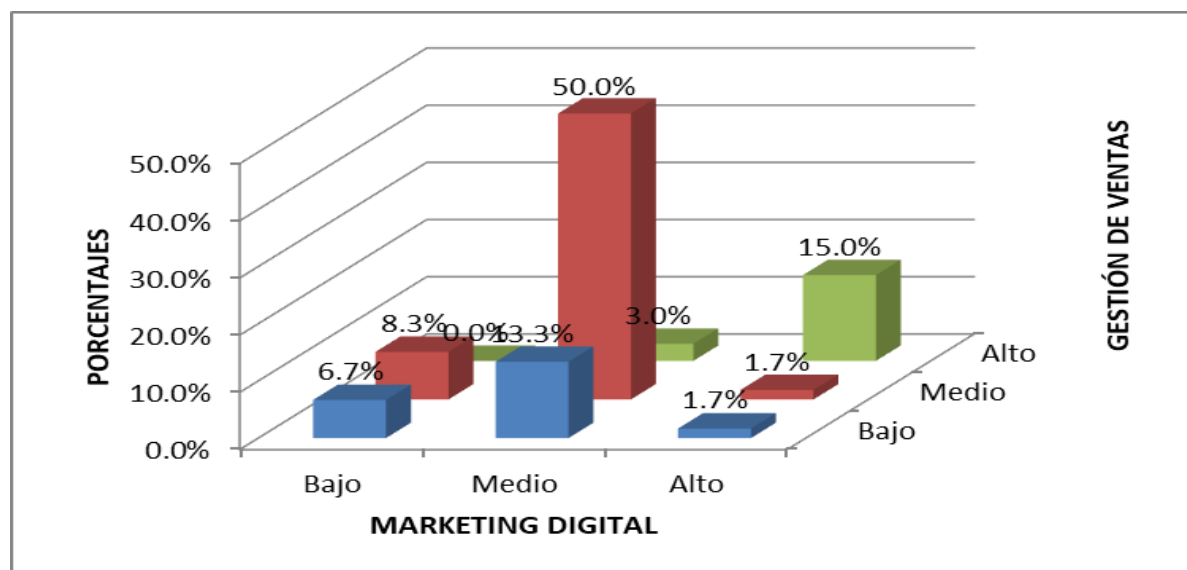
Tabla 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas

Marketing digital	Gestión de ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	4	6.7%	8	13.3%	1	1.7%	13	21.7%
Medio	5	8.3%	30	50.0%	1	1.7%	36	60.0%
Alto	0	0.0%	2	3.0%	9	15.0%	11	18.3%
Total	9	15.0%	40	66.7%	11	18.3%	60	100.0%

Figura 9

Análisis descriptivo de los resultados en la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas



En la figura 9 se representan los resultados de la tabla cruzada indican que 6.7% de los clientes consideran que las variables consideradas se desarrollan en un nivel bajo, mientras que el 50% de estos mismos clientes consideran que las variables se relacionan a un nivel medio y finalmente, el 15% de los clientes consideran que las variables se relacionan a un nivel alto, se evidencia la presencia de una correlación entre las variables de estudio.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. La distribución de la variable marketing digital es paramétrica normal.

H_a. La distribución de la variable marketing digital no es paramétrica normal.

Tabla 17

Prueba de normalidad de las variables marketing digital y gestión de ventas

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,075	78	,150 [*]

Los resultados evidenciados en la tabla 17 permiten mencionar que los puntajes de la variable gestión de ventas se aproximan a una distribución normal mediante la aplicación de la prueba de Kolmogorov Smirnov puesto que la muestra considerada es mayor a 50 personas. Este resultado permite mencionar que el estadístico adecuado para medir las pruebas de hipótesis es una prueba de correlación paramétrica.

4.6. Procedimientos correlacionales

Prueba de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Tabla 18

Resultados de correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas

		Gestión de ventas
Marketing digital	Coeficiente de correlación de Pearson	,791 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 18 evidencia un valor de significancia de 0.001, este resultado permite mencionar que el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas de la empresa. por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.791 lo que evidencia que las estrategias del marketing digital que se aplican se interrelacionan de forma integral y sinérgica con la gestión de ventas que se desarrolla en la empresa.

Prueba de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

H₁. Existe relación significativa entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Tabla 19

Resultados de correlación entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas

		Gestión de ventas
Actividades de la tecnología digital	Coeficiente de correlación de Pearson	,831**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 19 evidencia un valor de significancia de 0.001, este resultado permite mencionar que las actividades de la tecnología digital del marketing digital se relacionan con la gestión de ventas de la empresa. por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.831 lo que evidencia que las actividades de la tecnología digital que se aplican se interrelacionan a un nivel alto con la gestión de ventas que se desarrolla en la empresa.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre las herramientas de la página web y la

gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

H₂. Existe relación significativa entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Tabla 20

Resultados de correlación entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas

		Gestión de ventas
Herramientas de página web	Coeficiente de correlación de Pearson	,825**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 20 evidencia un valor de significancia de 0.001, este resultado permite mencionar que las herramientas de página web del marketing digital se relacionan con la gestión de ventas de la empresa. por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.825 lo que evidencia que las herramientas de página web que se aplican se interrelacionan a un nivel alto con la gestión de ventas que se desarrolla en la empresa.

Prueba de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

H₃. Existe relación significativa entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.

Tabla 21

Resultados de correlación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas

		Gestión de ventas
Uso de los correos electrónicos	Coeficiente de correlación de Pearson	,792**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 21 evidencia un valor de significancia de 0.001, este resultado permite mencionar que el uso de los correos electrónicos se relaciona con la gestión de ventas de la empresa. por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.792 lo que evidencia que el uso de correos electrónicos que se aplican se interrelaciona a un nivel alto con la gestión de ventas que se desarrolla en la empresa.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Las teorías sobre el marketing digital y gestión de ventas respaldan como base para realizar el presente trabajo de investigación, la teoría de marketing digital cumple el rol que reluce para promover el desarrollo de un adecuado la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA ubicado en Villa El Salvador.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis general que demuestra la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA, Villa El Salvador, mediante el estadístico de correlación de Pearson de 0,791 a un nivel de significancia de 0,001 lo que permite afirmar que el marketing digital mejora la gestión de ventas de la empresa. Este resultado se contrasta con Maridueña y Paredes (2015) que en su tesis *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S. A. Colombia* que en su trabajo de campo de 380 individuos concluye que el marketing digital es en una herramienta muy importante con la que se van mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos y sociales ya que los aspectos de un negocio como es el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación indirecta.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1, se demuestra la relación significativa entre las actividades de tecnología y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA, Villa El Salvador mediante el estadístico de correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,831 por lo tanto, se puede afirmar que las actividades de la tecnología digital permiten la optimización de la gestión de ventas. Este resultado es comparable con el resultado obtenido por Iniestra (2015), quien en su tesis *Implementación de mercadotecnia digital de una empresa de chocolate Gourmet*, demuestra que los diversos medios en el marketing tradicional ofrecen

contenido virtual más creativos, dinámicos y significativos para los clientes. Estas estrategias permiten que las empresas recuperen su posición y reconocimiento dentro del mercado donde se desarrolla.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 2, se demuestra que existe una relación significativa entre las herramientas de aplicación web y gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA, Villa El Salvador mediante el estadístico de correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,825 lo que permite afirmar que las herramientas aplicativos de las páginas web mejorara la gestión de ventas de la empresa. Este resultado se contrasta con Esquerre (2016) en su tesis *Influencia del uso de marketing digital y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de Emoliente – Trujillo* se demuestra que el marketing digital favorece la aceptación de la empresa por parte de los clientes demostrando que relación de las variables es directa y significativa, y alcanza un buen nivel de correlación. Por lo tanto, este resultado indica que los ejes que conforman las herramientas de aplicaciones web se interrelacionan de forma integral y sinérgica con la gestión de ventas.

Finalmente, respecto a la comprobación de la hipótesis 3, se demuestra la correlación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA, Villa El Salvador, donde se obtuvieron los resultados estadísticos que mediante el estadístico de correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,792. Este resultado permite contrastar con los resultados obtenidos con lo hallado por Martínez (2014) en su tesis *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas pequeñas empresas del Perú* donde se concluye que las diferentes estrategias de marketing como la aplicación de los correos electrónicos, tienen efectividad en el uso de la estrategia medida en base a los indicadores.

5.2. Conclusiones

Se demuestra el objetivo específico 1, pues se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y gestión de ventas de los colaboradores del área Muebles Inti Spa S.A.C. ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

Se demuestra el objetivo específico 2, pues se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las herramientas tecnológicas y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti Spa S.A.C. ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

Se demuestra el objetivo específico 3, pues se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las herramientas aplicativos a la página web y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti Spa S.A.C. ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

Se demuestra el objetivo específico 4, pues se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

5.3. Recomendaciones

Respecto a la conclusión general, se recomienda contratar un profesional de gestor de comunidades para aumentar la comunidad de potenciales clientes, para realizar un buen uso de las herramientas tecnológicas, página web y así puedan mejorar el marketing digital en la empresa frente a la competencia. Asimismo, las remuneraciones de la contratación de un gestor de comunidades free lance, dentro del mercado peruano, está oscilando entre los siguientes rangos, de entre s/. 400.00 a s/. 600.00 soles es el costo de contratación de un profesional menos experimentado, de entre 1,000.00 a 1,500.00 soles es el costo de la contratación de un gestor de

comunidades con experiencia media en el campo, y desde 1,500.00 a 4,000.00 a quienes trabajan con sistemas mucho más sofisticados y con mayor tiempo de actividad en las redes. Por lo tanto, se sugiere realizar la contratación de un profesional de experiencia media para iniciar el trabajo con la empresa.

Respecto a la conclusión específica 1, se recomienda capacitar constantemente al personal de venta, implementando material de apoyo (procedimientos de ventas, atención al cliente, muestras de productos) creando una relación más cercana con la empresa para así fomentar una comunicación efectiva.

Respecto a la conclusión específica 2, se propone realizar mejores contenidos en las redes sociales, aplicando estrategias de marketing para atraer más clientes, promocionar la marca, mejorando el valor de marca de esta manera potenciaremos el marketing digital en la empresa.

Respecto a la conclusión específica 3, se recomienda que la empresa realice reuniones mensuales, feedbacks informando sobre las ventas, los pedidos, los nuevos productos y algunas recomendaciones o quejas de usuarios de las redes sociales y así los trabajadores sepan lo que se comunica para lograr los objetivos trazados por la organización.

REFERENCIAS

- Aldao, C. (2009). *La negociación: un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral*. Cinterfor.
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. Dehon.
- Barbosa, F. (2008). *Comunicación digital*. Paulinas.
- Barraza, C. (2021). *E-mail marketing, ¿todavía funciona?* Pirámide.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Cisneros, E. (2015). *E-Commerce: comercio electrónico*. Macro.
- Chaffey, D. (2014). *Negocios digitales y administración del comercio electrónico, estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Deighton, J. (1996). *La futura interacción del marketing*. Business.
- Diario Comercio. (2015, 9 de julio). Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275-noticia/>
- Drucker, P. (2016). *Managing the non-profit organization*. Harper.
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emoliente en Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%2C%20Francisco%20Ricardo.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

- Estela, J. (2016). *La aplicación de una herramienta del neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los snacks papitas nativas en Lima Metropolitana en el período 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Integración Global]. Repositorio Institucional UPIG. <http://repositorio.upig.edu.pe/handle/UPIG/32>
- Ferrell, J. (2002). Estados que se autoperpetúan en la transducción de señales: retroalimentación positiva, retroalimentación doble negativa y biestabilidad. *Curr Opin Cell Biol*, 14(2), 140-148. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0955067402003149?via%3Dihub>
- Gestión (2012, 24 de mayo). Empresas apuntarán con fuerza al marketing digital. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-apuntaran-fuerza-marketing-digital-11638-noticia/>
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6899>
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: haz que te encuentren usando Google, redes sociales y blogs*. Morata.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hoffman, D., y Novak, T. (1997). *Un nuevo paradigma de marketing para el comercio electrónico*. Sociedad de la información.
- Iniestra, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital de una empresa de chocolate Gourmet* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Institucional IPN.

<https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:repositorio.upiicsa.ipn.mx:20.500.12271/770>

Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M & B de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8ª ed.). Doccer.

Kotler, P. y Keller, L. (2012). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson.

Kotler, P. (2015). *8 maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio* (15ª ed.). Pearson.

Llontop, L. y Rimarachín, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2287>

Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram – Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2500>

Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S. A-Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

Martínez, S. (2014). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas pequeñas empresas del Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]

Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2562>

McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.

Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes* [Tesis de pregrado,

Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – page de Inka Kola y el público adolescente y joven* [Tesis de pregrado,

Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas* [Tesis de pregrado, Universidad

Señor de Sipán] Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2392>

Rivoir, A. y Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Clacso.

Rosales, R., Perdomo, J., Morales, C. y Urrego, J. (2010). *Fundamentos de econometría intermedia: teoría y aplicaciones*. CEDE.

Soto, G., Ruiz, J. y Echavarría, J. (2012). *Gerencia de ventas*. McGraw-Hill.

Triana, D. (2014). *Estrategias de calidad en el servicio al cliente para la empresa punto G. de Villavicencio* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

Repositorio Institucional UCC

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014_estrategias_calidad_servicio.pdf

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. IDC.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y gestión de ventas en la empresa de muebles Inti SPA S. A. C. – Villa El Salvador.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas de la página web y la</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación de las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador. Establecer la relación entre las herramientas de la página web y la gestión de ventas en la</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre las actividades de la tecnología digital y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador. Existe relación significativa entre las</p>	Variable 1. Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Tecnología Digital	- Actividades de tecnología digital - Uso de herramientas - Proyectos digitales	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo ≤101 Medio 102-109 Alto ≥110
			Página Web	- Estrategias - Canal - Redes		
			Correos Electrónicos	- Marcas web - Necesidad de comunicación - Uso de correos		
			Variable 2: Gestión de ventas			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Atención al cliente	- Atención al cliente		Bajo			

<p>gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador? ¿Cuál es la relación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas de la empresa Muebles Inti SPA S.A.C. Villa El Salvador?</p>	<p>empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador. Establecer la relación entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.</p>	<p>herramientas de la página web y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador. Existe relación significativa entre el uso de los correos electrónicos y la gestión de ventas en la empresa Muebles Inti SPA S.A.C, Villa El Salvador.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Organización - Empleo del tiempo 	<p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Más o menos de acuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>≤101 Medio 102-109 Alto ≥110</p>
Negociación	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo del tiempo - Relaciones - Observación 					
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Motivación - Supervisión 					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística utilizados			
<p>Nivel. Correlacional Diseño. No experimental: Método. Cuantitativo</p>	<p>Población Los 60 colaboradores del área ventas administrativas en Muebles Inti SPA, Villa El Salvador. Muestra No se considera una muestra.</p>	<p>Variable 1. Marketing digital Técnicas. La encuesta Instrumentos. Cuestionario de marketing digital Variable 2. Gestión de ventas Técnicas. La encuesta Instrumentos. Cuestionario de gestión de ventas</p>	<p>Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas Gráficos estadísticos Estadístico inferencial R de Pearson</p>			

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema marketing digital. sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

N°	ITEM	OPCION DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	Se usan los smartphones para agilizar procesos de venta					
2	Los pedidos de venta son gestionados mediante el uso de los teléfonos inteligentes					
3	Se utiliza las herramientas de gestión web para agilizar procesos					
4	Se usan las aplicaciones de la empresa para las ventas por internet					
5	Se tiene gestionado un proyecto para vender por aplicativos					
6	La empresa tiene proyectos digitales en ejecución					
7	Los proyectos digitales que se ejecutaron tuvieron impacto					
8	La empresa invierte lo suficiente en proyectos digitales					
9	Los pedidos por la página web son gestionados					
10	Las promociones vía web redes sociales son atractivas.					
11	La empresa tiene su catálogo actualizado online.					
12	El sitio web y las redes sociales son fáciles de gestionar para el usuario.					
13	Hay asistencia virtual inmediata (atención virtual)					
14	Se puede comprar vía online con seguridad					
15	Se usa el Facebook y las redes sociales como canal de ventas					
16	Se usa los canales de ventas para contestar a los clientes					
17	Las redes se usan publicidad interactiva e interesante					
18	Los sitios web y redes sociales son fáciles de entender					
19	Se puede tener una respuesta inmediata a través del canal.					
20	La empresa tiene redes sociales atractivas.					

21	La web hace que el cliente se fidelice con la empresa					
22	Los sitios web y las redes sociales tienen actualizaciones periódicamente.					
23	Se visita constantemente el sitio web					
24	El sitio web es atractivo al cliente					
25	La empresa cuenta con un correo electrónico claro					
26	El correo electrónico de la empresa se usa					
27	Los correos enviados por los clientes son contestados					
28	los correos electrónicos enviados son necesarios para las ventas de la empresa					
29	Las publicaciones y correos de promociones son constantes					
30	Da una información satisfactoria					
31	El uso de los correos mejora las ventas					
32	los correos electrónicos gestionan mejor el tiempo de la venta					
33	la gestión de los community manager es efectiva					
34	se puede tener evidencias reales de la ejecución del marketing por los community manager					
35	La página web y redes sociales, es recomendada por los community manager					
36	La información publicada por los community del sitio web es clara y precisa					


CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema gestión de ventas. sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

N°	ITEM	OPCION DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	Controlas bien tus relaciones con tus clientes.					
2	Consideras que los medios para comunicarte con la empresa son adecuados.					
3	Fomentas con tus clientes el servicio post-venta.					
4	Sueles preocuparte por mantener comunicación con tus clientes.					
5	Las capacitaciones que recibes te ayudan en tus ventas.					
6	Consideras que para ser una mejor consultora es necesario estar capacitada.					
7	Tienes conocimiento de cómo vender productos.					
8	Se realiza capacitación sobre la línea "Creer para Ver" y el uso de repuestos.					
9	La empresa tiene claro los objetivos que plantea para la venta cada ciclo.					
10	Difundes a tus clientes los beneficios de comprar repuestos.					
11	Recomiendas los productos "Creer para Ver" pese que la línea no te beneficia directamente.					
12	Consideras que para la empresa es importante el servicio que ofrece.					
13	Consideras importante y apropiado el tiempo que brindas a cada cliente.					
14	Consideras que la empresa maneja fechas para el lanzamiento de productos.					
15	Es importante el uso de medios digitales.					
16	Las revistas digitales te ayudan en tu trabajo.					

17	El clima de relaciones entre gerente y consultoras es amigable.					
18	Consideras que las relaciones con tus clientes es la adecuada.					
19	Sabes cómo actuar con cada tipo de cliente.					
20	Sientes que las relaciones es un factor importante para las ventas.					
21	Te sientes motivada por tu gerente de relaciones.					
22	Sueles convencer al cliente con ofertas de acuerdo a sus necesidades.					
23	Consideras que convences al cliente con facilidad.					
24	Consideras que tienes la capacidad para establecer un dialogo con el cliente.					
25	La gestión que realiza la gerente es la adecuada.					
26	Sientes que tu gerente tiene conocimientos sobre ventas.					
27	Consideras que tu gerente tiene manejo de grupo.					
28	Sientes que hay un trabajo planificado cada ciclo.					
29	Consideras que la motivación es indispensable en ventas.					
30	Tu gerente te motiva constantemente.					
31	La franja de premios es un factor de motivación.					
32	Tienes apoyo de tu gerente de tienda.					
33	Consideras importante la supervisión.					
34	Se establece metas y objetivos para cada ciclo.					
35	Sientes que la supervisión ayuda a mejorar resultados.					
36	Es importante contar con apoyo que ayude al cumplimiento de objetivos					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento <u>MARKETING DIGITAL</u>		
Observaciones (preciar si hay suficiencia): <u>EXISTE SUFICIENCIA</u>		
Opinión de aplicabilidad:		
Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>		
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: <u>FLORES VILCA, WILBER HUGO.</u>		
DNI: <u>0.1324100</u>		
Especialidad del validador: Temático <input type="checkbox"/> Metodológico <input checked="" type="checkbox"/> Estadístico <input type="checkbox"/>		
<p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo. ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.</p>		
		 Firma del Experto Informante.
Validación del instrumento <u>GESTIÓN DE VENTAS</u>		
Observaciones (preciar si hay suficiencia): <u>EXISTE SUFICIENCIA</u>		
Opinión de aplicabilidad:		
Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>		
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: <u>FLORES VILCA, WILBER HUGO</u>		
DNI: <u>0.1324100</u>		
Especialidad del validador: Temático <input type="checkbox"/> Metodológico <input checked="" type="checkbox"/> Estadístico <input type="checkbox"/>		
<p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo. ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.</p>		
		 Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing : RAMOS CHANG, JORGE ALONSO.

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing : RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HOY SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAIQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 17818481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HOY SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAIQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 17818481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias (Turnitin)

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1834868311&s=1&u=1075289969&lang=es

feedback studio Mery Chacón Ríos | MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VE... /0 7 de 29

Resumen de coincidencias

12 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE MUEBLES
INTI SPA S. A. C. – VILLA EL SALVADOR.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
MERY CHACÓN RÍOS
ORCID: 0000-0003-4007-7291

ASESOR

Página: 1 de 90 | Número de palabras: 16409 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

18°C Muy soleado | 15:09 | 12/05/2022

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio

INDUSTRIA DE
MUEBLES INTI SPA

CERTIFICADO DE TRABAJO

La empresa Industria de Muebles Inti Sp: [REDACTED] L. con, RUC N° 20557392697

CERTIFICA que la Sr(a).

CHACON RIOS MERY

Identificado(a) con DNI N° 47578632 trabajò con nosotros en nuestra empresa desde el 20 de agosto de 2018 hasta el 22 de febrero de 2019, desempeñándose como VENDEDORA DE TIENDA.

Hacemos constar que durante su permanencia ha demostrado rsponsabilidad y eficiencia en el cumplimiento de la labor encomendada.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.



Holgado Contreras Sefereino Luis
DNI 09592014
INDUSTRIA DE MUEBLES INTI SPA E.I.R.L.

Lima, 5 de marzo de 2019

Av: El Sol Mz. E Lt. 2 Parcela 2 Parque Industrial - Villa El Salvador

INDUSTRIA DE MUEBLES INTI SPA E.I.R.L.

Anexo 6. Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
																Visible: 86 de 86 variables
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	5	5	2	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	1	5	3	4	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
7	2	4	4	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	3	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5
9	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
10	3	4	2	3	4	4	1	3	2	3	2	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5
12	1	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4
16	4	3	4	3	5	4	2	5	4	3	5	3	3	3	3	5
17	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5
19	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	5	3	5	5	5
20	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
21	2	2	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
22	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	5	5
23	1	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON