FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA GOTTA URBAN SHOP, VILLA EL SALVADOR – 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ALEX PINCHE TORRES

ORCID: 0000-0003-2603-0462

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2022

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi madre y mis abuelos que siempre fueron el motivo de mi superación, gracias por haber inculcado en mí el valor de la perseverancia que me ha permitido obrar siempre con la finalidad de obtener y cumplir con las metas que me propongo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de la investigación requirió de la participación de muchas personas que sin interés alguno han aportado su tiempo y conocimientos para culminar este estudio, por ello se agradece de manera especial al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por las asesorías y sus conocimientos que ayudaron a dar soporte a esta investigación; asimismo, al Mag. Fernando Pedro Ruiz Guevara y al Mag. James Pajuelo Rodríguez por ser los especialistas que ayudaron a la validación de los cuestionarios, al señor Christian Jorge Luis Cuya Gómez, administrador de la empresa Gotta Urban Shop de la sede Villa El Salvador, por brindarme el apoyo que me permitieron llegar a los clientes que me facilitaron obtener los datos para esta investigación y finalmente, a los 92 clientes elegidos por ser los más recurrentes de la empresa Gotta Urban Shop que participaron en la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA…… 2
AGRADECIMIENTOS…… 3
RESUMEN……... 9
ABSTRACT…… 10
INTRODUCCIÓN…… 11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática……... 15
1.2 Justificación e importancia de la investigación…….. 24
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico…….. 25
1.4 Limitaciones de la investigación…….. 26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios……. 28
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado……. 33
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada……. 54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación……. 57
3.2 Población y muestra…….. 58
3.3 Hipótesis…….. 60
3.4 Variables – Operacionalización…… 61
3.5 Métodos y técnicas de investigación…….. 63
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados…… 64
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos……. 67
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento…… 70
4.2 Resultados descriptivos de las variables…… 73
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones……. 75
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…… 82
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio……... 83
4.6 Procedimientos correlacionales……... 84
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones……. 90
5.2 Conclusiones…… 93

5.3 Recomendaciones…… 95

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población por modalidad de compra

Tabla 2 Distribución de la muestra por modalidad de compra

Tabla 3 Operacionalización de la variable marketing digital

Tabla 4 Operacionalización de la variable gestión de ventas

Tabla 5 Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital

Tabla 6 Ficha técnica del cuestionario de la variable gestión de ventas

Tabla 7 Escala de alfa de Cronbach

Tabla 8 Escala de correlación de R de Pearson

Tabla 9 Resultado de validez del cuestionario de marketing digital

Tabla 10 Resultado de validez del cuestionario de gestión de ventas

Tabla 11 Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing digital

Tabla 13 Análisis de fiabilidad del instrumento de gestión de ventas

Tabla 14 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la gestión de ventas

Tabla 15 Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Tabla 16 Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas

Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión flujo

Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión feedback

Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión procesos de venta digital

Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión estructura de ventas

Tabla 23 Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas

Tabla 24 Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas

Tabla 25 Resultados de la prueba de normalidad de la variable gestión de ventas

Tabla 26 Resultado de correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas

Tabla 27 Resultado de correlación entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas

Tabla 28 Resultado de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas

Tabla 29 Resultado de correlación entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas

Tabla 30 Resultado de correlación entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Figura 2 Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas

Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión flujo

Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión feedback

Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión procesos de venta digital

Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión estructura ventas

Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas

Figura 10 Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre la variable marketing digital y la gestión de ventas

Figura 11 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y gestión de ventas

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA GOTTA URBAN SHOP, VILLA EL SALVADOR - 2021

ALEX PINCHE TORRES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador. Esta investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental, además pertenece al enfoque cuantitativo; para ello se contó con una muestra de 92 clientes recurrentes de la empresa. La recolección de datos se realizó con dos cuestionarios, uno de 36 ítems para medir el marketing digital y otro de 27 ítems para medir la gestión de ventas, estos cuestionarios pasaron por procesos de validez con el criterio de expertos, posterior a ello se realizó el proceso de análisis de confiabilidad obteniendo resultados positivos demostrados con un alfa de Cronbach de 0,961 para el cuestionario de marketing digital y 0,960 para el cuestionario de gestión de ventas. Los resultados permitieron demostrar que existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio demostrado mediante un resultado estadístico R de Pearson de 0,908 a un nivel de significancia bilateral de 0,000. Finalmente, se concluyó que el marketing digital y la gestión de ventas se encuentran asociadas de manera directa, positiva y altamente significativa; estos resultados permitieron establecer recomendaciones adecuadas y pertinentes a los encargados de la empresa.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, ventas.

DIGITAL MARKETING AND SALES MANAGEMENT IN THE COMPANY GOTTA URBAN SHOP, VILLA EL SALVADOR - 2021

ALEX PINCHE TORRES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish the relationship between digital marketing and sales management in the company Gotta Urban Shop, Villa El Salvador. This research was of an applied type, correlational level and a non-experimental design, it also belongs to the quantitative approach; For this, a sample of 92 recurring clients of the company was used. The data collection was carried out with two questionnaires, one of 36 items to measure digital marketing and another of 27 items to measure sales management, these questionnaires went through validation processes with the criteria of experts, after which the analysis was carried out. reliability analysis process obtaining positive results demonstrated with a Cronbach's alpha of 0.961 for the digital marketing questionnaire and 0.960 for the sales management questionnaire. The results allow to demonstrate that there was a direct and significant relationship between the study variables, demonstrated by a Pearson's R statistical result of 0.908 at a bilateral significance level of 0.000. Finally, it is concluded that digital marketing and sales management are associated in a direct, positive and highly significant way; These results allow us to mention establishing adequate and pertinent recommendations to those in charge of the company.

Keywords: social media, digital marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital y la gestión de ventas son pilares fundamentales para las empresas dado que contienen herramientas indispensables para el buen desenvolvimiento en el mercado, ante ello, grandes empresas han convertido al marketing digital en su mejor aliado para acercarse mejor a sus clientes y captar nuevos clientes utilizando todos los medios digitales. Por otra parte, la gestión de ventas ha ido evolucionado con el pasar del tiempo y se ha ido moldeando a la necesidad de cada empresa indistintamente del rubro y tamaño, en consecuencia, se realizó esta investigación denominada *Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021*. Es importante mencionar que la empresa estudiada se dedica a la venta de prendas de vestir con tendencia urbanas y tiene como actual problemática el bajo flujo de clientes en una era donde prima los medios digitales, ante esta situación denota una gran necesidad de adoptar herramientas y conocimiento en manejo de redes sociales con cursos o capacitaciones para alinear la necesidad de la demanda de los clientes, dado que su segmentación de público objetivo son jóvenes de entre 16 a 35 años por lo que se quiere mejorar la captación de nuevos clientes y hacerse más conocido en el rubro, en cuanto a su gestión de ventas, este punto es un tanto obsoleto debido a las limitaciones que tiene en su registro de ventas, pues no se tiene un seguimiento de los clientes.

De tal modo, se planteó como problema general lo siguiente: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

El objetivo de esta investigación consistió en determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El

Salvador – 2021.

Se consideró como hipótesis general para esta investigación la existencia de la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Tras la obtención de los resultados, se determinó que existen pruebas estadísticas suficientes e importantes, que demuestran la relación entre ambas variables dando por válida la hipótesis de investigación.

Esta investigación fue desarrollada y explicada detalladamente en cinco capítulos lo cual se detallan a continuación:

En el capítulo I, se explicó la realidad problemática de ambas variables a nivel mundial, nacional, local aterrizando en la situación problemática de la empresa, posteriormente se formuló el problema general y las específicas, la justificación la investigación, los objetivos del estudio y finalmente se muestra las limitaciones que se presentaron en el proceso de investigación.

En el capítulo II, se realizaron los antecedentes de estudios nacionales e internacionales que fueron considerados para la investigación, asimismo, se abordó las bases teóricas científicas de las variables marketing digital y gestión de ventas, posterior a ello se menciona algunas definiciones de las terminologías adoptadas en esta investigación.

En el capítulo III, se explicó la metodología utilizada en esta investigación, explicando el tipo, el diseño, el nivel y el enfoque del estudio además de la población, la muestra, luego se formuló las hipótesis que permitieron estructurar la operacionalización de las variables empleadas, se presentó también el método y la técnica, así como los instrumentos aplicados y finalmente se abordó el análisis estadístico y la interpretación de datos.

En el capítulo IV, se explicó la validación de los instrumentos utilizados, así como su analisis de fiabilidad de ambos cuestionarios elaborados y diseñados por el investigador, también se explicó los resultados en su versión descriptiva de las variables y dimensiones, así como su respectiva prueba de normalidad, finalizando con la prueba de contrastación de hipótesis.

En el capítulo V, se desarrollaron las discusiones de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones tras la culminación del estudio cumpliendo con el objetivo propuesto en esta investigación.

Finalmente, se evidenciaron las referencias que dieron soporte a la investigación y se culmina anexando los documentos pertinentes y correspondientes a esta investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio actual adopta un conjunto de estrategias que una empresa debe aplicar para generar publicidad de su marca, exponer en internet la variedad de productos y/o servicios que las mismas ofrecen; sin embargo, si este no es utilizado de forma correcta las empresas no logran obtener los resultados esperados. Por otra parte, la gestión de ventas es un conjunto de procedimientos que una organización diseña para llevar de manera ordenada los procesos que involucra a uno de los principales departamentos de una empresa, este, a simple vista parece un tema de ligera importancia sin embargo, estas dos variables dentro de una empresa sin importar el rubro ni el tamaño debe ser tratada con su debida consideración, de no ser así, las empresas se juegan su permanencia en el mercado y pasarían a ser invisibles para los consumidores.

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas está en sus procesos, su desarrollo y crecimiento de la tecnología que acojan dentro de sus empresas, si bien es cierto, este tipo de empresas son consideradas como gestores principales del desarrollo y crecimiento de un país por lo mismo que genera millones de empleos, con el pasar de los años, esto ha ido tomando más fuerza en el mercado actual porque se encuentra dentro de la era tecnológica o conocida también como la era milenaria y que gracias a la existencia de muchas herramientas ayudan a las empresas a ser visibles en el mercado.

A nivel mundial, según el profesor de la Wharton School en la Universidad de Pensilvania de los Estados Unidos De América, Day (2014) indica que el marketing digital está en la capacidad de transformar una empresa del mercado actual y futuro, esto en función de una organización con mayor aporte a las ventas de servicios y productos a través de las propuestas que siguen la influencia basado en tres matrices

que son las estrategias, las tradiciones y dinámica según cada empresa y esto ayudara a generar impacto mediante el uso adecuado de la tecnología. En este sentido, manteniendo la cita del artículo mencionado líneas arriba, Wheaton (2018) especialista en comportamiento digital de la compañía Google refiere que el 84% de los estadounidenses están comprando algo en un momento dado en seis categorías diferentes y en casi una cuarta parte de las ocasiones de compra, los consumidores recurren primero a su teléfono inteligente, incluso, 9 de cada 10 compradores no están seguro de lo que quieren comprar cuando comienzan a buscar desde un dispositivo móvil, esto hace saber que evidentemente, la tecnología ha empoderado de forma considerable a los consumidores y todo esto se logró a través de las ventas estimulado por el marketing digital y lo demuestra mencionando, que sí, una empresa no considera esta herramienta como un factor principal para la generación de menos costos en sus ventas es prácticamente un negocio activo oculto en el mercado.

Por otro lado, la economía mundial se sometió a un cambio significativo con un conjunto de incertidumbre a mediano y largo plazo, a pesar de los grandes esfuerzos de las demás ciencias por frenar este virus, lo cierto es que la economía mundial no debe parar y se aferra a caer ante esta situación, las ventas se relacionan al proceso en la que hay que poner énfasis al cliente para cumplir sus necesidades esperando a cambio un beneficio de tal modo que la empresa tenga que funcionar en el mercado con el propósito de crecer y ganar posicionamiento mejorando la calidad de sus productos, la gestión de ventas se constituye como una parte esencial de una organización con fines de lucro que implica conocer el mercado y sus competencias para adaptarse a las condiciones de sus entorno, el mercado actual exige una nivelación progresiva para los consumidores, este debido a la exigencia de la calidad de los productos o servicios y es que los clientes de hoy son más

exigentes y conocen leyes que implican la obligación de las empresas ante la salida de un producto que consta en perfeccionar el sistema de ventas en los mercados.

En la actualidad, las empresas tuvieron que dar un cambio de 360 grados debido a la pandemia generado por la dispersión del SARS-CoV-2 provocando que estas entren en pérdidas económicas y obligándolas a modificar todos los procesos de trabajo que anterior a estos se realizaban por lo que, la aplicación del marketing digital se vio obligada a ser tomadas por todas las empresas del mundo y adaptarme a la nueva normalidad. Asimismo, respecto a la gestión de ventas, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas modalidades de pago evitando cualquier contacto con los clientes y buscar la forma adecuada de relacionarse a la era digital para poder atraer y mantener a los clientes demostrando que al aplicar el marketing digital y todos los canales de ventas que a esta herramienta concierne en beneficio de estas.

Jamaica (2020) en uno de sus ensayos, menciona que la COVID-19 ha afectado a las entidades convirtiendo sus día a día en un desafío abundada de incertidumbre y esto por las repentinas decisiones de todos los gobiernos con intención de frenar la propagación de este virus, por tal motivo, esta pandemia ha obligado a las empresas a tomar como aliado todos los medios digitales posibles para poder tomar ventajas estratégicas que permita a las empresas seguir compitiendo en el mercado y no perder a sus clientes, si bien es cierto, el internet facilita el proceso de llevar a las empresas a un mercado amplio y ser parte de la globalización, también existe la posibilidad de que las empresas generen mayores ingresos sin necesidad de desembolsar altos costos, en ese sentido urge la importancia de adaptarse a las plataformas virtuales para reforzar el funcionamiento e incentivar a que los clientes estén al pendiente de tu producto o servicio.

Todas las implementaciones de carácter tecnológico en una empresa han dado resultados positivos y preferencias claras de crecimiento en empresas que usan herramientas tecnológicas. En la opinión de Dadoo (2018) guiado por un estudio de CISCO en el 2014 refiere que la implementación de tecnologías en pymes puede aumentar sus utilidades en un 30% lo cual a simple vista es favorable para cualquier emprendedor con visión a acrecentar su negocio.

Siendo consecuente con el día a día, si la adaptación de estas herramientas tecnológicas es tardada en las empresas prácticamente hay un desfase y desinterés de crecimiento. Existe una errónea sensación que el agregar tecnología en tu negocio es demasiado costoso pero esta idea parte desde un desconocimiento desinteresado. Afortunadamente existe formas de almacenar datos y con ello el costo de sistemas y tecnología ha disminuido en casi un 300% durante estos años, no obstante, también existen programas, plataformas virtuales que van ligado al marketing digital que por supuesto ayuda a las pequeñas y medianas empresas a salir del anonimato social para convertirse en una empresa de prestigio mejorando consigo su rentabilidad debido al incremento de sus ventas optimas por una buena gestión.

A nivel Latinoamérica, un artículo de Striendiger (2018) manifiesta que, en Colombia, las pymes han empezado a aplicar el marketing digital y en los últimos años, estas mismas empresas que utilizaron innumerables herramientas han fortalecido su existencia y se ha logrado mucha interacción con el público que son sus consumidores reforzando su imagen y posicionamiento, lo mismo sucede en Paraguay. En el país de Ecuador, el uso de estas estrategias que engloba el marketing digital ha elevado las ventas y la salida de los productos de las pymes y muestra que aplicando de forma correcta trae muchos beneficios a las empresas, de

lo contrario este se vuelve una problemática que afecta directamente el crecimiento de estas.

Asimismo, en esta época de pandemia por el coronavirus, el impacto de las ventas a inicio de esta desastrosa situación ha sido alarmante debido a la tardada respuesta de las empresas ante una situación que no se veía desde hace mucho tiempo, esta situación no tiene precedentes por lo que las realidades son distintas, la industria ha avanzado con nuevas tecnologías, procedimientos según las necesidades, rubros y tamaños de las empresas. Asimismo, Bernal (2020) menciona que alrededor del 85% de los planes de compensación actual en el país cafetero, Colombia, están en condiciones solo de cumplir con el presupuesto de ventas, normalmente la compensación al vendedor, en algunos casos, los vendedores no responden ante esta compensación y entran en una crisis que ni las mismas empresas pueden responder a estas no llegándoles a pagar sus comisiones o bonos. Esta modalidad es un tanto obsoleta que evidencia la escaza capacidad de los empresarios ante situaciones de emergencias.

A nivel nacional, esta problemática trae como efecto la limitación del emprendimiento de nuevos negocios. Tras un exhaustivo análisis elaborado por un Instituto de Investigación de Tecno economía llamado Techno Economy Research, analizado por Liendo (2008) refiere que las empresas que no utilizan las Tecnologías de la Información como herramientas competitivas en sus negocios, limitan su crecimiento empresarial y perderían hasta un 30% de sus ingresos. Considerando que según una investigación desarrollada por García (2017) menos del 10% de las empresas utilizan las TICs, entonces aproximadamente el 90% de las pymes del país estarían perdiendo anualmente un monto que oscila entre el 10 y el 30% de sus ingresos.

Este informe indica que la pérdida de las pymes se debe a la falta de aplicación o uso de las herramientas de la tecnología e información a causa del desconocimiento de sus existencias o no lo toman como aliado principal para generar rentabilidad en sus empresas, es por ello que urge una incentivación no solamente económica para los emprendedores, si no también acercarlos a la tecnología de la información y comunicación y que se permitan ellos mismos a conocer este nuevo mundo digital a fin de mejorar en las ventas a través de la adquisición de un nuevo clientes, asimismo, las pymes de nuestro país aún no se han adaptado a estas herramientas, generalmente no es muy costoso adoptarlas y Perú no es ajeno a la aplicación de estas, por ello es que la corporación financiera de desarrollo (COFIDE), elaborado por García (2017) indica que el 15% de las pymes no lo utiliza y el 85% de ellas, son empresas totalmente informal. Talvez no todas las empresas ignoran la tecnología de la información y comunicación que en su mayoría es dar y facilitar el uso correcto a las redes sociales con un enfoque hacia la gestión y promoción de las pequeñas empresas y es allí que el gobierno debe actuar de inmediato para generar soporte a aquellos emprendedores que quieren ver crecer su negocio con ayuda en asesoría o pequeñas charlas de capacitación para acercarlos más a la tecnología e invitarlos a una nueva realidad con un nuevo modelo de negocio moderno y amigable con la tecnología actual.

Es así que te vas dando cuenta que existe muchas herramientas y facilidades para que tu empresa pueda mejorar su rentabilidad y eso se debe a diversos programas que con solo un clic puedas masificar tu marca y promocionar tus productos o servicios y esos son las mismas plataformas virtuales que contiene un dispositivo móvil y que en su mayoría, las personas al rededor del mundo utiliza y son esas mismas que te brindan facilidades de poder hacer conocer tu marca o bien

sea en producto o servicio que tu empresa, pero ¿Por qué las pymes del distrito de Villa El Salvador no logran convertirse en una gran empresa exitosa en una época donde prima las redes sociales?

A nivel local, en la empresa, Gotta Urban Shop no ha sido ajeno al boom de los medios digitales y ha decidido aplicar de forma correcta el marketing digital y con el pasar de los años no ha tenido buenos resultados y ha estado generando costos innecesarios en publicidad de su marca a través del marketing tradicional con el uso de flyer o anuncios vía radio FM o pagar a una persona que invitaba a pasar a los clientes desde la puerta de su tienda. Como se puede apreciar, la empresa en estudio se ha adaptado a los cambios, pero no se conoce con precisión que tan efectiva es la aplicación al marketing digital en el funcionamiento de Gotta Urban Shop y cuál es la importancia en su gestión de ventas, en este sentido, esta investigación aspira con intención a determinar la relación del marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop en el primer semestre del año 2021.

Respecto al flujo, se observa que sus publicaciones en sus plataformas virtuales no genera interactividad con los clientes y se torna frio y aburrido, esto se debe a que el encargado del manejo de redes sociales no crea una dinámica que permita la comunicación constante con clientes y los acerque más a la marca, esto para generar más clientes, asimismo se observa que los clientes no se sientes atraído por las novedades de la marca porque el sitio web no propone algo nuevo que permita una interactividad constante.

Respecto a la funcionalidad, se logra apreciar que al enfocarse directamente a la red social Facebook, la marca se limita en la navegabilidad de los clientes y eso hace que los clientes pasen a visitar otros perfiles de marcas similares o en otros casos, que abandonen porque el sitio web no logra captar su atención.

Respecto al feedback (retroalimentación) es evidente que los clientes al no encontrar interacción con la marca y mucho menos otras opciones de navegación, no se logra generar una relación de confianza ni mucho menos obtener los comentarios necesarios para seguir con el camino de la mejora continua a fin de seguir creciendo a pesar de que estas plataformas virtuales ofrecen facilidades para esto.

En cuanto a la fidelización, se observa que Gotta Urban Shop está lejos de obtenerla dado que, debido al mal manejo sus redes sociales, esto hace que los clientes optan por elegir otras marcas similares como primera opción, hoy en día, los clientes son muy exigentes y lo primero que quieren es que por lo menos la marca capte su atención a través de las redes sociales para así lograr que su marca sea lo primero que compren los clientes.

Respecto a la estructura de ventas, si bien es cierto toda empresa debe diseñar una estructura de ventas para manejar de forma ordenada la información de ese departamento, Gotta Urban Shop cuenta con un diseño muy básico y tradicional, es decir, todo es manual y almacenado en un portafolios, se observa que carece de herramientas que puedan facilitar el registro de sus actividades.

Por otra parte, los procesos de ventas digitales, Gotta Urban Shop cuenta con un mercado segmentado, pero, al manejar sus ventas de forma tradicional complica la secuencia de los procesos diseñados para esta área y más aún si no cuenta con un sistema que optimice sus procesos, en cuanto al personal para las ventas, se observa que el número de vendedores es demasiado para el espacio que ofrece en sus instalaciones y da la impresión de que se está generando costos innecesarios.

Finalmente, respecto al desempeño de ventas, Gotta Urban Shop está desaprovechando las facilidades y oportunidades que existen para un buen manejo

de ventas, en cuanto al desempeño, una de las fortalezas que cuenta a simple vista es que las personas a cargo de las ventas son bastantes dinámicos y te generan confianza, pero no es suficiente para lograr completar un buen desempeño en las ventas.

En general, las empresas siempre buscan comercializar sus productos constantemente y buscan la manera de cómo lograr la atención de los clientes y captar nuevos clientes, en ese sentido, la participación y fluidez de ventas de Gota Urban Shop se vería afectado en caso este no mejora su gestión en cuanto al uso de los medios digitales debido a que actualmente lo tienen abandonado.

El propósito de esta investigación es conocer el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas para que el administrador de la empresa Gotta Urban Shop pueda tomar las decisiones más acertadas a fin de poder mejorar la fluidez de sus ventas, asimismo, esta investigación puede ser considerado por la empresa en estudio como también para otras empresas, del mismo modo para futuras investigaciones que contemple las mismas variables.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

¿Qué relación existe entre feedback y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se considera importante porque es un tema de actualidad e importante en el desarrollo de las empresas, en el sentido que las empresas no pueden ser ajenas a los avances de la ciencia y la tecnología que permite a las empresas digitalizarse, mejorar la interacción con los clientes, menores costos y buscando, proporciona una ventaja competitiva y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Justificación teórica. Esta investigación busca indagar la determinación de las variables en estudio a través de teorías desarrolladas por grandes autores que nos ayudan a desenvolver un gran problema planteado anteriormente, para la variable marketing digital se referencia en los aportes de Selman (2017) y para la variable gestión de ventas, se referencia en la administración teórica de ventas de Johnston y Marshall (2013). Este estudio también está pensado en crear sus propias experiencias que sirvan como referencia a futuras investigaciones u otros estudios de carácter académico tomándolo como un antecedente de estudio reciente en referencia al marketing digital y gestión de ventas, asimismo, para la empresa que se ha estudiado, sirva como un aliado para reordenar ideas y tomar las mejores decisiones para beneficio y mejora de su organización interna.

Justificación práctica. Los resultados de esta investigación sirven para que la empresa en estudio tome las decisiones adecuadas a fin de mejorar sus servicios, tanto en lo interno, con el manejo de su personal que es importante en cualquier empresa y en la parte externa en relación con sus clientes e incrementar sus ventas gracias a la aplicación y uso del marketing digital. Todos los resultados ayudan a la

empresa Gotta Urban Shop a mejorar en el orden en su gestión de ventas gracias a la implementación o integración de programas que ayuden a llevar un mejor control y registro de las actividades según crea conveniente, es decir semanal, mensual o anual a fin de tomar las decisiones que ayudaran a mejorar sus estrategias de marketing en sus plataformas virtuales para satisfacción sus clientes.

Justificación metodológica. Desde esta óptica, esta investigación desarrolla dos instrumentos de recolección de información de carácter politómica que permitirán medir cuantitativamente las variables marketing digital y gestión de ventas, así como a sus dimensiones respectivas. Una vez diseñado el instrumento, pasó por un proceso de validación que consiste en adquirir el visto bueno de grandes expertos y ser sometido a un análisis de confiabilidad para luego ser aplicado a los clientes de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre feedback y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación son las siguientes:

Limitaciones relacionado a los antecedentes

La bibliografía no es suficiente, ha sido difícil encontrar trabajos de investigación que se asemejen a las variables que se han utilizado en esta investigación y en muchos trabajos, las variables están siendo tomados por separados. Asimismo, se resalta que esta investigación toma los aportes bibliográficos de las variables de forma independiente y son relacionados al objetivo general.

Limitación relacionada a los aportes teóricos

En relación con los aportes teórico para el desarrollo de esta investigación, se encontraron que las variables fueron trabajados de forma independiente, pero lo más complicado fue encontrar información que esté relacionado al lugar donde se llevó a cabo la investigación, así que, se tuvo que buscar investigaciones que pertenecen a rubros distintos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Gómez (2018) en su tesis *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*, elaborada con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D. Respecto a la metodología, presenta un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 120 clientes. En sus conclusiones se indica que la empresa debe dirigirse directamente al mercado objetivo con una estructura de marketing digital a través de su plataforma online y enfocarse en ellos con una planeación estratégica para que ayude a la empresa estudiada a cumplir con sus objetivos planteados, si bien es cierto, los internautas hacen uso del internet para obtener información y contar con perfiles que le permite navegar por las redes sociales lo cual debe aprovechada por la empresa. Por otro lado, se muestra que debe tener control de sus redes sociales y su página web dado que muestra prioridad para el manejo de su marketing digital con el propósito de realizar todas sus actividades para obtener la fidelización que la empresa necesita de sus clientes, debe aprovechar estas herramientas digitales para generar interacción con los clientes para generar trafic en la red por utilizar su marca.

León y Corozco (2017) en su tesis *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A*. tuvo el objetivo de mejorar el proceso de gestión comercial que permita optimizar los procesos relacionados a las compras y ventas, planificación, administración y control adecuado los inventarios, para desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de su misión. Respecto a la metodología, el diseño fue descriptivo correlacional y una muestra de 20 funcionarios de varias empresas que son las principales comercializadoras. Se concluye que el sistema que

maneja la empresa es antiguo que no le permite mejorar su gestión en función a los subordinados que trabajan en el área estudiada, tan solo si cambiara el sistema de inventarios, no se presentaría inconvenientes en al área de ventas y podría tomar mejores decisiones. Por otra parte, las conclusiones consideran importantes los puntos del manejo interno relacionadas al registro de ventas que cuenta la empresa para optimizar la gestión de ventas.

Liarte (2017) en su tesis *La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa*, tuvo el objetivo de analizar las principales estrategias del marketing online que se aplican en dichas facultades. Respecto al diseño es un estudio descriptivo correlacional y una muestra de 50 escuelas públicas y 32 privadas. Los resultados indican que no en todas las facultades de la universidad se cuentan con una página web y por ello, no podían promocionar directamente lo que ofrecían y resultaba difícil facilitar la búsqueda de información de los interesados (calendario de exámenes, horarios lectivos, exámenes y aulas docente). Asimismo, se menciona que, si la universidad invirtiera en marketing digital, se ahorraría costos dado que solo una persona especializada sería el responsable de todo el manejo de las promociones y servicios que ofrecen, así como los grados académicos al público en general. Por otra parte, comprobó que solo las universidades privadas tienen la capacidad de aplicar este tipo de estrategias de marketing porque que cuentan con los recursos necesarios.

Iglesias (2018) en su tesis *El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de la ciudad Autónoma de Buenos Aires*, realizada con el objetivo de explicar la situación actual del comercio electrónico en términos globales. Respecto a la metodología, el diseño fue descriptivo correlacional y una muestra conformada por 3 especialistas en comercio electrónico y marketing digital. Se concluye que los

emprendedores priorizan el comercio electrónico en un 80 % utilizando cualquier plataforma virtual. Asimismo, los entrevistados analizan las variables de estudio y enfatizan que el 70 % de la aplicación de esta reducirán sus costos. Por otro lado, a nivel mundial, se concluye que los países líderes en el mercado como EE. UU., Japón y China, obtienen por lo menos 12 billones de dólares al año mediante el comercio electrónico, en cambio en Latinoamérica, el país de Argentina muestra ser por el momento el país más activo en redes sociales respecto a las ventas por internet.

Areiza (2018) elaboró su tesis *Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando ye Educando SAS*, elaborada con el objetivo de desarrollar una estrategia digital de mercadeo para la empresa. respecto a la metodología, el diseño fue cualitativo, donde utilizó la técnica cualitativa de entrevistas semiestructuradas y una encuesta que tuvo como muestra a 15 clientes actuales de la organización. En sus conclusiones se indica que el autor identifica que Google es principal canal de acercar a clientes a la marca y prefirieren a Outlook como un medio de comunicación y propone a la empresa en estudio, elaborar estrategias adoptando estos canales. Asimismo, evidencia la importancia que tiene hacer un estudio de mercado en la empresa para identificar a detalles los factores externos que atentan a la empresa seguir con su plan de marketing digital a atraer más clientes y no solo eso, sino, de lograr la fidelización haciendo uso de estas herramientas con mayor probabilidad de congregar nevos clientes para mantenerlos activos mediante dinámicas de interacción de la marca con el consumidor. Este estudio es importante porque presentan los beneficios de las estrategias de mercadeo a las empresas según las necesidades de los consumidores o clientes sin limitarse a satisfacer sus necesidades, sino también a generar mayor masa en cuanto a volumen de clientes a través de la elaboración de estrategias de interacción y conectividad.

Antecedentes nacionales

Taco (2017) en su tesis *Gestión del marketing y las ventas en la empresa negociación Kio S.A.C. – Lurín, Lima – 2017*, realizada con el objetivo de determinar la relación existente entre la gestión de marketing y las ventas de la empresa. respecto a la metodología, la investigacion fue de enfoque cualitativo con diseño descriptiva - correlacional y una muestra de 148 clientes. Tras obtener el resultado de sus encuestas, de llega a determinar que ambas variables tienen mucha relación y que si la empresa mejora sus estrategias en marketing digital se consigue muchos beneficios en cuanto a las ventas, los resultados fueron muy favorables para la organización, el beneficio del estudio hace que los resultados puedan ser tomadas en cuenta por la empresa.

Paye (2017) en su tesis *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016*, cuyo objetivo fue determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas. Respecto a la metodología, el diseño fue descriptivo correlacional y una muestra de 376 pobladores de Santa María. Los resultados de la investigación indica que se tiene que rechazar la hipótesis nula y considerar la alterna, considerando que el marketing digital tiene mucha influencia como parte de la estrategia para incrementar las ventas de la empresa, del mismo modo de obtuvo que tanto el flujo como el feedback y la fidelidad del marketing digital influyen bastante en el incremento de las ventas de la empresa y que solo la dimensión funcionalidad fue considerado como un factor no influyente. Las conclusiones del autor ayudan a ser más cuidadosos al momento de poner en práctica los instrumentos de recolección de datos para no solo centrarnos en dar una respuesta al estudio, sino, de hacer de conocimiento a la empresa para ayudar a

corregir algunos factores que afecta en el crecimiento de su marca y por ende el crecimiento de las ventas.

Argumedo (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*, realizada con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style. Respecto a la metodología, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y una muestra probabilística de 108 clientes. Las conclusiones confirman la relación significativa positiva considerable entre las variables de estudios, marketing digital y el posicionamiento de mercado para la empresa estudiada, este resultado evidencia una correlación de 0,833 según el coeficiente de Pearson y una significancia del 0,000 concluyendo así en la confirmación de una relación positiva considerable entre las variables del mismo modo para todas sus dimensiones. Ante los resultados positivos de la investigación se toma como referencia este aporte principalmente para guiar la medición de las dimensiones de la variable marketing digital que esta investigación busca resolver al final del estudio.

Astupiña (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, realizada con el objetivo de establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa. respecto a la metodología, es un trabajo de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y una muestra probabilística de 100 clientes. El resultado obtenido en la investigación permite determinar una semejanza moderada entre las variables estudiadas obteniendo un resultado estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al 0.003, de esta manera dio respuesta a su objetivo que era establecer la existencia de una relación entre marketing digital y posicionamiento, del mismo modo sucede

con las dimensiones resultado ser positivas todas las relaciones. De esta manera, estas conclusiones apoyan a esta investigación directamente a la variable marketing digital para ennoblecer la importancia de estas herramientas dentro de una empresa que busca la mejora continua.

Alcarraz (2018) en su tesis *Marketing digital y su gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016*, realizada con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing digital y la gestión de ventas en la tienda. Respecto a la metodología, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y una muestra conformada por 60 consumidores que adquirieron sus servicios ofrecidos en tienda. Los resultados obtenidos en su investigación evidencian que existe una correlación positiva alta entre sus variables de estudio, esto debido a que su resultado según el estadístico Rho de Spearman = 0,745 y p valor =0,000 menor al nivel α =0,05, en tal sentido, manifiesta que, mientas mejor se desarrolla el marketing digital en la empresa de estudio, mejores son los resultados para las ventas. De tal modo, esta conclusión se considera de vital importancia porque enriquece a esta investigación dado que congrega las dos variables, pero desde un punto de vista diferente debido las empresas pertenecen a rubros diferentes.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

La estructura de esta investigación se basa en el desarrollo actual de las pequeñas y medianas empresa por ello, se necesita de un conocimiento eficiente del tema central que son las pymes y el uso adecuado de la tecnología de información y comunicación (TIC) es así como la sociedad actual considera a este grupo de emprendedores como gestores principales de la economía social, por el soporte consistente y el papel fundamental que juega economía de un país.

Rada (2009) manifiesta que hoy más que nunca las empresas, cualquiera que se a su tamaño y sector de actividad deben competir en un entorno global, disponer necesariamente de la tecnología de la información más moderna y saber aplicar de forma eficaz y rentable. en ese contexto, escoger las herramientas de tecnología adecuadas para administrar la organización interna, optimizar los recursos y planificar la actividad significa adquirir la capacidad para competir en nuevos mercados

Basado en esta teoría, y limitándonos en el entorno de la era tecnológica, determinaremos el concepto marketing digital y luego el título de la segunda variable que es gestión de ventas.

2.2.1 Bases teóricas de marketing digital

El marketing digital influye con diferentes mecanismos en las personas a través de la tecnología y cuenta con mucha facilidad de visualización debido a la existencia de los dispositivos móviles, mismos que durante su aplicación de esta variable en las empresas se convierten en un aliado directo con miras a un crecimiento contante y globalizado.

2.2.1.1. Definición del marketing digital.

El marketing digital ha tomado fuerza con el pasar de los años, actualmente se le atribuye cierta responsabilidad de generar empoderamiento al consumidor dado que esta herramienta permite crear muchas actividades que ponen de conocimiento público el servicio que una empresa ofrece en el mercado a través de la atenta mirada de los consumidores, el marketing digital surge a inicios de este siglo y desde ahí no ha parado con su evolución, el marketing digital es una ciencia formalizada debido a que ésta cuenta con un conjunto sistemático de conocimiento totalmente racionales y muestran coherencia al momento de su aplicación, asimismo, creen que esto se

deba a su desarrollo en la actualidad por el uso de este sistema en las organizaciones con fines comerciales e industriales mencionando una gran diferencia que sucedió en la primera década de este siglo cuando se comenzaba a gestar por primera vez un pensamiento totalmente independiente que ha ido abriendo paso a lo que hoy se conoce como el marketing a través de los medios digitales.

Asimismo, en la actualidad, esta ciencia que genera un mercado digital ha facilitado la internacionalización de muchos negocios permitiéndoles generar ciertas actividades en donde participa la empresa, los clientes o los consumidores, este debe estar totalmente claro para quienes lo aplican dado que esto les va a permitir seguir instrucciones y procesos facilitándoles el acercamiento a sus clientes para entregar sus productos o intercambiar ofertas y solo de esa manera poder construir una sociedad sin la necesidad de invertir tanto dinero como se hace cuando aplica el marketing tradicional.

Por otro lado, esta ciencia puede ser utilizado con fines estratégicos para las empresas debido a la facilidad de uso y aplicación de las misma dado que su navegación es ciertamente amplio respecto a las ventas y rentabilidad que su aplicación pueda generar, normalmente, estos conjuntos de estrategias incurren en los sitios web o mercado digital que se enfocan en la transformación de ideas de los consumidores facilitándoles todo el proceso de búsqueda o compra de un producto, hoy en día los consumidores tienen el poder del mercado y lo más hilarante de este, es que lo tienen en la palma de sus manos debido al uso de los dispositivos móviles que puedan adquirir, el soporte a estas estrategias que pueda generar el marketing digital

Desde otra óptica, los móviles facilitan el uso de las redes sociales poniendo en funcionamiento los motores de búsqueda que ayudan con la publicidad gráfica

para llegar a los clientes dándole uso más allá de enviar mensajes cortos o videos que interactúan los consumidores, esta debe ser una tarea completamente nueva y requiere de la atención para acercarse a los clientes con nuevas formas y entender para medir el comportamiento de los consumidores

Conociendo todos estos conceptos que tienen diversos expertos en la materia, se puede decir que el marketing digital es una nueva forma de acercarse al consumidor al mismo tiempo de saber el comportamiento que tienen y hacer una comparación con el marketing de hace tiempo en donde se hacía más uso de paneles informativos, flyer, repartos por televisión y radio etc. Actualmente esta herramienta se toma más como un canal para llegar al cliente y generar mayores ingresos y a menor precio, definitivamente, el tema de Marketing ha tomado fuerza esta última década y con el pasar del tiempo ha ido mejorando, lo cual, se ha vuelo más interesante e importante para las empresas en su día a día.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

Hoy en día lo importante es empezar a construir una marca con reputación digital porque, lo que hacemos nosotros los consumidores principalmente es buscar por internet, deberíamos saber que el marketing digital, en sus diferentes formas debe ser una parte primordial de una empresa que busca el crecimiento constante de su negocio cual sea el rubro y tamaño, este sin duda alguna debe ser una pieza clave del cualquier enfoque empresarial moderno, pero en realidad, las empresas conocerán los beneficios de adaptar esta herramienta en su negocio y cómo es que los consumidores ahora realizan sus compras con total confianza por las redes sociales a través de los motores de búsqueda, correos electrónicos y las páginas web que sirven como canales para entrelazar relación con los clientes existentes y potenciales. Y pensar que para el año 2021, se estima que las ventas mundiales del

comercio por internet alcanzaran los 4,5 billones de dólares además que más del 51 % de los usuarios que usan dispositivos móviles buscan productos por internet a través de sus smartphone o teléfono inteligentes y el 90% no tienen decidido aún sobre la marca de un producto en específico a comprar sin antes haber navegado por diversas plataformas virtuales, es decir, el usuario después de haber buscado varios productos por diversos sitios web, recién se deciden en comprar y he ahí su importancia.

En este contexto, se considera que el marketing digital es una herramienta muy poderosa para captar y fidelizar a los clientes por su parte, Selman (2017) cierra la idea de la importancia de marketing digital de la siguiente manera: “Es un hecho que se pueden llevar las acciones de las publicidades que se desarrollan, pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente” (p. 3).

Por consiguiente, se identifica en base a los aportes de especialista que la importancia del marketing digital para las empresas son las siguientes:

- Reducción de costos, no va a ser lo mismo invertir en marketing tradicional que en marketing digital además que tiene mayor efectividad de impacto.
- Facilidad de medición en el impacto del marketing digital.
- Permite monitorear tu estrategia o tu pauta de publicidad y todo es ajustable o modificable.
- Tiene mayor alcance hacia el segmento que se dirige tu estrategia de marketing.
- Sirve como un medio para presentar instrucciones, promover información, así como también para vender algún producto u ofrecer servicios.
- Es un canal más eficiente para mostrarle al mundo tu marca y ofrecer tu producto o servicio.

- Desarrolla lealtad de marca a través de una conexión virtual con los clientes de tu marca.
- Mejora el servicio del cliente por ser parte de las redes sociales a través de una gran fuente de retroalimentación.
- Incrementa la exposición digital de las marcas al facilitar el hecho que con solo una cuenta puedas activar diferentes plataformas digitales.
- Incrementa las ventas y llega a nuevos consumidores.

Todos estos guiones presentados reflejan la importancia del marketing digital; sin embargo, no cabe duda que la importancia más relevantes es la reducción de los costos en marketing, a diferencia de tradicional este permite llegar más allá de lo que tu estrategia plantea y permite captar nuevos clientes día a día, no siendo esto suficientes, el marketing digital permite llevar un control de la aplicación de tus estrategias permitiéndote modificar las veces que quieras sin generar costos adicionales.

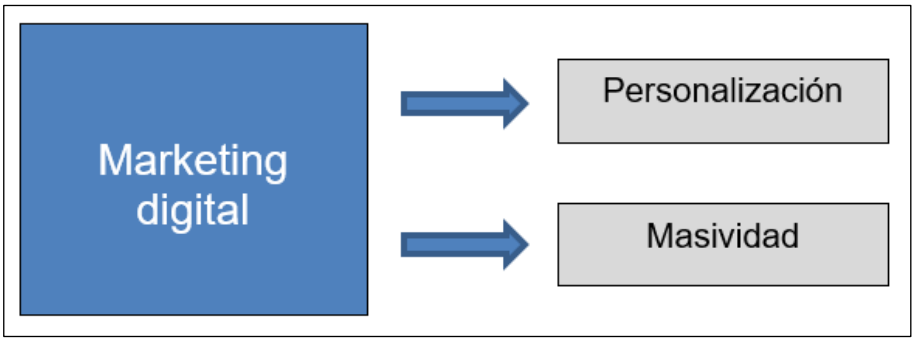
2.2.1.3. Características del marketing digital.

A medida que va pasando el tiempo, se entiende que el marketing digital va evolucionando año tras año, por ello surge muchas de sus características que se van ajustando a la realidad de los consumidores y sobre todo a sus necesidades para seguir siendo el principal gestor de las ventas por internet de las empresas, el marketing digital se convirtió en un agente importante para las ventas por internet.

En ese sentido, Selman (2017) manifiesta que: “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, búsquedas, compras” (p. 3).

Figura 1

Marketing digital.



Nota: Selman, 2017, p. 39.

En tal sentido, estas dos características fundamentales que refiere el autor traen consigo otras series de características basadas en las 4F lo cual se detalla a continuación:

- Es dinámico porque propone creatividad a través de los medios digitales.
- Causa atracción en los consumidores mediante videos, imágenes y todo lo que relaciona con las páginas web.
- Costos significativamente menores.
- Requiere de una segmentación exhaustiva por la sencillez de llegar al público objetivo.
- Genera integración con el cliente y facilita la solución ante sus necesidades.
- Resultados de la interacción del consumidor se muestran en tiempo real y permite mejores tomas de decisiones.
- Genera mayor flexibilidad y permite obtener menor tiempo para conocer la reacción del cliente.

2.2.1.4. Aspectos teóricos relacionados al marketing digital.

A. Teoría de marketing digital para pymes.

Colvée (2010) menciona que actualmente se vienen desarrollando cambios que necesita ser explorado para conocer la nueva era del marketing digital por ello,

esta teoría se caracteriza por lo siguiente:

- Se caracteriza por ser un marketing personalizado porque cada cliente crea una experiencia única y buscan un trato más personalizado que son facilitados por la era tecnológica.
- Se considera también que es un marketing masivo y no invasivo por la generación de costos mínimos en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing.
- Alcanza el posicionamiento de la marca, dado que se logra proyectar y conectar con tus clientes.
- Es muy interactivo porque permite mantener informados a tus usuario o clientes además de recibir la retroalimentación de estos.
- Es un marketing emocional dado que implica y se necesita que los mensajes transmitan emociones y logren captar la atención del público objetivo.
- Es medible debido al uso de muchas herramientas que muestra un panorama amplio y potencial.

Luego de haber mostrado algunas de sus características que menciona el autor citado, este nos permite ver con mayor claridad las ventajas que se obtiene tras la aplicación de estas herramientas en una todo con el fin de generar o masificar tu marca, producto o servicio.

B. Teoría de las 4 p en el marketing digital.

Maram (2010) desarrolla una teoría basada en las 4p en relación con el marketing digital en la cual hace referencia a los siguientes puntos que se mencionan a continuación:

- Personalización. Donde se diseña el producto o el servicio según las necesidades o gustos del cliente

- Participación. Es mantener activo al consumidor en las plataformas digitales que se les ofrece de tal modo que se logre generar un valor en ellos.
- Par en comunidades. Es generar una red digital entre ellos manteniendo siempre el contacto online.
- Predicciones modeladas. Hace referencia al seguimiento que se le da al cliente de manera constante.

C. Teoría de redes sociales.

Ante esta teoría, Liberos (2014) deja entender que las redes sociales on-line son espacios en el internet que facilitan la interacción de estas estructuras sociales posibilitando a sus usuarios crear perfiles e interactuar con otros usuarios compartiendo diversidad de contenidos a la par que pueden usar aplicaciones embebidas dentro de la plataforma para conectarse con otros sitios o espacios de otros usuarios.

Por su parte, Morillo (2017) indica: “Se refiere a una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados entre sí de acuerdo con un criterio específico que puede ser una relación de amistad, una relación profesional, una relación familiar, etc.” (p. 3).

Si bien es cierto, esta teoría conocida también con la Web 2.0 se relaciona mucho a la variable que estudia esta investigación porque tiene mucha relación con la situación problemática de la empresa en estudio debido a que usa los medios digitales para llegar a sus clientes y captar más clientes. Las redes sociales no son más que un canal se acercamiento constante a los usuarios y una forma bizarra de relacionarnos con otras personas que se encuentras fuera de nuestro territorio dando paso así a la globalización de tu perfil si eres una persona con intención de hacer vida social o masificar tu producto o servicio si tienes una empresa.

2.2.1.5. Estrategias del marketing digital.

En la teoría de Selman (2017) se menciona algunas estrategias que sirven para mejorar el buen funcionamiento del marketing en las empresas, estas estrategias pueden ser aplicadas sin ningún problema por cualquier empresa indistintamente de su rubro ni tamaño y al ser estas posible puede que los resultados sean mejores beneficiando así el progreso de llegar a más clientes. Estas estrategias mencionadas por el autor son las siguientes:

- Anuncios de gagos. Se refiere al uso de banners y/o anuncio de texto que son colocados en sitios web de mayor afluencia de usuarios o blogs de terceros con la finalidad de dirigir el tráfico de los internautas a tu sitio web para generar mayores visitas para tus contenidos.
- Marketing por e-mail. Se refiere al hecho de enviar mensajes específicos a seguidores que han colocado de forma voluntaria su dirección de correo electrónico en el buzón de la mensajería de tu página web o plataformas digitales.
- Marketing en redes sociales. Se refiere a la masificación de mensajería en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc. para conseguir que más clientes lleguen a conocer tu producto o servicio.
- Marketing afiliado. Consiste en promocionar tus productos o servicios de empresas y generan un pago por cada visita o cliente enviados a su página, es como un anzuelo para los internautas que llegan directamente a tu sitio web o plataformas digitales.
- Video marketing. Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.
- Marketing de contenido. Es una estrategia bastante usual en el marketing

digital que es el marketing de contenido, al respecto, Derteano (2017) indica que es un conjunto de técnicas que te ayudara a obtener mejores resultados para tu negocio y eso se desarrolla en base a la técnica SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo).

Selman (2017) menciona: “Todas estas estrategias que se mencionan son ligeramente aplicables en cualquier empresa, pero para hacer efectivo esta aplicación se requiere de un gasto minino pero el efecto de estos genera son beneficiosos para captar nuevos clientes” (p. 16).

2.2.1.6. Dimensiones del marketing digital.

Considerando la teoría de Selman (2017) en esta investigación se toma como dimensiones las 4F y se detallan a continuación:

Flujo.

Este término se entiende que es el movimiento de algún elemento y cuenta con diversos significados, pero para esta investigación nos apoyaremos en la teoría más reciente de Selman (2017) indica: “Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se siente atraído por la interactividad que genera el sitio e ir un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 4).

Es la parte más importante que una plataforma ofrece a los usuarios para que no se genere cierto sesgo mientras el consumidor visite tu página y así pueda ser más divertido la búsqueda de algún producto en específico y realizar su compra.

Funcionalidad.

Este es la adecuación de las plataformas que ofrece las empresas a los consumidores, Selman (2017) manifiesta: “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 5).

Todos los elementos que cuenta las plataformas virtuales de las empresas tienen que ser muy sencillas y novedosas para que el usuario o el consumidor se sienta cómodo y se quede por más tiempo visitando tu página hasta alcanzar el objetivo que es generar vetas.

Feedback.

Este es un método para generar control en tus plataformas virtuales y así obtener todos los resultados esperados, Selman (2017) contextualiza: “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él, las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p. 5).

Básicamente tienes que tomar en cuenta la opinión de tus usuario o consumidores para así seguir por el camino de la mejora continua y las redes sociales no son ajenas a ello, es más, te facilitan en crear una relación más cercana con tus internautas.

Fidelización.

Tiene como objetivo conseguir la cercanía de los usuarios que compran tus productos con mayor frecuencia y generar una relación gracias a la aplicación de diversas estrategias, Selman (2017) manifiesta: “Consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para los usuarios” (p. 5).

Finalmente, toda esta interactividad de los internautas tiene que lograr que tus plataformas virtuales den los resultados esperados mediante estrategias que se diseñan para satisfacer los deseos de los consumidores y así seguir adaptando muchas novedades más.

El autor muestra la estrecha relación de la personalización y la masividad haciendo de esto los aspectos principales del marketing digital como un conjunto que

se desarrolla en una teoría y que no limita la segmentación demográfica de los usuarios sino también se relaciona con el comportamiento, preferencias, gustos y decisiones que emergen netamente de los usuarios hacia una marca lo cual les hace importante dentro del mercado actual y sobre todo en las ventas online.

2.2.2 Bases teóricas de gestión de ventas

2.2.2.1. Definición de gestión de ventas.

Las ventas se centran en las necesidades del vendedor y la empresa, lo importante es que los clientes compren los productos de forma consecutiva; es decir, uno tras otro, y a través de las ventas hacemos que el cliente conozca el producto de forma tangible, no obstante, las ventas utilizan estrategias de comunicación y atrae al cliente hacia el producto y lo más importante es que la empresa gane y busque sus propios beneficios; en ese contexto, la gestión de ventas se refiere a la importancia de la conexión entre los vendedores y sus funciones asignadas, refiriéndose al microentorno de la empresa y deben conocer a la perfección todo los procedimiento diseñados para ellos sin caer en la equivocación de confundir la venta de un servicio con la de un producto, pueden existir muchas definiciones acerca de la gestión de ventas, este no es más que la administración propia del área de ventas dirigida en atender la necesidad del cliente o el consumidor pero para eso se debe contar con personas especializadas centrándose en mantener al vendedor capacitado, eso es lo que caracteriza a una gestión de ventas evitar ver caer en el error de confundir una venta de servicio de bajo nivel dado que previene y enmarca la gestión del vendedor y se dirige al cliente que previamente está resuelto a comprar los productos, una gestión de ventas también implica la orientación de crear la necesidad de compra de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, este conjunto de procesos amerita un cierto criterio de

evaluación hacia los vendedores y el control que se debe ejercer con la finalidad de poder determinar esas necesidades que urgen tomar acciones para corregir aquello que genera desviaciones dentro del procedimiento con enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos y las metas midiendo a las dos partes por iguales, por otra parte, se cree que es un proceso de inicia con la fijación de los objetivos, centrándose en una relación más directa con el comportamiento del incremento porcentual que las ventas puedan generar priorizando el producto con el número de clientes que u8n vendedor pueda acaparar en un determinado tiempo. Asimismo, se considera que la gestión de ventas es como un canal que permite mostrar los planes para alcanzar el los objetivos del marketing y las ventas, esto debido a que la comunicación no es suficiente para persuadir la decisión del consumidor; básicamente se trata de un amplio medio para generar más ventas con menores recursos posibles a favor de la empresa que no se limita en realizar un procedimiento, si no, de ver cuál de ellos es más viable para ser aplicada y mejorada a fin de cumplir con los objetivos planeados por el pleno ejecutivo principal de una empresa.

Desde la teoría de la administración de las ventas, Jonhson y Marshall (2013) manifiestan que la gestión de ventas es un conjunto de procesos que va creciendo con el pasar del tiempo y se ha ido acomodando según la necesidad de cada empresa que aplica estos procesos con la finalidad de generar mayor comodidad y rentabilidad.

Esto se enfoca en la preparación exhaustiva del personal que forma parte del área de ventas, es así que el capital humano toma mayor relevancia en las organizaciones pues consideran que el éxito de cada venta no se debe solo a un excelente producto, sino que también implica un desenvolvimiento en el punto de venta, por ello la capacitación es una tarea principal para el buen desempeño del

vendedor puesto que así se logra observar el comportamiento, las percepciones de los roles a mejorar, sobre todo, el cumplimiento de la satisfacción de los clientes; Se considera también el hecho de mantener motivado al personal eso en mención a la reciprocidad del cumplimiento de sus actividades encomendadas.

En la teoría de los autores antes mencionado, lo ejemplifica con el desarrollo de un programa dirigido al área de ventas donde explica la aplicación de tres procesos importantes que se basa en la formulación, la implementación y la evaluación de las ventas programadas que permiten a las empresas optimizar sus ventas para la mejora de la rentabilidad.

A. Formulación del programa de ventas.

Al inicio, cada autor explica que los principales responsables del área de ventas deben conocer el entorno interno y externo, deben conocer a los compradores y también a los vendedores que dan pie a la prospera marcha de este programa en miras del éxito empresarial, para ello, se debe desarrollar estrategias que permitan adecuarse al interés de la empresa y buscar siempre la forma más sencilla y eficiente minimizando así el costo que implicaría de aplicación de la misma, por ello se sumergen a la tarea más importante de este, que es desarrollar las funciones para cada personal cumpliendo con las ventas organizadas.

B. Implementación del programa de ventas.

En la segunda parte de este programa aborda detalladamente el enfoque hacia el capital humano y la importancia de las capacitaciones para los que integran el área de ventas, esto con la finalidad de observar el desempeño del vendedor, es decir, supervisar el comportamiento y su percepción de los roles asignados para cumplir con los objetivos planteados del departamento, además implica un factor importante que es el hecho de mantener motivado al vendedor con la intención de

fortalecer la fuerza de ventas considerando sus características y aptitudes de cada grupo de roles, para ello, una vez pasado por el proceso de selección del personal se debe aplicar criterios, técnicas para una evaluación adecuada.

C. Evaluación y control del programa de venta.

En esta última parte, mencionan acerca de la supervisión continua del programa que detalla una serie de técnicas a utilizar además de mostrar ciertas herramientas que permitirían facilitar el control de las evaluaciones, para ello, explican cómo los gerentes de ventas toman las decisiones en base a los resultados obtenidos, estos ejemplos fluyen debido a una experiencia propia, no solo se muestra la parte del comportamiento de la inversión, sino que muestra también los posibles resultados que se pueden obtener de los vendedores debido a la aplicación de las capacitaciones y sobre todo, muestran cómo se puede diferenciar ciertas habilidades como por ejemplo, la diferencia entre desempeño y la eficacia, la conducta del desempeño etc.

2.2.2.2. Importancia de gestión de ventas.

En definitiva, las ventas se convierte en un punto importante y principal de la estrategia comercial de todas las empresas, dado que importa mucho la salida de los productos que fabrican o los servicios que ofrecen, además de captar la atención de los consumidores, usuarios o clientes y ahí radica la importancia de la gestión de ventas, para ello, se requiere contar con un equipo de personas profesionales especialistas en el tema para desarrollar y aplicar ideas originales e innovadoras con el único fin de incrementar las ventas de manera exitosa y apoyándose de las herramientas existentes que ayudan a solucionar y ordenar información respecto al área mencionada.

Para ello se menciona a Jiménez (2014) donde indica que:

> En la actualidad las organizaciones tienen muy presente que para una empresa sea sostenible en el tiempo necesita tener unos ingresos por ventas que aseguren su existencia. Este hecho justifica la gran importancia que tiene un departamento de ventas dentro de la propia organización, siendo este el impulsor y generador de las actividades que realizan otros departamentos. (p. 7)

Por consiguiente, se detalla a continuación las importancias más resaltantes de gestión de ventas:

- Permite obtener y desarrollar estrategias sencillas con resultados favorables.
- Permite implementar una fuerza de ventas en las empresas para mayor logro de objetivos del departamento.
- Permite estructurar las estrategias del negocio y facilita en la adaptación sin necesidad de pertenecer en un rubro especifico, este es versátil.
- Aprovecha al máximo las herramientas digitales que facilitan obtener los resultados del departamento para una buena toma de decisiones.
- Permite capacitar al equipo de ventas en base a los resultados para seguir por el camino de la mejora continua.

Nada más claro que el aporte del autor en mención para dejar en evidencia que la gestión de ventas es muy importante y vital en las empresas porque de ella depende el comportamiento de las ventas y el éxito de ese departamento que por consiguiente mantiene activo y en funcionamiento de otros departamentos si no, las existencias de las empresas no tendrían sentido, asimismo, se indica las siguientes dimensiones para obtener resultados de esta investigación y son las siguientes:

2.2.2.3. Procesos de venta digital.

Los procesos de las empresas han cambiado y las organizaciones tienden a

reinventarse para atender mejor las necesidades de los consumidores, ante ello se necesita seguir con los llamados impulsores de cambio para una nueva reinvención de ventas actual y son los siguientes.

- Entablar relaciones de largo plazo con los clientes. Esto implica evaluar el valor del cliente y centrarse en clientes de alta prioridad
- Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de distintos grupos de clientes
- Obtener un compromiso mayor hacia el empleo por parte de los vendedores
- Transformar el estilo de administración de ventas, de dar órdenes a dar orientación
- Aprovechar la tecnología disponible para el éxito en las ventas.
- Integrar mejor la evaluación de desempeño del vendedor.

Asimismo, Mañas (2016) la define en cuatro etapas básicas según el diseño de red de ventas, las cuales se menciona a continuación:

- Conocer el mercado a través del estudio del entorno y de la competencia, realizando, posteriormente, una segmentación de los potenciales clientes.
- Determinar el número de vendedores necesarios para alcanzar esa demanda potencial.
- Concretar si los vendedores se contratan a tiempo parcial o completo, así como si su dedicación será exclusiva o compartida con otras empresas.
- Decidir si los vendedores formarán una única categoría profesional, vendiendo a cualquier cliente cualquiera de los productos de la empresa

Esto no significa que todas las empresas tengan que cumplir estos procesos o tomar en cuenta estos puntos, estos dependerán de las estrategias y objetivos que toda organización considere.

2.2.2.4. Estructura de ventas.

Es importante que las empresas organicen sus departamentos desde un inicio para asegurar que esta marche bien y más si es un departamento principal como el de ventas, para ello, Mañas (2016) menciona lo siguiente:

> Una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzarse a vender sus productos es determinar la estructura y la dimensión de su fuerza de ventas, que, condicionados por factores como el tamaño de la empresa, la facturación que espera lograr durante ese ejercicio, la estrategia de crecimiento, los objetivos marcados… No existen estructuras comerciales que funcionen de modo universal, no existe una fórmula mágica, sino que cada empresa debe encontrar la más adecuada para su estructura y estrategia empresariales. (p. 36)

Toda esta estructuración va a depender del tamaño y objetivos de la empresa para la cual debe adecuarse en base a sus estrategias para una mejor función y desenvolvimiento exitoso.

2.2.2.5. Desempeño de las ventas.

El desempeño de las ventas pueden definirse por la cantidad de dinero que generan, sin embargo, este no sería real sin la gestión adecuada del personal que incluye realizar esta función, en tal sentido, buscar los mecanismos adecuados para la eficacia de este grupo de personas es vital para las empresas, por ello es importante contar con herramientas que ayude a una empresa a registrar sus ventas y así a la larga tomar decisiones y llevar un control del cumplimiento de sus objetivos trazados y mantener motivado a los vendedores para no generar interrupciones de una venta a otra.

¿La participación en el mercado se debe a al producto o al vendedor?, en este

contexto, Johnston y Marshall (2013) mencionan que:

> El desempeño que alcanza un vendedor es resultado de la compleja interacción de múltiples factores, muchos de éstos están relacionados con las características personales del individuo, su motivación y su forma de percibir el trabajo. Es fundamental que los gerentes de ventas entiendan con claridad el desempeño del vendedor, para aprovechar al máximo su potencial. (p. 214)

En ese contexto, se debe priorizar la comodidad y necesidades de los vendedores para poder manejar las ventas con fluidez y esto implica realizar programas de motivación que traen consigo incentivos y así los vendedores puedan desenvolverse con mayor tranquilidad y confianza desarrollando.

2.2.2.6. Aspectos teóricos relacionados a la gestión de ventas.

A. Teoría AIDA.

Collazo (2013) menciona lo siguiente:

> Es el acrónimo utilizado por la publicad para describir un proceso que nos ayuda a tener una promoción o publicidad más efectiva todo comienza con la **A** de atención el primer paso para que una publicidad sea más efectiva es llamar la atención de los posibles espectadores aunque en estos días es un poco más complicado, hoy en día estamos rodeados de distractores por todos lados, captar la atención es verdaderamente difícil; **I** de interés porque una cosa es llamar la atención pero de ahí a que genere un interés es como que primero te llamo y luego te retengo, **D** es de deseo que es cuando te nace ya las ganas de utilizar el producto o la solución ya pasas de un simple interés a un deseo por usarlo, la **A** es de acción que normalmente en la mayoría de los casos es comprar el producto que se está promocionando. (p. 55)

Este método se basa en la psicología de la venta que estudia el

comportamiento de los compradores, este permite además saber cómo captar la mirada del comprador con la atención, el interés, el deseo y la acción por eso se le conoce con el acrónimo de AIDA, además, este método permite gestionar la venta de forma masiva y normalmente las organizaciones lo aplican debido que se considera que este método es el más completo desde que se creó en el año 1898 y detalla el proceso de un cliente cuando toma una decisión.

B. Teoría del estímulo – respuesta.

Respecto a esta teoría, Holiday (2015) manifiesta lo siguiente:

> Los seres humanos tenemos la capacidad de captar una gran cantidad de estímulos y elaborar respuestas a ellos esta capacidad de producir respuesta a los estímulos de denomina función de relación los estímulos pueden ser de dos tipos estimulo externo, estos estímulos proceden del exterior y son captados por receptores externos que están situados en los órganos de los sentidos normalmente trabajan varios receptores a la vez; Estimulo interno estos estímulos proceden del interior de nuestro cuerpo nos permiten captar sensaciones internas producidas por nuestro cuerpo. (p. 41)

Se opta varias estrategias adecuadas para cada producto cuando la complicación es mínima, se tiene que tomar tiempo para la presentación de estas. La estrategia a utilizar demanda la atención y memoria de cada vendedor, por lo tanto, la selección y cada capacitación del personal se basa en el cumplimiento de protocolos de atención limitándose en responder otras preguntas.

C. Teoría del embudo de ventas.

Blount (2011) define como:

> El proceso por el cual todos los consumidores pasan al realizar una compra este proceso consta de 5 pasos: conocimiento es la etapa donde el consumir

> demarca una necesidad y por lo tanto el negocio en línea posee todo el potencial para satisfacerla, consideración esta etapa consisten en la evaluación por parte del consumidor de como el producto ofrecido cumple con las necesidades incluye la evaluación de otras ofertas de las competencias, preferencia e intención es la lógica e inclinación emocional del consumidor hacia una solución u otra dirigiéndose finalmente a la decisión de compra, compra es la acción de ordenar o comprar de una tienda en línea y recompra es el proceso emocional y lógico que dirige a completar una segunda compra. (p. 84)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

A continuación, se muestra algunos términos que se utilizaron en el desarrollo de este trabajo de investigación relacionado al enfoque actual en tema de marketing y gestión de ventas para ayudar hacer más entendible esta tesis:

Capacidad

Es una cualidad o talento que posee una persona para poder desarrollar habilidades o también se refiere al volumen de información importante como parte de sus haberes que cuenta una empresa.

Cualitativo

Se hará referencia a la realidad en su contexto natural y para poder interpretar fenómenos de acuerdo con las personas que serán evaluadas e implicadas en el proceso de la recolección de datos.

Eficacia

Se considera este término como una medida del logro de resultados que iremos logrando los objetivos que se plantean y considerando el menor tiempo en desarrollarlo y cumplir con lo planificado.

Estrategia

Son acciones que permites a una empresa dirigirse a un objetivo y que proyectan actividades que tienen que acompañar el desarrollo de la actividad que se encuentra en proceso.

Limitación

Este es la acción o hecho de fijar un cierto punto en donde nos detendremos para abordar un tema en específico, para ello se deberá tener en cuenta si es demográfico, psicográfico, etc.

Población

Este término dentro de este trabajo de investigación hace referencia a las personas que serán objetos principales para poder obtener información que permita desenlazar nuestra pregunta del problema general.

Redes sociales

Estas son las plataformas digitales que se encuentran en internet y que un individuo puede gozar de esto para conectarse con el exterior por fines particulares a través de un usuario y contraseña.

Rentabilidad

Este término será utilizado para mencionar a uno de los beneficios que logra la empresa gracias a la aplicación de nuestras variables en este proyecto de tesis.

***TIC*.**

Es una herramienta que utilizan las empresas sin importar el tamaño ni el rubro para mejorar su sistema, ya sea de comunicación o de ventas dentro y fuera de la misma.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo porque se desarrolla en base a realidades de hechos y está enfocado principalmente en culminar la investigación con una interpretación correcta de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento seleccionado.

Hernández y Mendoza (2018) indican: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

Asimismo, se menciona que el alcance de esta investigación es correlacional, puesto que se pretende establecer el nivel de relación entre las variables, marketing digital y gestión de ventas.

Ante ello, Hernández y Mendoza (2018) refiere acerca que correlación lo siguiente: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en función de la relación causa - efecto” (p. 179).

Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo dado que estas variables son medidas en forma estadísticas, además de desarrollarse con lineamientos rígidos en la cual los procesos considerados son inalterables pues son secuenciales.

Para Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que: “Se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, actualmente se representa un conjunto de procesos organizados se manea secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (pp. 5-6).

Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental dentro de su marco operativo porque no se realiza la manipulación de forma intencional de ninguna de variables: es decir, no existe una relación de causa efecto, sino por el contrario solo se analizan su desenvolvimiento dentro de un contexto determinado.

Para ello, Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables” (p. 174).

Considerando su momento de recolección de datos, esta investigación es de tipo de diseño transversal puesto que los datos se recogieron en un momento único dentro del contexto donde se desarrolló el estudio.

Hernández et al. (2014) manifiesta lo siguiente: “Los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154)

3.2. Población y muestra

Población

Para la elaboración de esta investigación se ha considerado a todos a todos los clientes que hayan comprado productos que ofrece la empresa Gotta Urban Shop según su modalidad de compra, partiendo de las explicaciones señaladas por Hernández et al. (2014) manifiesta que la población es el: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones que son las que se desea investigar o conocer el porqué de su comportamiento” (p. 174).

Tabla 1

Distribución de la población por modalidad de compra

Modalidad de compra	Clientes	Porcentaje
Presencial	50	41.66
Online	70	58.33
Total	120	100

Esta investigación tiene una población de estudio de 120 clientes indistintamente de sus modalidades de compra realizada a la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador en el año 2021, para la elección de la población, se consideró un criterio de selección que consta en seleccionar los clientes más recurrentes de la empresa.

Muestra

Este es el conjunto de personas elegidas al azar que forma parte de la población a estudiar. Según Hernández y Mendoza (2018) indican: “Una muestra es el subconjunto de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativa” (p. 196).

Para determinas a muestra de estudio, se dará uso a la siguiente formula:

$$n = \frac{N\ x\ Z_{\propto}^{2}\ x\ p\ x\ q}{d^{2}\ x\ (N-1) + Z_{\propto}^{2}\ x\ p\ x\ q}$$

n= tamaño de la muestra

N= marco muestral (población), equivale a 120 individuos

Z= nivel de confianza seleccionado por el investigador, es una constante: (0.95) que equivale a 95% de los casos.

p = probabilidad de éxito, en este caso es (0.50)

q = probabilidad de fracaso, en este caso es (0.50) d = error de precisión (0.05).

Tamaño de muestra: n = 92

Tabla 2

Distribución de la muestra por modalidad de compra

Modalidad de compra	Clientes	Porcentaje
Presencial	43	46.73
Online	49	53.26
Total	92	100

Posterior a ello, una vez aplicado la formula con los datos de la población, resulta una muestra de estudio de 92 individuos que personifican a los clientes de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador del año 2021, además se aplicó el porcentaje a los clientes según la modalidad de compra.

Para continuar con el propósito de la investigación se aplicó el tipo de muestro probabilístico, para ello Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que: “Son aquellos que tienen la misma posibilidad de ser escogido para conformar la muestra y se obtienen definido las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra y por medio de una selección aleatoria” (p. 200).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre feedback y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

Orton (2016) refiere que lo que realmente define el marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología.

- Personas. El comportamiento que influye cambia internamente mientras se crea un llamado a la acción o experiencia convincente para el público objetivo de la empresa.
- Procesos. Invirtiendo en la mejora continua y gestión del cambio para evolucionar la plataforma de marketing.
- Tecnología. Enfoque disciplinado para la adopción de tecnología al servicio de las empresas y las comunidades.

Explícitamente, Orton (2016) se puede decir que: “El marketing digital es una nueva forma de acercarse al consumidor al mismo tiempo de saber el comportamiento que tienen y hacer una comparación con el marketing de hace tiempo en donde se hacía más uso de paneles informativos” (p. 10).

Definición operacional del marketing digital

El marketing digital fue medido en cuatro dimensiones que se toman como referencia las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) asimismo, para se considera doce indicadores que fueron expresados en ítem que formaron parte del instrumento para conocer de cerca la realidad de los clientes de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador y la aceptabilidad que tiene acerca del servicio que ofrece como también su marca a través del uso de las redes sociales.

Tabla 3

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Flujo	- Inventiva - Atracción - Interacción del usuario	1 al 9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [25 – 33⟩ Regular [33 – 40⟩ Bueno [40 - 45]
Funcionalidad	- Proceso de navegación - Social media - Comodidad - Eficacia del servicio	10 al 18		Malo [19 – 33⟩ Regular [33 – 41⟩ Bueno [41 - 44]
Feedback	- Diseño de web - Experiencia de productos - Contenido de web	19 al 27		Malo [13 – 31⟩ Regular [31 – 41⟩ Bueno [41 - 45]
Fidelización	- Relación con el usuario - Compromiso	27 al 36		Malo [24 – 33⟩ Regular [33 – 41⟩ Bueno [41 - 45]

Definición conceptual de la gestión de ventas

Arenal (2018) indica: “Es la fijación de los objetivos que tiene relación directa con ellos como el incremento porcentual de ventas que se desea obtener en un determinado producto o el número de clientes que el vendedor debe captar en un tiempo” (p. 38).

Se trata de un amplio medio para generar más ventas con menores recursos posibles a favor de la empresa que no se limita en realizar un procedimiento, si no, de ver cuál de ellos es más viable para ser aplicada y mejorada a fin de cumplir con los objetivos por el pleno ejecutivo principal de una empresa.

Definición operacional de la gestión de ventas

Al igual que en la primera variable, este fue medido por tres dimensiones (Estructura de ventas, proceso de ventas y herramientas de ventas) y se consideró nueve indicadores que fueron expresados en ítem que formaron parte del instrumento para conocer de cerca la realidad que se vive y obtiene dentro de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador con la aceptabilidad que tienen del servicio y marca a través de las ventas.

Tabla 4

Operacionalización de la variable gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Procesos de ventas digital	- Organización del producto - Estrategia de ventas - Objetivos de ventas	1 al 9		Malo [24 – 33⟩ Regular [33 – 41⟩ Bueno [41 - 45]
Estructura de ventas	- Atracción de las ventas - Seguimiento de las ventas - Eficacia del servicio - Compromiso del personal	10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [18 – 32⟩ Regular [32 – 40⟩ Bueno [40 - 44]
Desempeño de las ventas	- Percepción de las ventas - Participación en el mercado	19 al 27		Malo [25 – 33⟩ Regular [33 – 42⟩ Bueno [42 - 45]

3.5. Métodos y técnica de investigación

Métodos de investigación

En esta investigación, se ha utilizado el método hipotético deductivo, puesto que para desarrollar el estudio se ha hecho uso de teorías e investigaciones antes

realizadas considerando como antecedentes que sirvió para tomar como referencias permitiendo proyectar la hipótesis para finalmente ser sometidos a una prueba de contrastación.

Ante lo referido, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Se basan en hipótesis preestablecidas, miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño concebido con antelación” (p. 172).

En ese sentido, tal como explican los autores, primero se debe establecer las hipótesis para poder dar sentido a la investigación en función a las variables de estudios y poder ser medidas.

Técnica de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se aplicó la técnica de la encuesta por lo que Arias (2012) la define como: “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

En tal sentido, era necesario aplicar esta técnica dado que facilitó la recopilación de los datos se forma precisa y rigurosa que ayudó a responder los objetivos con total certeza y.

3.6. Descripción de los Instrumento utilizados

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario en donde se aplicó preguntas que guardan relación con las dimensiones según las variables que se está trabajando, en este caso se elaboró dos instrumentos de forma independiente, es decir, se desarrolló un cuestionario para ambas variables de estudio.

Para sustentar este punto, es correcto mencionar que Dos Santos (2017) manifiesta: “El cuestionario es el medio de recolección de datos de información

estructurados por excelencia en la información cuantitativa, su implementación cumple diversas funciones entre las que se encuentra: estandarización de preguntas e incluso la presentación del estímulo" (p. 99).

Este autor es más preciso con la definición de la utilización de este instrumento, por ello se empleó esta herramienta como parte de esta investigación que permitió recolectar datos a fin de aclarar las hipótesis, responder los problemas planteados como también cumplir con el objetivo, estos mismos instrumentos presentan niveles de validez y confiabilidad.

Considerando la validez, Hernández y Mendoza (2018) indican: "Se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables" (p.326).

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la confiabilidad es la determinación y evaluación para todo instrumento de medición utilizado, indica además que, si se administra varios instrumentos, debes considerar que éstas contengan varias escalas para diferentes variables o dimensiones, si se considera toda esta fórmula, éste garantizará un buen instrumento con una alta fiabilidad.

Instrumento I. Cuestionario de la variable marketing digital

El cuestionario tiene como objetivo principal medir los datos recopilados según las respuestas obtenidas por el instrumento, esto según la variable de marketing digital, asimismo, esta variable es medido en base a sus respectivas dimensiones que son cuatro (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) mismas que cuentan con 12 indicadores medido según la escala de Likert con un parámetro politómicas que se envió a cada cliente que forma parte de la muestra en relación de los clientes más frecuentes de la tienda.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor	Alex Pinche Torres
Objetivo	Evaluación objetiva de la variable marketing digital los clientes más recurrentes de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador
Ámbito de aplicación	Empresa Gotta Urban Shop
Informadores	Administrador de la tienda Gotta Urban Shop
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la variable marketing digital en base a la aplicación de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y funcionalidad).
Finalidad	Identificar el uso adecuado del marketing digital en sus plataformas y perfiles virtuales que tiene la empresa Gotta Urban Shop a través de sus clientes más recurrentes.
Puntajes	Se considera la escala de medición malo, regular y bueno considerando el punto de corte de la desviación estándar de cada dimensión de la variable.
Materiales	Cuestionario digital de Google Forms.

Instrumento II. Cuestionario de la variable gestión de ventas

Este cuestionario con la variable gestión de ventas en base a sus respectivas dimensiones que son tres (procesos de ventas digital, estructura de ventas y Desempeño de las ventas) mismas que cuentan con 9 indicadores que finalmente forma un cuestionario de 27 preguntas y se midió según escala de Likert con un parámetro politómicas que se envió a cada cliente que forma parte de la muestra en relación de los clientes más frecuentes de la tienda.

Tabla 6

Ficha técnica del cuestionario de la variable gestión de ventas

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de gestión de ventas
Autor	Alex Pinche Torres
Objetivo	Evaluación objetiva de la variable gestión de ventas en los clientes más recurrentes de la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador
Ámbito de aplicación	Empresa Gotta Urban Shop
Informadores	Administrador de la tienda Gotta Urban Shop
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la variable gestión de ventas en base a sus dimensiones que son procesos de ventas digital, estructura de ventas y desempeño de las ventas.
Finalidad	Identificar el desempeño de la gestión de ventas de la empresa Gotta Urban Shop a través de sus clientes más recurrentes.
Puntajes	Se considera la escala de medición malo, regular y bueno considerando el punto de corte de la desviación estándar de cada dimensión de la variable.
Materiales	Cuestionario digital de Google Forms.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Después de obtener los datos que se recopiló con el instrumento del cuestionario, estos datos se sometieron al programa de SPSS, el mismo que es un programa que facilita la obtención de resultados.

Para medir el comportamiento de los datos de ambos cuestionarios, primero de realizó el análisis de fiabilidad del instrumento con un resultado mayor a 0.75. Para este análisis de fiabilidad se basó en el estadístico de alfa de Cronbach y se considera los siguientes rangos:

Tabla 7

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0.53 a menos	Nula confiablidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 134.

Posteriormente, los resultados estadísticos descriptivos se muestran mediante barras y gráficos estadísticos, una tabla de contingencia que permitió la realización previa de los resultados. Luego se desarrolló la prueba de normalidad, un proceso de comprobación y determinación del tipo de estadístico a utilizar, para ello se determinó mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, esto porque la muestra es mayor de 50 individuos.

Para hacer la prueba de constatación de hipótesis, primero se hizo la prueba de normalidad y esa prueba de normalidad determino el uso estadístico no paramétrico tomando en consideración los siguientes rangos de la R de Pearson:

Tabla 8

Escala de correlación de R de Pearson

Rangos	Interpretación
0.00 a 0.10	Correlación nula
0.10 a 0.30	Correlación débil
0.30 a 0.50	Correlación moderada
0.50 a 1.00	Correlación fuerte

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 126.

Finalmente, después de haber mostrado los resultados, se realizaron conclusiones en función de los objetivos y se elaboró recomendaciones a fin de perfeccionar las deficiencias que muestra la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Validez del instrumento marketing digital

La validez del cuestionario de marketing digital se realizó mediante el juicio de expertos en la materia considerándose expertos de tipo temáticos y metodólogo, estos fueron los responsables de determinar la validez de su contenido del presente cuestionario y considerando idóneo para su aplicación.

Tabla 9

Resultado de validez del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicación
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Fernando Pedro Ruiz Guevara	Aplicable

Validez del instrumento gestión de ventas

La validez del cuestionario de gestión de ventas se realizó mediante el juicio de expertos en la materia considerándose expertos de tipo temáticos y metodólogo, estos fueron los responsables de determinar la validez de su contenido del cuestionario de gestión de ventas es idóneo para su aplicación en la muestra.

Tabla 10

Resultado de validez del cuestionario de gestión de ventas

Validador	Resultado de aplicación
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Fernando Pedro Ruiz Guevara	Aplicable

Las tablas 9 y 10 evidencian los resultados de la validez de contenido de las pruebas, según estos resultados los expertos consideran que ambos cuestionarios presentan ítems que realmente permiten medir las variables que dicen que miden, por lo tanto, su aplicación al estudio es pertinente.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento marketing digital.

El análisis de confiabilidad del cuestionario de marketing digital se desarrolló con la aplicación de los puntajes de la prueba piloto en la prueba del estadístico alfa de Cronbach teniendo en consideración que los ítems considerados presentan una escala politómica.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.961	36

La tabla 11 muestra los resultados del estadístico alfa de Cronbach, en ella se observa un resultado de 0.961, el cual evidencia una excelente confiabilidad determinándose que el cuestionario es aplicable para la recolección de datos.

De la misma forma se realizó un análisis de confiabilidad a las dimensiones de la variable marketing digital, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Flujo	,819	9
Funcionalidad	,897	9
Feedback	,911	9
Fidelización	,900	9

La tabla 12 se muestra los resultados de confiabilidad de las dimensiones de la variable marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) estos resultados son de 0.819, 0.897, 0.911 y 0.900 respectivamente; estos resultados indican que los factores considerados en el cuestionario presentan adecuados niveles de consistencia interna.

Fiabilidad del instrumento gestión de ventas.

En cuanto a la determinación de la confiabilidad del cuestionario de gestión de ventas, se desarrolló con la puesta de los puntajes de la prueba piloto al estadígrafo alfa de Cronbach considerando que los reactivos de la prueba presentan una escala de alternativas múltiples.

Tabla 13

Análisis de fiabilidad del instrumento de gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	27

La tabla 13 evidencia el resultado del estadístico alfa de Cronbach que evidencia un resultado de 0.960, el cual demuestra que la prueba tiene una excelente confiabilidad, determinándose que el cuestionario es aplicable para la recolección de datos de las unidades de análisis considerados en el estudio.

Tabla 14

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la gestión de ventas

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Procesos de ventas digital	,876	9
Estructura de ventas	,888	9
Desempeño de ventas	,908	9

En la tabla 14 se muestra los resultados de confiabilidad de las tres dimensiones de la variable gestión de ventas, los cuales son: procesos de ventas digital, estructura de ventas y desempeño de ventas los resultados obtenidos son de 0.876, 0.888 y 0.908 respectivamente; según Ñaupas et al. (2018) los factores considerados en el cuestionario también presentan adecuados niveles de consistencia interna.

4.2 Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

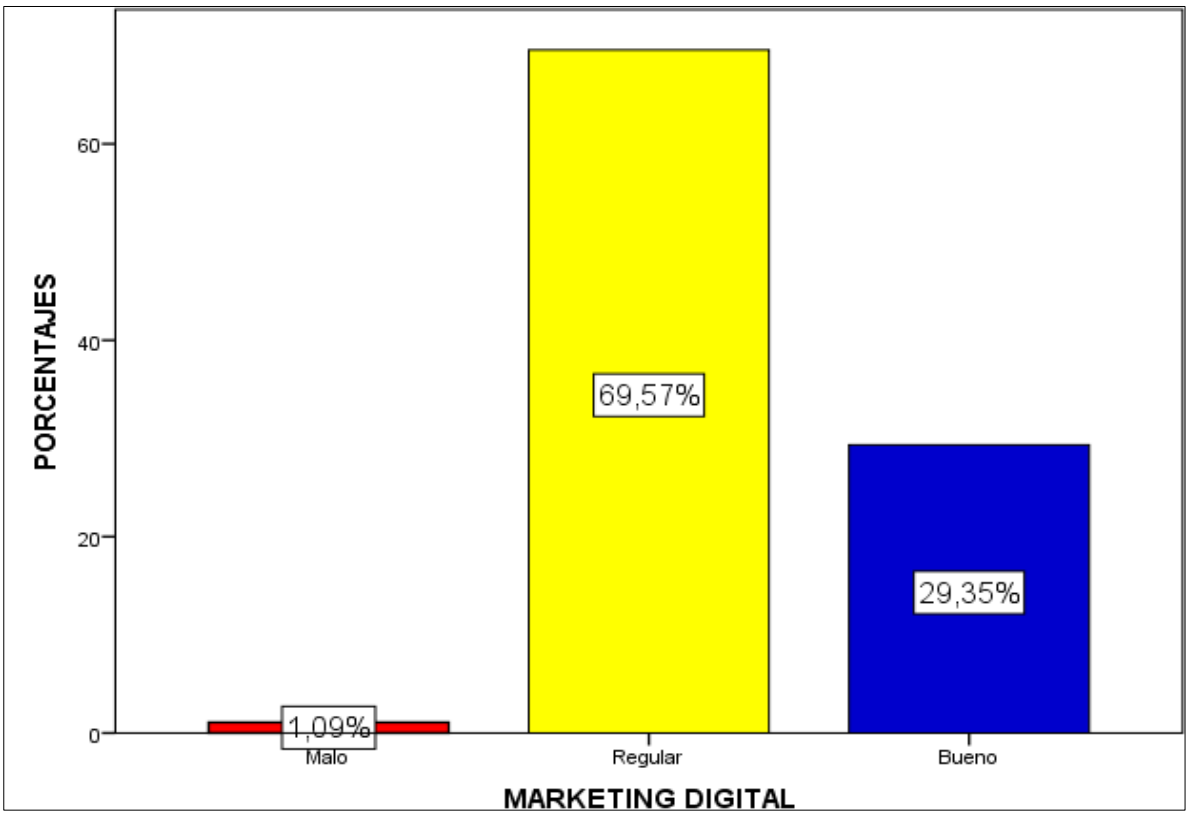
Tabla 15

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentajes
Malo	1	1,1
Regular	64	69,6
Bueno	27	29,3
Total	92	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



En la tabla 15 y figura 1 se observa que 64 clientes encuestados con una representación del 69,57% consideran que el nivel del marketing digital es regular, mientras que 27 clientes que representan el 29,35% indican tiene un nivel bueno y solo 1 con una representación de 1,09% considera que el nivel es malo. Esto

evidencia que la empresa cuenta con un problema en la aplicación del marketing digital debido a que los clientes sienten que su uso es de un nivel regular.

Resultados descriptivos de la variable gestión de ventas

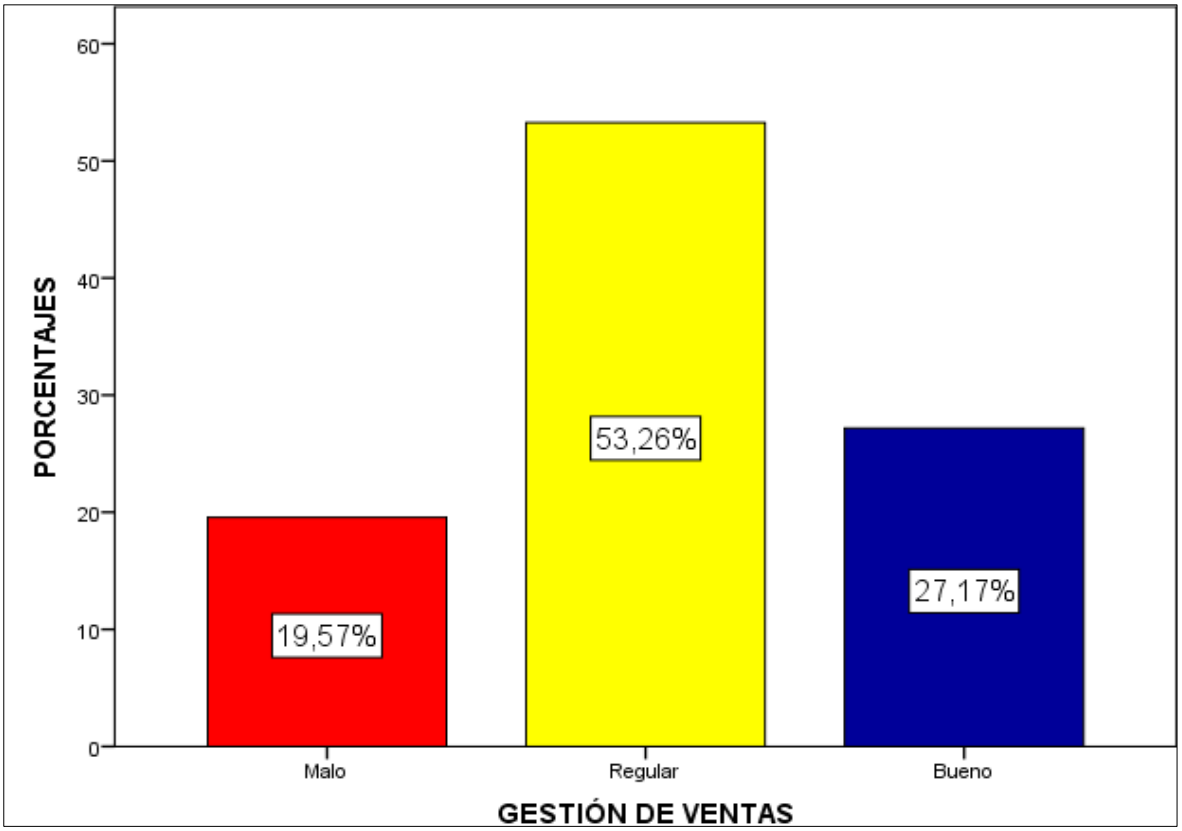
Tabla 16

Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas

	Clientes	Porcentajes
Malo	18	19,6
Regular	49	53,3
Bueno	25	27,1
Total	92	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas



En la tabla 16 y figura 2 se observa que 49 clientes encuestados con una representación del 53,26% consideran que el nivel la gestión de ventas de la empresa es regular, mientras que 25 de ellos que representan el 27.17% indican que tiene un

nivel bueno y solo 18 de los clientes encuestados con una representación de 19.57% considera es malo. Esto muestra que en la empresa existe un problema de gestión de ventas debido a que del total de los clientes encuestados observan y sienten que sus procesos no son lo suficientemente eficiente.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

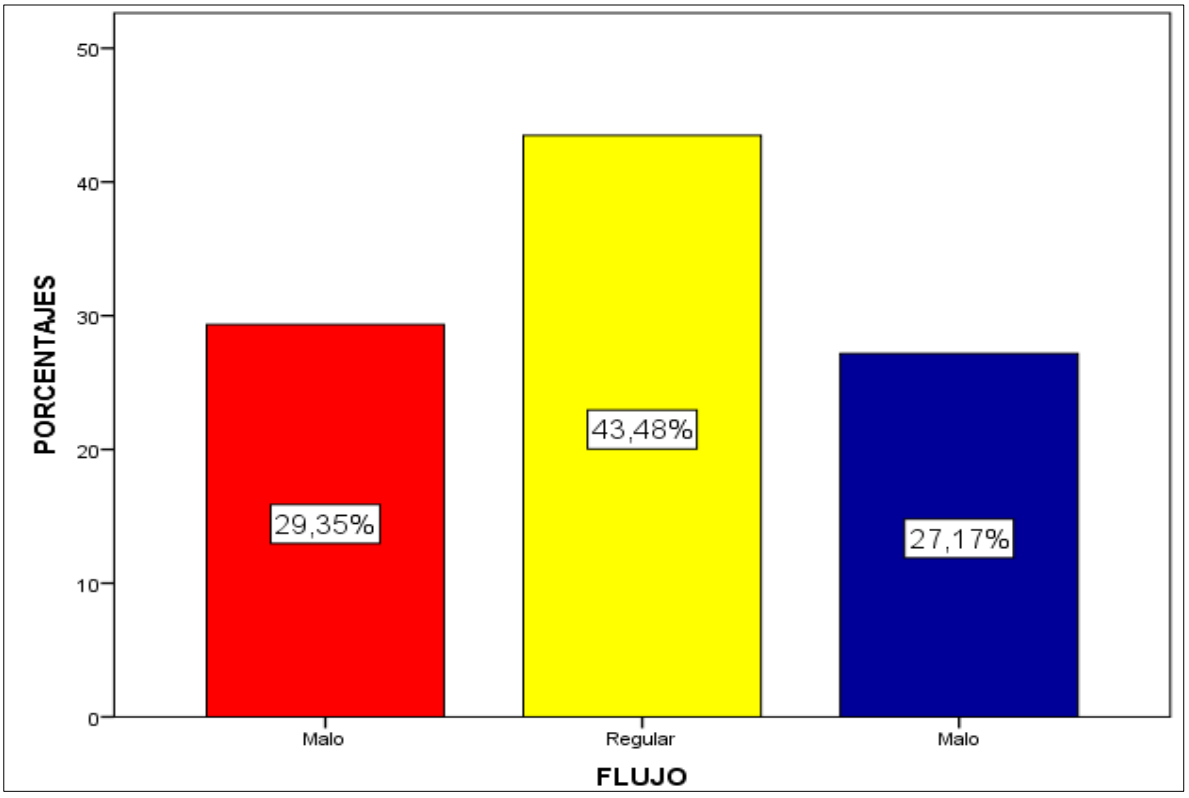
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

	Clientes	Porcentajes
Malo	27	29,3
Regular	40	43,5
Bueno	25	27,2
Total	92	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión flujo



La tabla 17 y figura 3 muestra que, del total de los encuetados, 40 de ellos, con una representación del 43,48% indican que el flujo tiene un nivel regular y 27 con una representación de 29,35% indican que el nivel del flujo es malo, mientas que 25 de los encuestados con una representación del 27,17%indica que el nivel del flujo es bueno. Esto evidencia que el flujo cuenta con un problema y es porque los contenidos mostrados en las plataformas virtuales de la empresa no generan interacción con los clientes.

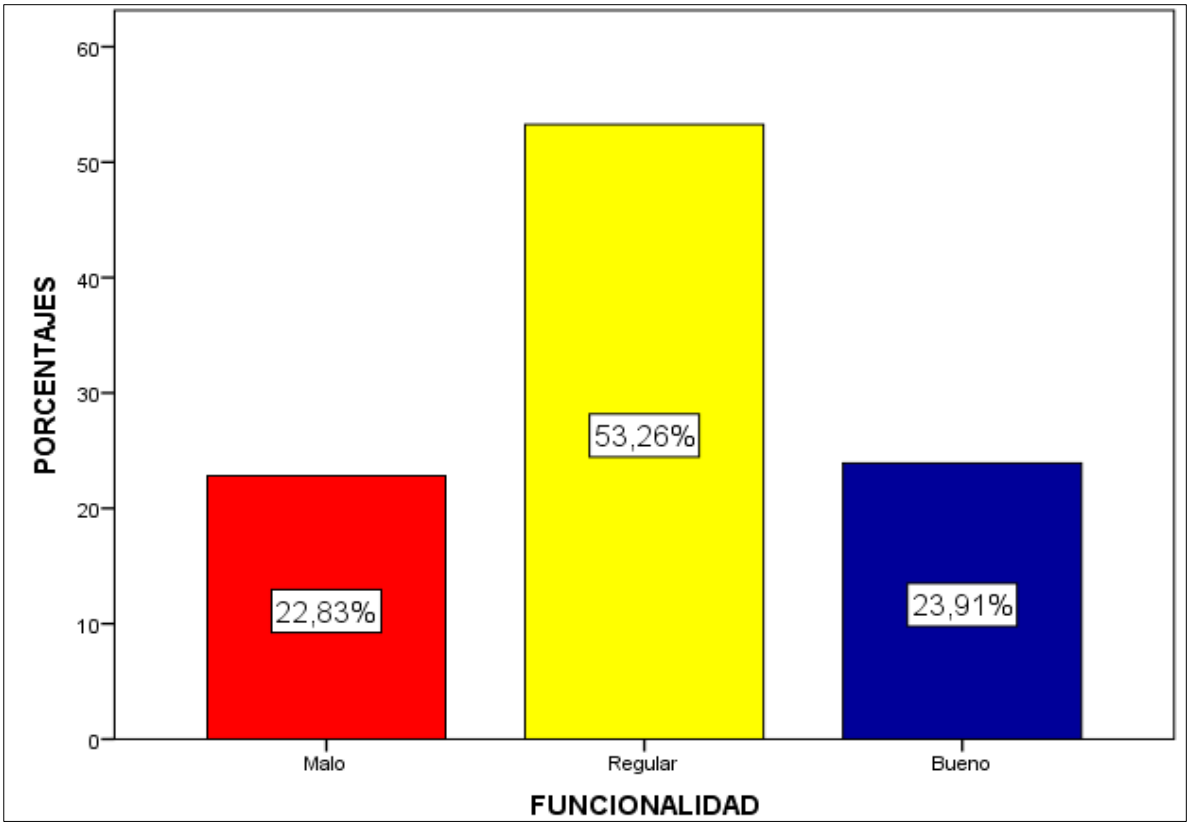
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

	Clientes	Porcentajes
Malo	21	22,8
Regular	49	53,3
Bueno	22	23,9
Total	92	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad



La tabla 18 y figura 4 muestra que, del total de los encuetados, 49 de ellos, con una representación del 53,26% indican que la funcionalidad respecto al marketing digital es de un nivel regular y 22 con una representación de 23,91% indican que el nivel de la funcionalidad es bueno mientas que, 21 de los encuestados con una representación del 22,83% indica que el nivel de la funcionalidad es malo. Esto evidencia que la funcionalidad hace efecto positivo en la empresa y eso por la facilidad de uso de las plataformas virtuales y uso de elementos intuitivos que permiten promocionar sus productos.

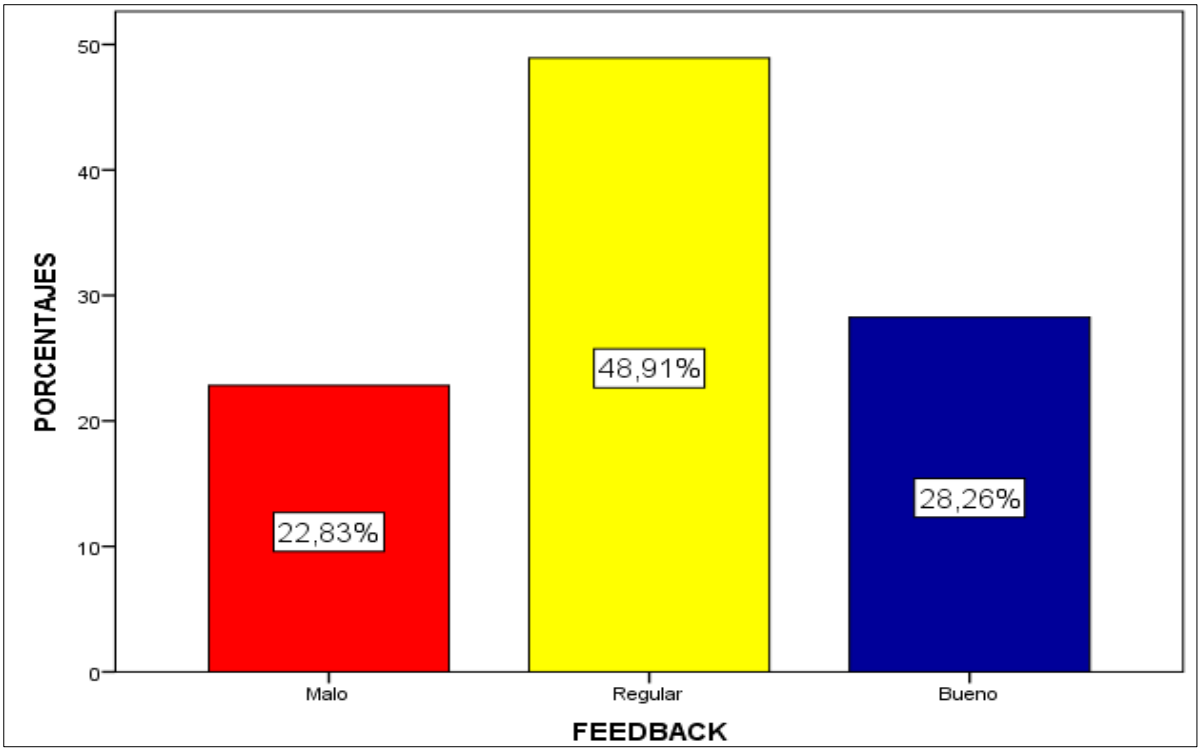
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

	Clientes	Porcentajes
Malo	21	22,8
Regular	45	48,9
Bueno	26	28,3
Total	92	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión feedback



La tabla 19 y figura 5 muestra que, del total de los encuetados, 45 de ellos, con una representación del 48.91% indican que el feedback respecto al marketing digital es de un nivel regular y 26 con una representación de 28.26% indican que el nivel del feedback es bueno, por otra parte, 21 de los encuestados con una representación del 22,83% indica que el nivel del feedback es malo. Estos resultados aseguran que el feedback genera resultado positivo a la empresa porque se sientes escuchados ante alguna sugerencia.

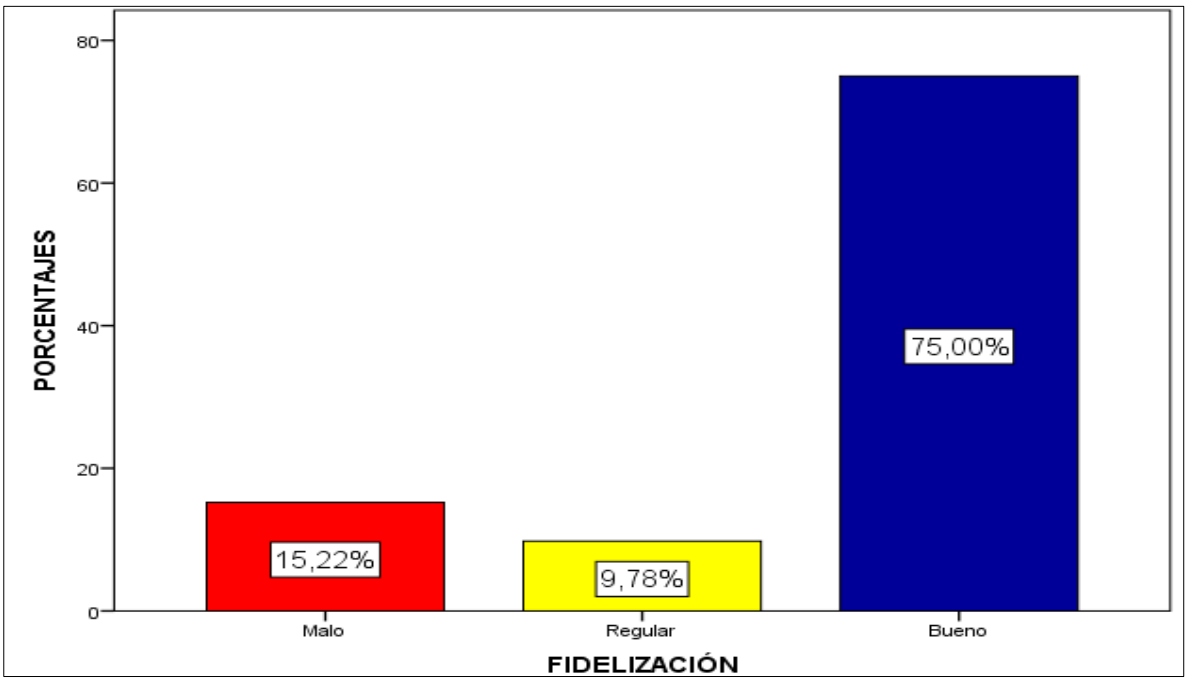
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

	Clientes	Porcentajes
Malo	14	15,2
Regular	9	9,8
Bueno	69	75,0
Total	92	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización



La tabla 20 y figura 6 muestra que, del total de los encuetados, 69 de ellos, con una representación del 75,00% indican que la fidelización respecto al marketing

digital es de un nivel bueno y 14 con una representación de 15,22% indican que el nivel la fidelización es mala, mientras que, 9 de los encuestados con una representación del 9.78% indica que el nivel de la fidelización es regular. Esto evidencia que la dimensión fidelización aporta positivamente a la empresa debido a que los clientes se sienten representados con la marca.

Resultados descriptivos de las dimensiones de gestión de ventas

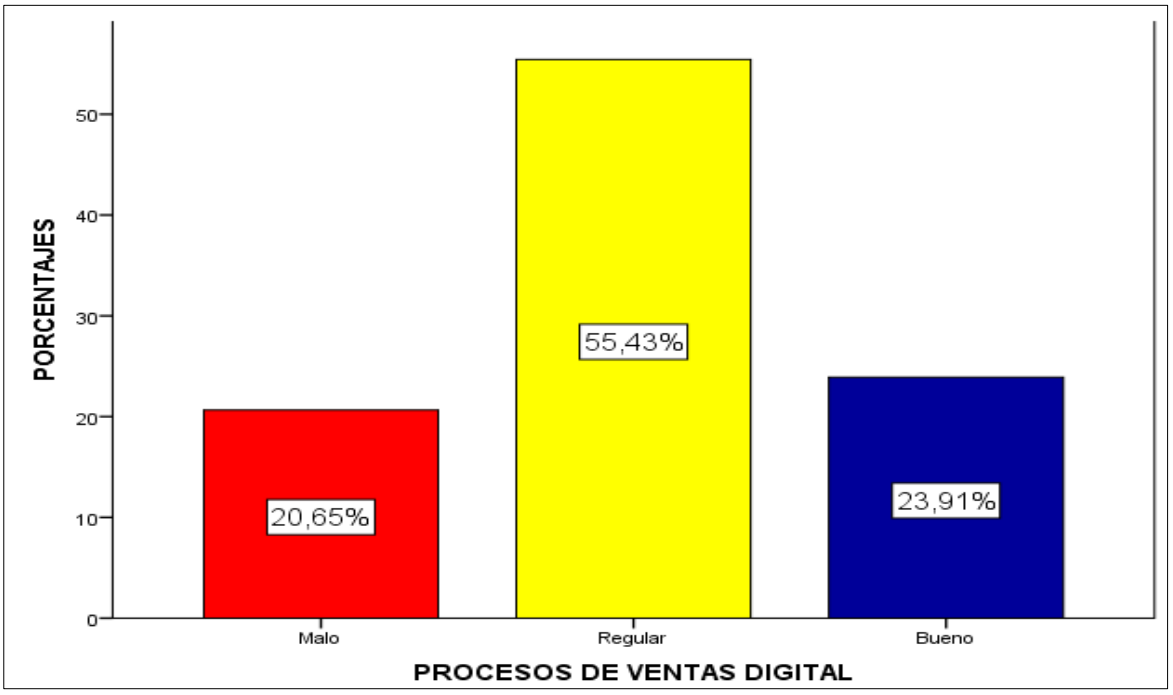
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión procesos de venta digital

	Clientes	Porcentajes
Malo	19	20,7
Regular	51	55,4
Bueno	22	23,9
Total	92	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión procesos de venta digital



La tabla 21 y figura 7 muestra el total de los encuetados, 51 de ellos, con una representación del 55,43% indican que los procesos de ventas digital, respecto a la

gestión de ventas, es de un nivel regular y 22 con una representación de 23,91% indican que es de un nivel bueno, mientras que, 19 de los encuestados con una representación del 20,65% indica que es de nivel malo. Esto muestra que el proceso de ventas digital cuenta con un problema parcial porque los clientes sienten que hay un rápido agotamiento de los productos.

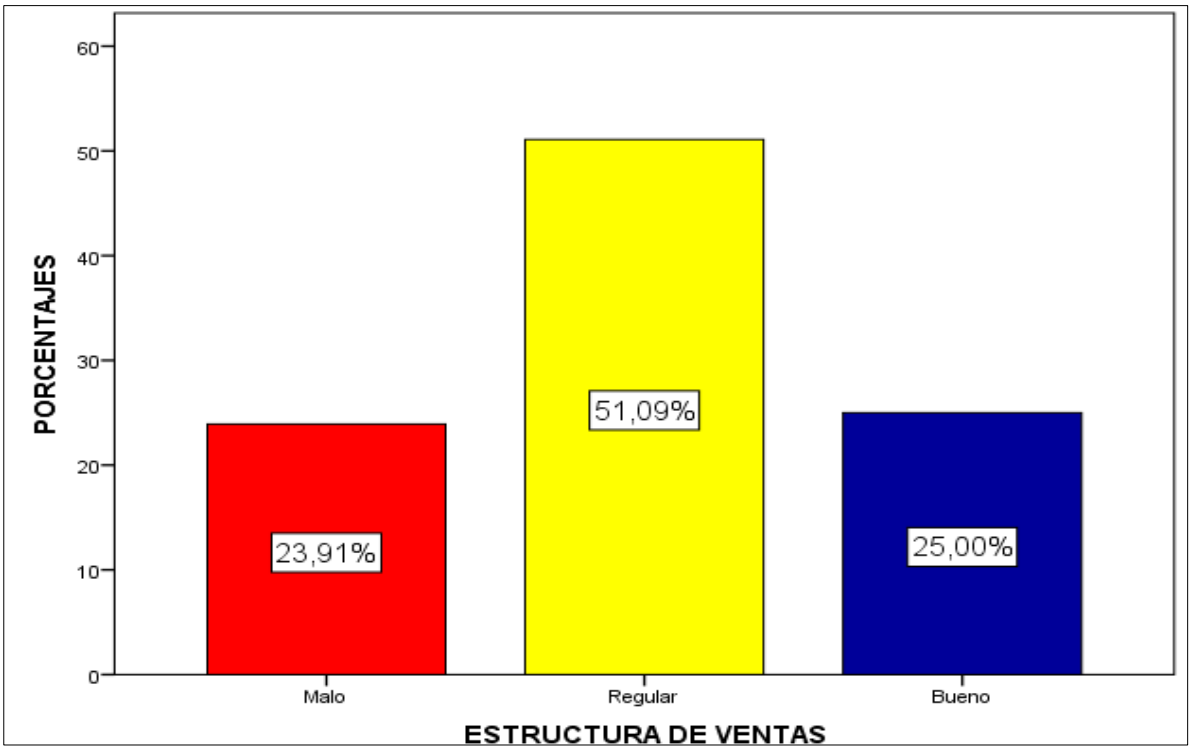
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión estructura de ventas

	Clientes	Porcentajes
Malo	22	23,9
Regular	47	51,1
Bueno	23	25,0
Total	92	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión estructura ventas



La tabla 22 y figura 8 muestra el total de los encuetados, 47 de ellos, con una representación del 51,09% indican que la estructura de ventas, respecto a la gestión

de ventas, es de un nivel regular y 23 con una representación de 25,00% indican que es de un nivel bueno, mientras que, 22 de los encuestados con una representación del 23,91% indica que es de nivel malo. Esto evidencia que la estructura de ventas no se desempeña con normalidad y esto se debe a que la empresa no conoce a todos sus clientes y por ende sus necesidades no son atendidas en el momento oportuno.

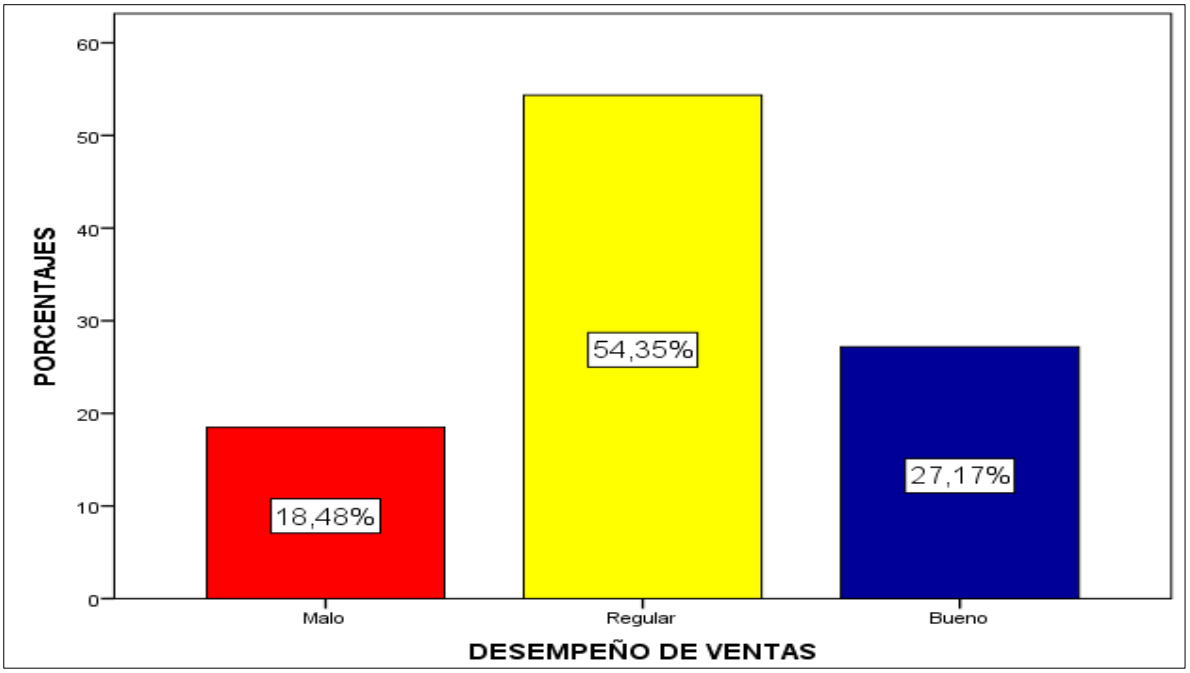
Tabla 23

Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas

	Clientes	Porcentajes
Malo	17	18,5
Regular	50	54,3
Bueno	25	27,2
Total	92	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas



La tabla 23 y figura 9 muestra el total de los encuetados, 50 de ellos, con una representación del 54,35% indican que el desempeño de ventas, respecto a la gestión de ventas, es de un nivel regular y 25 con una representación de 21,17%

indican que es de un nivel bueno, mientras que, 17 de los encuestados con una representación del 18,48% indica que es de nivel malo. Esto evidencia que el desempeño de ventas presenta un déficit con oportunidad de mejora en el comportamiento de los vendedores hacia los clientes, por lo que en general su nivel de calificación de los clientes a la empresa es regular.

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionada

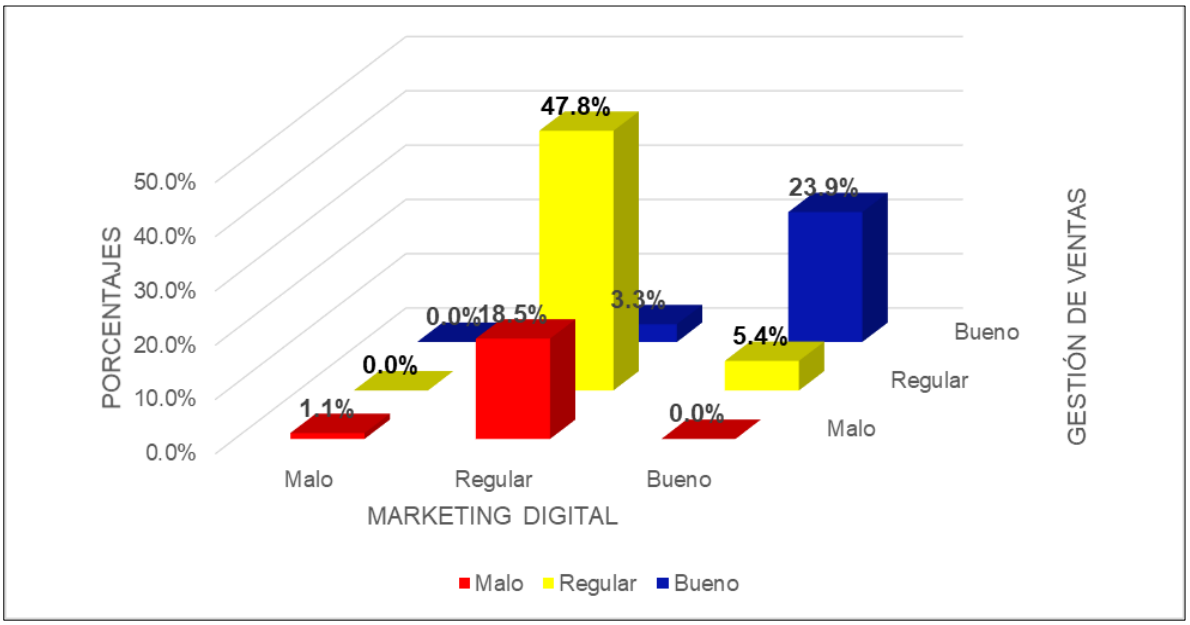
Tabla 24

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

Marketing digital	Gestión de ventas						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%
Regular	17	18.5%	44	47.8%	3	3.3%	64	69.6%
Bueno	0	0.0%	5	5.4%	22	23.9%	27	29.3%
Total	18	19.6%	49	53.3%	25	27.2%	92	100.0%

Figura 10

Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre la variable marketing digital y la gestión de ventas



En la figura 10 se presenta los resultados de los puntajes de la relación entre la variable marketing digital y gestión de ventas en donde evidencia que el 1,1% del total de los encuestados califican esta relación entre las dos variables como malo, en el mismo sentido, el 47,8% de los clientes califican como regular la relación de ambas variables y finalmente el 23,9% califica esta relación con un nivel bueno. Estos resultados aseguran que existe una relación positiva y directa entre la variable marketing digital y gestión de ventas que posteriormente son comprobados en la prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_o. La variable gestión de ventas presenta una distribución normal.

H_a. La variable gestión de ventas no presenta una distribución normal.

Tabla 25

Resultados de la prueba de normalidad de la variable gestión de ventas

		Gestión de ventas
N		92
Parámetros normales[a,b]	Media	110,6848
	Desviación estándar	16,29058
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,086
	Positivo	,076
	Negativo	-,086
Estadístico de prueba		,086
Sig. asintótica (bilateral)		,091[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 25 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 y se evidencia un nivel de significancia de 0,91, mayor a 0,05, en tal sentido se considera que la gestión de ventas presenta una distribución normal, es decir se acepta la hipótesis nula (H_o) y

se rechaza la hipótesis alterna (H_a), se concluye que la prueba a utilizar es la correlación paramétrica del el estadístico R de Pearson. Pedrosa et al. (2015) refiere que: “Si se observan los resultados de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se comprueba que el uso de este estadístico conlleva la aceptación de la hipótesis nula en todos los tamaños muestrales analizados” (p. 20).

4.6 Procedimientos correlacionales

Contrastación de hipótesis general

Ho. No existe relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Ha. Existe relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 26

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

		Gestión de ventas
Marketing digital	Correlación de Pearson	,908**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

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

En la tabla 26 se muestra los resultados de la relación entre marketing digital y gestión de ventas con una significancia de 0,000 menor a 0,05 y con un grado de correlación de R de Pearson de 0,908 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido asegura que existe una correlación fuerte entre la variable marketing digital y gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador.

Figura11

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y gestión de ventas

La figura 11 muestra el resultado del grafico de dispersión de las variables marketing digital y gestión de ventas en donde se observa que existe una relación positiva directa entre ambas variables por lo que, a mayor puntaje del marketing, digital mayor puntaje tendrá de la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis especificas 1

H_o. No existe relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

H_1. Existe relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 27

Resultado de correlación entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas

		Gestión de ventas
Flujo	Correlación de Pearson	,690**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

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

La tabla 27 evidencia los resultados de la relación entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas con una significancia de 0,000 menor a 0,05 y con un grado de correlación de R de Pearson de 0,690 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, refiere que existe una correlación fuerte entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis especificas 2

H_0. No existe relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021

H_2. Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021

Tabla 28

Resultado de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas

		Gestión de ventas
Funcionalidad	Correlación de Pearson	,787**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

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

La tabla 28 indica los resultados de la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas con una significancia de 0,000 menor a 0,05 y con un grado de correlación de R de Pearson de 0,787 por lo que se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido asegura que existe una correlación fuerte entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador

Contrastación de hipótesis especificas 3

H_0. No existe relación entre feedback y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

H_3. Existe relación entre feedback y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 29

Resultado de correlación entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas

		Gestión de ventas
Feedback	Correlación de Pearson	,862**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

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

En la tabla 29 se muestra los resultados de la relación entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas con una significancia de 0,000 menor a 0,05 y con un grado de correlación de R de Pearson de 0,862 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido asegura que existe una correlación fuerte entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador

Contrastación de hipótesis específicas 4

H_0. No existe relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

H_4. Existe relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 30

Resultado de correlación entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas

		Gestión de ventas
Fidelización	Correlación de Pearson	,900**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

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

En la tabla 30 se muestra los resultados de la relación entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas con una significancia de 0,000 menor a 0,05 y con un grado de correlación de R de Pearson de 0,900 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido asegura que existe una correlación fuerte entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021 y los resultados encontrados son:

Respecto a los instrumentos elaborados y diseñados acorde a la necesidad de esta investigación, fueron sometidos a criterios de confiabilidad siendo acreditado por expertos dada la validez de su contenido. El resultado de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach es de 0,961 para el instrumento de marketing digital y un alfa de Cronbach de 0,960 para el instrumento de gestión de ventas, demostrando la pertinencia de los cuestionarios para el recojo de datos.

Dado el enunciado y en proporción a los resultados que se obtuvieron tras la contrastación de la hipótesis general, esta obtuvo una correlación de R de Pearson de 0,908 con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 y evidencia que existe una correlación fuerte entre la variable marketing digital y gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop, estos resultados se contrastan con los resultados que obtuvo Argumedo (2018) que en su investigación titulada *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018* evidenció que sus variables tienden a tener una relación positiva considerable (r de Pearson = 0.833) y un nivel de significancia de 0.000. Esto pone en evidencia que la era digital está apoderándose de todo los negocios con la intención de convertirse en una herramienta indispensable que permite crecer y creer sin mostrar limites algunos, ante ello, es un gran peso que cargan los responsables del área de marketing y tras lo expuesto ante los resultados, se muestra una carencia en el desarrollo de una gestión digital debido, a que aun contando con las herramientas necesarias, estos no tienden a preocuparse por complacer a sus clientes en hacer

llegar a la palma de sus manos los productos que tienen para ofrecer.

Respecto a la contrastación de la hipótesis especifica 1, los resultados obtenidos mediante el estadístico R de Pearson, arrojo una correlación de 0,690 y un nivel de significancia del 0,000, en tal sentido, evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop. Estos resultados contrastan con los resultados que obtuvo Paye (2017) en su tesis titulada *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016* esta investigación fue realizada mediante el estadístico Rho de Spearman con una correlación de 0,543 que de acuerdo con la escala de correlación de Hernandez et al. (2006) y un nivel de significancia asintótica de 0,035 menor que 0,05 por ello se interpreta con una correlación media positiva entre la dimensión flujo y la variable ventas. En tal sentido, se identifica una variación en el nivel de significancia debido a que la población es más amplia en comparación a la población de esta investigación por ende se presume que la oblicuidad corresponde a la variación del tipo de población pero ambas investigaciones tienen las mismas categorías ordinales, en cuanto a esta dimensión, existe un déficit y por ello los clientes no se sienten atraído por la plataforma digital de la empresa y tienden a visitar otra que logra captar su interés.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis especifica 2, los resultados obtenidos mediante el estadístico R de Pearson, arrojo una correlación de 0,787 y un nivel de significancia del 0,000, en tal sentido, evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop. Esto se contrasta con el resultado de Astupiña (2018) cuyo título es *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri*

Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 que aplicando el estadístico Rho de Spearman con una correlación de 0,258 con un p-valor de 0.026, menor a 0.05. Esto evidencia una oblicuidad debido al tipo de muestra probabilística de tipo intencional, porque el investigador seleccionó a las personas que conformó su muestra siendo esta un total de 100 entre gerentes, clientes y proveedores. Si bien es cierto que el rubro es diferente, tiene una relación en cuanto al manejo y la aplicación adecuada de la navegabilidad de los clientes en sus plataformas digitales.

Respecto a la contrastación de la hipótesis especifica 3, los resultados obtenidos mediante el estadístico R de Pearson, arrojo una correlación de 0,862 y un nivel de significancia del 0,000, en tal sentido, evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop. Este resultado se compara con el hallazgo de Paye (2017) que en su tesis *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016* obtuvo una correlación Rho de Spearman es 0,502 y un p-valor de 0,000 en tal sentido su investigación se encuentra dentro de la escala de interpretación de correlación positiva media entre la dimensión feedback y la variable ventas, por lo expuesto, se puede interpretar que no hay una interactividad constante entre los consumidores y la empresa, por ello, la confianza es baja y no permite dar paso para una posible fidelización.

Respecto a la contrastación de la hipótesis especifica 4, los resultados obtenidos mediante el estadístico R de Pearson, arrojo una correlación de 0,900 y un nivel de significancia del 0,000, en tal sentido, evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas para la empresa Gotta Urban Shop, en cambio, en la tesis de Paye (2017) que en su tesis

Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,434 y un nivel de significancia de 0,058 menor a 0,05 en tal sentido su interpretación es una correlación positiva baja entre la dimensión fidelización y la variable ventas, ante esta comparación, es evidente que mientras las dimensiones antes mencionadas no se manejen bien, el resultado negativo se ve reflejado en la fidelización por el déficit en la dinámica, la navegabilidad y la interacción que no permite formar un cliente que se identifique con la empresa.

Sabiendo que el marketing digital puede causar efectos positivos en relación con la gestión de ventas dentro de una empresa que se dedica a la venta de prendas de vestir con tendencias urbanas, este estudio trato de identificar su viabilidad dentro de una pequeña empresa creando un antecedente tras la obtención de los resultados y se diferencia porque adaptó estas dos variables que fueron estudiadas en empresas grandes y con una población mucho más amplia, en tal sentido se sugiere que se realice más investigaciones en pequeñas empresas y determinar a profundidad los factores que detienen el crecimiento de las pequeñas empresas en plena era tecnológica, así mismo, esta investigación debe continuar con la aplicación de estrategias que generen mejora en la empresa, en tal sentido, en adelante se debería de realizar una investigación experimental para poder poner en práctica todo lo que esta investigación deje como antecedente.

5.2 Conclusiones

Primero: Existe una correlación positiva fuerte (r=0,908) entre la variable marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que,

mientras exista mayor preocupación de los responsables de la empresa Gotta Urban Shop en impulsar la mejora del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización de tus plataformas digitales, se lograra obtener mejores resultados respecto al funcionamiento y eficacia de la gestión de ventas.

Segundo: Existe una correlación positiva fuerte (r=0,690) entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia de 0,000, en tal modo, se llega a la conclusión que a medida que los clientes se sientan atraídos más por las dinámicas que se puedan agregar en las plataformas digitales tendrán mayor interacción con la empresa, esto permitirá mejorar los resultados en el comportamiento de la gestión de ventas.

Tercero: Existe una correlación positiva fuerte (r=0,787) entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia de 0,000, en tal sentido, se concluye que, a medida que la empresa genere mayores contenidos y mejores opciones de navegabilidad, la percepción del cliente será inmediata y por ende, las ventas mejoraran su gestión en el momento que estos sean considerados.

Cuarto: Existe una correlación positiva fuerte (r=0,862) entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop del distrito de Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que, mientras exista mayor interactividad entre el cliente y la empresa se lograra estrechar una confianza que permitirá que las ventas sean seguras y se torne una gestión eficiente.

Quinto: Existe una correlación positiva fuerte (r=0,900) entre la dimensión fidelización y la variable gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop del

distrito de Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia de 0,00. Se concluye que, mientas se les brinde a los clientes contenidos atractivos mediante las plataformas digitales de la empresa se logrará estrechar una relaciona largo plazo, esto permitirá desarrollar mejor la gestión de ventas dentro de la empresa Gotta Urban Shop.

5.3 Recomendaciones

En cumplimiento al objetivo general de esta investigación, se recomienda al administrador de la empresa Gotta Urban Shop, persona encargada y 100% responsable del funcionamiento adecuado de la empresa, aplicar un plan de mejora en beneficio a su comunidad online, empezando por tomar clases de Community Manager para llevar a cabo una mejor gestión, esta recomendación urge debido a la revisión del último estudio realizado por el instituto Reuters (2021) en donde indica que Facebook es la red social más empleada con un 69% en los usuarios peruanos seguido de WhatsApp con un 42%, YouTube con un 35% e Instagram con un uso del 18% de la población peruana y con ello desarrollar una serie de actividades con el fin de permitir la participación activa de la empresa en los medios digitales, esto debido a que se ha demostrado una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y la gestión de ventas. Las actividades consideradas son:

- Crear los perfiles comerciales en las redes sociales donde no tiene participación alguna como Instagram, YouTube, Snapchat dejándose guiar por los indicadores de participación que arroja las mismas plataformas virtuales.
- Reactivar el sitio web de la empresa diseñando contenidos con ayuda de otras herramientas creadas para dar soporte a la creatividad de las páginas web como es el caso de Cavas y enfocarse en los gustos de su público objetivo que son jóvenes de 16 a 35 años edad.

- Llevar el control y monitorear el contenido a fin de estar al pendiente de los indicadores que le permita tomar decisiones adecuadas y en el momento exacto.

Respecto al primer objetivo específico de esta investigación, se recomienda al administrador de la empresa Gotta Urban Shop, respecto a la dimensión flujo, aplicar la estrategia del marketing de pago y el marketing afiliado a fin de incrementar el tráfico a sus plataformas virtuales y tener la facilidad de promocionar sus productos por diferentes perfiles y sitio web permitiendo la visita de nuevos clientes. Las actividades consideradas son:

- Elegir la plataforma digital con mayor flujo de la empresa y diseñar contenidos para iniciar con la publicación de las ofertas y promociones por temporadas.
- Afiliarse a sitios web y/o plataformas digitales con alto flujo y de mayor participación en los medios digitales para tomar como asuelo y captar nuevos clientes.
- Invertir en publicidad vía Facebook haciendo el pago para que el contenido llegue a más clientes, esta actividad brinda la facilidad de llegar de forma directa a los usuarios que se encuentran dentro de su rango de edad del público objetivo de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, se recomienda en relación con la dimensión funcionalidad, aplicar el marketing de contenidos y videos a fin de atraer mayor audiencia en su plataforma digital para que los usuario y clientes encuentren contenidos intuitivos que capte su atención y conozca más sobre sus productos. Las actividades consideradas son:

- Evaluar y conocer bien a su público objetivo a fin de evitar cometer errores y ocasionar gastos innecesarios.

- Elegir el contenido adecuado para su público objetivo, este será mediante flyer, videos, infografías o solo imágenes de los productos propios de la empresa.
- Elaborar un análisis para medir los resultados de las publicaciones y trabajar mejor la funcionalidad de las plataformas digitales desde los resultados obtenidos de los clientes y usuarios.

Respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, en relación con la dimensión feedback, se recomienda al administrador de la empresa Gotta Urban Shop, aplicar el marketing de redes sociales para generar mayor interactividad con los clientes y afianzar la relación con ellos, generando la posibilidad de conocer sus perspectivas frecuentemente. Las actividades consideradas son:

- Crear una dinámica de atracción mediante el diseño de contenido que incentiven la interacción de los clientes con la empresa.
- Aprovechar las facilidades de las plataformas digitales de la empresa para incentivar la participación de los clientes tales como creación de encuestas cortas y jugar con las reacciones mediante el uso de emoticones que diferencie de una respuesta a otra.
- Estar pendiente de los buzones de sugerencias de los clientes para atenderlas de forma inmediatas a fin de garantizar seguridad y mostrar interés a la opinión de los clientes.

Respecto al último objetivo específico de esta investigación, en relación con la dimensión fidelización, se recomienda al administrador, establecer el marketing por e-mail empezando por la adopción de un CRM y almacenar los datos de los clientes haciéndoles llegar las novedades de forma personalizada con las últimas novedades de la empresa. Las actividades consideradas son:

- Diseñar y realizar una actividad en todas las redes sociales que capte la atención del cliente y hacer que deje sus datos y correo electrónico mediante una conversación interna de mensajes directo para poder crear una base de datos e iniciar la distribución de las novedades personalizada.
- Elaborar un catálogo digital para hacer llegar a los clientes mediante correo electrónico y WhatsApp con las últimas novedades de los productos según temporada.
- Estar atento a los días festivos de cada cliente para hacer llegar un afiche personalizado con los buenos deseos

Finalmente, deberá diseñar una pequeña encuesta para hacer llegar a los clientes y conocer sus perspectiva, comentarios y sugerencias a fin de conocer la opinión que permita mejorar la relación entre la empresa con el cliente y el producto con el servicio.

REFERENCIAS

Alcarraz, M. (2018). *Marketing digital y su gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/959?show=full

Areiza, J. (2018). *Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS* [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44129?show=full

Arenal, C. (2018). *Venta online.* Tutor formación.

Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme.

Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644

Bernal, C. (2020). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.

Blount, I. (2011). *Marketing digital, mide, analiza y mejora.* ESIC.

Collazo, L. (2013). *Estrategias de ventas*. Diaz de Santos.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.

Dadoo, M. (2018, octubre*). La necesidad de implementar tecnología en una pyme*. Expansion. https://expansion.mx/opinion/2018/10/03/opinion-la-necesidad-de-implementar-tecnologia-en-una-pyme

Day, D. (2014). *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica.* Proyectos.

Derteano, J. (2017). *El marketing digital que funciona*. Morata.

Dos Santos, M. (2017). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Pirámide.

García, S. (2017). *Reinventar la empresa en la era digital.* Open Mine.

Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional ULC. https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigacion* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Holiday, M. (2015). *La administración de ventas, los conceptos del siglo XX*. Ciencias.

Iglesias, J. (2018). *El impacto del comercio electrónico en los emprendedores del diseño de la ciudad Autónoma de Buenos Aires* [Tesis de pregrado, Universidad Argentina de la empresa]. Repositorio Institucional UADE. https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/7713

Jamaica, L. (2020, enero). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/20/BP2020_Jamai

ca_es.pdf

Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC.

Johnston, M y Marshal, G (2013). *Administración de ventas*. McGraw-Hill.

León, J. y Corozco, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf

Liarte, M. (2017). *La estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa* [Tesis de pregrado**,** Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional UPCT. https://repositorio.upct.es/handle/10317/6032

Liberos, C. (2014). *Éxitos en el proceso de marketing digital en 15 pasos*. Patria.

Liendo, A. (2008, 8 de setiembre). *Pymes que no utilizan TICs pierden hasta el 30% de sus ingresos*. *Aeronoticias.* http://aeronoticias.com.pe/noticiero/pymes-que-no-usan-tics-perdern-el-30-de-sus-ingresos/

Mañas, L. (2016). *Gestión de ventas: manual teórico*. CEP.

Maram, L. (2010, setiembre)*. Las 4 P´s en el marketing digital; el modelo de Idris Mootee.* Maram. https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/

Morillo, P. (2017). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. UOC.

Ñaupas H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Orton, N. (2016). *Resumen ejecutivo y hallazgos del marketing digital*. Instituto.

Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1733

Pedrosa, I; Juarros, J; Robles, A; Basteiro, J. y Garcia, E. (2015). *Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?* Pontificia Universidad Javeriana.

Rada, M. (2009). Estrategia empresarial basada en tecnologías de información y comunicaciones. *Fides Et Ratio, 3*(3), 27–40. http://www.scielo.org.bo/scielo.php? script=sci_arttext&pid=S2071-081X2009000100004

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

Striendiger, C. (2018). *Gerencia de mercados medios alternativos de comunicación*. Universidad de Granada.

Taco, D. (2017). *Gestión del marketing y las ventas en la empresa negociación Kio S.A.C. – Lurín, Lima - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/858

Wheaton, K. (2018, diciembre). *Los insights más interesantes sobre los consumidores del 2018 que debes tener en cuenta en el 2019.* Estrategias de marketing. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/los-insights-mas-interesantes-sobre-los-consumidores-del-2018-que-debes-tener-en-cuenta-en-el-2019/

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Problema general
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?
Problemas específicos
¿Qué relación existe entre flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?
¿Qué relación</td><td rowspan="4">Objetivo general
Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.
Objetivos específicos
Determinar la relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.
Determinar la relación entre la</td><td rowspan="4">Hipótesis general
Existe relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.
Hipótesis específicas
Existe relación entre el flujo y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.
Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta</td><td colspan="4">Variable 1: Marketing digital</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Flujo</td><td>- Inventiva
- Atracción
- Interacción del usuario</td><td rowspan="4">1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre</td><td>Malo [25 – 33⟩
Regular [33 – 40⟩</td></tr>
<tr><td>Funcionalidad</td><td>- Proceso de navegación
- Social media
- Comodidad</td><td>Bueno [40 - 45]
Malo [19 – 33⟩
Regular [33 – 41⟩</td></tr>
<tr><td>Feedback</td><td>- Eficacia del servicio
- Diseño de web
- Experiencia de productos</td><td>Bueno [41 - 44]
Malo [13 – 31⟩
Regular [31 – 41⟩</td></tr>
<tr><td>Fidelización</td><td>- Contenido de web</td><td>Bueno [41 - 45]
Malo [24 – 33⟩
Regular [33 – 41⟩</td></tr>
</table>

existe entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021? ¿Qué relación existe entre feedback y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021? ¿Qué relación existe entre la fidelización y la	funcionalidad y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021. Determinar la relación entre feedback y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021. Determinar la relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El	Urban Shop, Villa El Salvador – 2021. Existe relación entre feedback y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021. Existe relación entre la fidelización y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021.		- Relación con el usuario - Compromiso		
			Variable 2: Gestión de ventas			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Procesos de ventas digital	- Organización del producto - Estrategia de ventas - Objetivos de ventas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [24 – 33⟩ Regular [33 – 41⟩ Bueno [41 - 45]
			Estructura de ventas	- Atracción de las ventas - Seguimiento de las ventas - Eficacia del servicio		Malo [18 – 32⟩ Regular [32 – 40⟩ Bueno [40 - 44]

gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador - 2021?	Salvador – 2021.		Desempeño de las ventas	- Compromiso del personal - Percepción de las ventas - Participación en el mercado		Malo [25 – 33⟩ Regular [33 – 42⟩ Bueno [42 - 45]

Tipo y diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**	**Estadística para utilizar**
Tipo: Descriptivo **Diseño:** No experimental **Enfoque:** Cuantitativo.	**Población** 120 clientes de la empresa Gotta Urban Shop **Tamaño de muestra** 92 clientes.	**Variable 1**: Marketing digital **Técnicas:** La encuesta **Instrumento:** Cuestionario de marketing digital **Variable 2:** Gestión de ventas **Técnicas:** La encuesta **Instrumento:** Cuestionario de gestión de ventas	**Estadísticos descriptivos** - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. **Estadísticos inferenciales** R de Pearson

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento sobre el marketing digital

Estimado cliente, esta encuesta contiene preguntas relacionadas al marketing digital con el fin de conocer su perspectiva respecto a la aplicación de esta estrategia a través de los medios digitales que tiene la empresa, por lo tanto, se solicita la mayor sinceridad posible y marcar las alternativas correctas, de antemano las gracias que corresponde.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

MARKETING DIGITAL						
N°	**DIMENSIONES E INDICADORES**	**ESCALA**				
FLUJO						
1	Los medios digitales de la empresa están actualizados					
2	El contenido digital que desarrolla la empresa es creativo					
3	La empresa considera alternativas para mejorar la creatividad de sus contenidos					
4	Los medios digitales de la empresa son de fáciles accesos					
5	Se percibe con facilidad el mensaje que quiere mostrar la empresa a través de su contenido digital					
6	El contenido de los medios digitales que muestra la empresa fortalece la relación con los clientes					
7	Es fácil encontrar lo que busca en los medios digitales de la empresa					
8	La empresa muestra publicaciones interrumpidas en sus medios digitales					
9	El lenguaje utilizado en los medios digitales es adecuado para el público					
FUNCIONALIDAD						
10	El contenido de los medios digitales que muestra la empresa es intuitivo en los clientes					
11	La información del contenido que muestra la empresa facilita el					

	proceso de navegación que conlleva a una compra					
12	Es fácil generar compras en los medios digitales de la empresa					
13	La tecnología que utiliza la empresa se adecúa al público en general					
14	Es perfil de red social es de fácil acceso para el público					
15	El perfil de red social utiliza elementos intuitivos para su compra					
16	Los medios digitales de la empresa cumplen con alcanzar al cliente para promocionar sus productos					
17	El contenido que nuestra la empresa es apropiado					
18	Los medios digitales de la empresa son sencillos para el público en general					
FEEDBACK						
19	Los medios digitales de la empresa atienden de forma automática					
20	La respuesta de la empresa es rápida ante la necesidad del cliente					
21	La empresa toma medidas para mejorar la calidad del servicio					
22	En los medios digitales los clientes recomiendan el servicio					
23	En los medios digitales, el contenido permite la interacción continua					
24	El diseño de los medios digitales tiene características únicas					
25	La empresa facilita la participación del cliente a través de sus medios digitales					
26	La empresa considera las sugerencias de los clientes acerca de los productos					
27	El cliente participa en la calificación de la calidad del producto de la empresa en sus medios digitales al finalizar una compra					
FIDELIZACIÓN						
28	El contenido de los medios digitales de la empresa transmite la idea de su proyecto					
29	El contenido de los medios digitales está diseñado para el público objetivo					
30	El contenido utilizado en los medios digitales tiene relación con lo que ofrece.					
31	La empresa crea oportunidad a los clientes para hacer preguntar, opinar y hacer llegar reclamos					
32	Está satisfecho con la atención e información recibida					
33	Los clientes recomiendan el uso de los medios digitales que ofrece la empresa					

34	La empresa muestra confianza en los clientes					
35	La empresa garantiza transparencia en las ventas					
36	La empresa muestra interés en los clientes a través de sus contenidos digitales					

INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN DE VENTAS

Estimado cliente, esta encuesta contiene preguntas relacionadas al marketing digital con el fin de conocer su perspectiva respecto a la aplicación de esta estrategia a través de los medios digitales que tiene la empresa, por lo tanto, se solicita la mayor sinceridad posible y marcar las alternativas correctas, de antemano las gracias que corresponde

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

GESTIÓN DE VENTAS							
N°	**DIMENSIONES E INDICADORES**	**ESCALA**					
PROCESOS DE VENTAS DIGITAL							
1	El personal conoce las características de los productos que ofrecen						
2	El precio que se muestran en los medios digitales es claro para el cliente						
3	Los productos se muestran por secciones						
4	El precio de los productos es competitivo						
5	Los productos que ofrecen son de calidad						
6	Muestran ofertas y promociones exclusivas que captan su intestes						
7	Percibe afluencia de clientes en la tienda						
8	Siente que las ofertas y promociones de los productos se agotan con rapidez						
9	Existe variedad de productos enfocado al público juvenil						
ESTRUCTURA DE VENTA							
10	El servicio que brinda la empresa es de calidad						
11	Las ofertas y promociones son constante en los medios digitales						
12	La publicidad empleada para las ventas influye en la compra de su producto						
13	La empresa conoce los problemas y necesidades del cliente						
14	La empresa tiene comunicación con los clientes						
15	Se interesa en conocer su opinión acerca del producto y del						

	servicio					
16	La atención es rápida y sencilla en los medios digitales					
17	Existe disponibilidad de productos en todo momento					
DESEMPEÑO DE LAS VENTAS						
19	El personal muestra compromiso por la empresa					
20	Siente que el personal está capacitado para la atención					
21	Siente que muestran interés al ofrecer sus productos					
22	Percibe un buen comportamiento entre los vendedores					
23	El precio justifica la calidad de los productos					
24	Se aprecia amplia variedad de productos en los medios digitales					
25	Siente que la empresa es competitiva en el rubro					
26	Es fácil ubicar a la empresa en los medios digitales					
27	Los productos que ofrecen son de tendencias actuales para la juventud					

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **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: NIVEL DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **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: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg/Lic./Ing.**: Mg. Fernando Pedro Ruiz Guevara**

DNI: 09576008

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] 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: GESTIÓN DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg/Lic/Ing.**: Mg. Fernando Pedro Ruiz Guevara**

DNI: 09576008

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] 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

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **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: GESTIÓN DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pajuelo Rodriguez James Aristides

DNI: 03497186

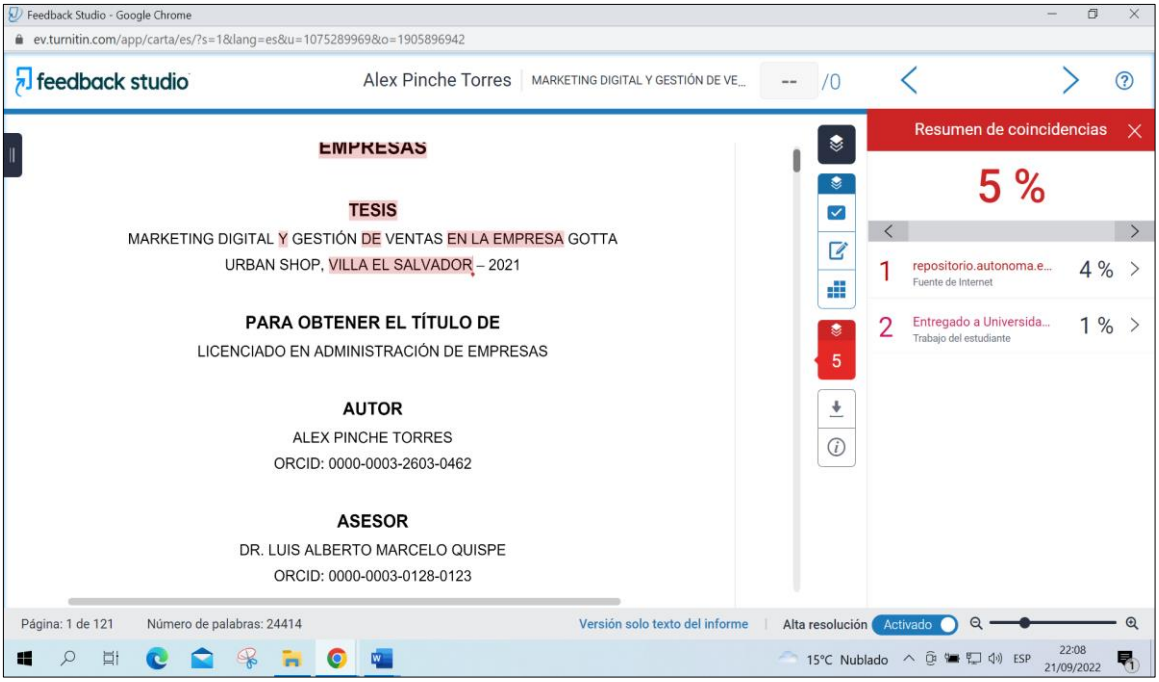
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[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.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias



Anexo 5. Constancia emitida por la empresa que acredite la aplicación de los instrumentos

GOTTA urban shop

15 de julio del 2021

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente. -

De nuestra consideración:

Por medio del presente hago constar que se ha otorgado permiso y se brindó las facilidades al estudiante Alex Pinche Torres, identificado con D.N.I. N° 75179122, para realizar el desarrollo de trabajo de tesis denominado "Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021" con los clientes de nuestra empresa.

Se expide el presente certificado para fines que estime conveniente.

Atentamente:

CUYA GOMEZ CHRISTIAN JORGE LUIS
D.N.I: 44858871
Administrador

E-mail: www.gottaurbanshop.com
WhatsApp: 921 396 519

Anexo 6. Bases de datos

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

39	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3
40	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4
41	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5
42	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
43	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
44	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	4	4	5	5	5	2	1	1	2	2	4	4	3	3	3	5
49	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
52	4	3	3	4	5	2	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
54	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
57	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	
59	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	3	5	5	3	5	4	3	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	
62	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
64	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	5	4	4	4	5	3	2	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	4	4	2	2	5	5	3
65	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
67	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	1	2	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	5
68	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
70	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3
71	5	3	3	1	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
74	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
75	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	3	4	3	3	4	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
77	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	1	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	4
81	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
85	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3
86	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
88	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	5	4	2	3	4	5	4	5
89	5	5	4	4	1	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4
90	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	2	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3
91	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	4	5	5	4	2	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	1	5	4	4
92	4	2	2	3	2	2	4	5	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4

Anexo 7. Plan de acción

PLAN DE MARKETING DIGITAL						
Acción	**Qué**	**Cómo**	**Con qué**	**Cuando**	**Quién**	**Cuanto**
Acción 1 Marketing digital y gestión de ventas	Deberá especializarse en Community Manager	Deberá buscar un instituto para matricularse en una clase que brinde esa especialidad	Especialistas Tecnología Materiales de practica	Setiembre 2021	El administrador de la empresa Gotta Urban Shop	S/ 476
Acción 2 Flujo	Aplicará la estrategia del marketing de pago y el marketing afiliado	Buscará páginas de mayor flujo y con mayor afluencia de internautas para captar más clientes	Medios digitales Redes sociales Página web	Noviembre 2021	El administrador de la empresa Gotta Urban Shop	S/ 79.19
Acción 3 Funcionalidad	Aplicará el marketing de contenidos y videos	Deberá evaluar y conocer bien a su público objetivo a fin de evitar cometer errores y ocasionar gastos innecesarios.	Utilizará plataformas que ayudan a crear contenido, en este cado usara Canvas	Noviembre 2021	El administrador de la empresa Gotta Urban Shop	S/ 74.98
Acción 4 Feedback	Aplicará el marketing de redes sociales	Hará uso de sus plataformas virtuales para compartir promociones y contenido de la empresa	Medios digitales Redes sociales Página web	Diciembre 2021	El administrador de la empresa Gotta Urban Shop	Gratis
Acción 5 Fidelización	Aplicará el marketing por e-mail	Empezara por la adopción de un CRM y almacenar los datos de los clientes	e-mail	Enero 2022	El administrador de la empresa Gotta Urban Shop	1,000 email al mes por S/16.46