FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LOS PUESTOS DEL MERCADO COOPERATIVA PRIMERO DE MAYO EN ÉPOCA DE PANDEMIA, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

LIZETH IRENE YSLA FLORES

ORCID: 0000-0002-3042-6585

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por ser mi primer apoyo, también a mis padres, abuelos y hermanos, quienes son parte de cada logro y motivación diaria.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Perú por darme la oportunidad de desarrollarme como estudiante dentro de sus aulas y brindarme los conocimientos como futura profesional en las ciencias administrativas. A mi asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por sus acertadas sugerencias y la motivación que nos brindaba. Indudablemente a Dios y a mi familia que son el soporte de todo. A las autoridades del Mercado Cooperativa Primero de Mayo por permitir la facilidad del ingreso para la aplicación de la prueba. Finalmente, agradezco a todas las personas que me apoyaron en una u otra manera en el momento indicado.

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……. 20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico……. 22
1.4 Limitaciones de la investigación……. 22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios……... 25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 31
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada……. 53
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación……. 57
3.2 Población y muestra…….. 58
3.3 Hipótesis……. 59
3.4 Variables – Operacionalización……... 60
3.5 Métodos y técnicas de investigación…….. 62
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados …… 63
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos……. 65
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento…… 69
4.2 Resultados descriptivos de las variables…… 72
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones……. 74
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas……... 83
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio…… 84
4.6 Procedimientos correlacionales…….. 85

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones……... 92

5.2 Conclusiones……. 96

5.3 Recomendaciones…… 99

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2 Operacionalización de la variable gestión de ventas
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable gestión de ventas
Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6 Escala de correlación R de Pearson
Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de marketing digital
Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de gestión de ventas
Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital
Tabla 10 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable marketing digital
Tabla 11 Análisis de fiabilidad del instrumento de gestión de ventas
Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable gestión de ventas
Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión feedback
Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión flujo en la web
Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión análisis de mercado
Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión análisis comercial de productos
Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión organización de ventas
Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión valoración de clientes
Tabla 23 Análisis descriptivo de la dimensión relación vendedor-cliente
Tabla 24 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas
Tabla 25 Resultado de la prueba de normalidad de la variable gestión de ventas
Tabla 26 Resultados de correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas
Tabla 27 Resultados de correlación entre el feedback y la gestión de ventas

Tabla 28 Resultados de correlación entre el flujo en la web y la gestión de ventas
Tabla 29 Resultados de correlación entre la funcionalidad y la gestión de ventas
Tabla 30 Resultados de correlación entre la interactividad y la 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 feedback
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión flujo en la web
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión análisis de mercado
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión análisis comercial de productos
Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión organización de ventas
Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión valoración de clientes
Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión relación vendedor-cliente
Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y gestión de ventas
Figura 13 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y gestión de ventas

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LOS PUESTOS DEL MERCADO COOPERATIVA PRIMERO DE MAYO EN ÉPOCA DE PANDEMIA, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021

LIZETH IRENE YSLA FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, este estudio basa su analisis en las deficiencias de su marketing digital, que viene influyendo negativamente en su gestión de ventas. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población considerada es de 187 comerciantes y una muestra de 126 comerciantes. El instrumento estuvo conformado por 24 ítems del cuestionario marketing digital y 24 ítems para el cuestionario de gestión de ventas. Los resultados de la prueba estadística alfa de Cronbach confirmaron la fiabilidad de 0,931 para el cuestionario marketing digital y 0,924 para el cuestionario gestión de ventas. Por otro lado, los resultados estadísticos inferenciales mostraron una relación positiva y directa entre las variables, demostrado mediante un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,767, con un nivel de significancia de 0,000. Se concluyó que, existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio. Por último, se recomendó contratar una social media manager para capacitar a los comerciantes de en diversas actividades virtuales.

Palabras clave: marketing digital, gestión de ventas, Mypes, pandemia.

DIGITAL MARKETING AND SALES MANAGEMENT IN THE STALLS OF THE COOPERATIVE MARKET MAY DAY IN TIMES OF PANDEMIC, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021

LIZETH IRENE YSLA FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and sales management at the Mercado Cooperativa Primero de Mayo stalls in times of pandemic, this study bases its analysis on the deficiencies of its digital marketing, which has been negatively influencing its sales management. The research was of an applied type, correlational level, non-experimental design and quantitative approach. The population considered is 187 merchants and a sample of 126 merchants. The instrument consisted of 24 items from the digital marketing questionnaire and 24 items for the sales management questionnaire. The results of the Cronbach's alpha statistical test confirmed the reliability of 0.931 for the digital marketing questionnaire and 0.924 for the sales management questionnaire. On the other hand, the inferential statistical results showed a positive and direct relationship between the variables, demonstrated by a Pearson R correlation coefficient of 0.767, with a significance level of 0.000. It was concluded that there is a considerable positive relationship between the study variables. Finally, it is recommended to hire a social media manager to train merchants in various virtual activities.

Keywords: digital marketing, sales management, MSEs, pandemic.

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021*, se resaltaron aspectos basados a que en la actualidad es importante relacionar y analizar ambas variables puesto que la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital ayuda no solo a promocionar productos o servicios en cualquier tipo de negocio, sino que también a que se realicen diversas gestiones y mantener un mejor control del negocio. Su importancia se basó en que muchos negocios pequeños se limitan pensando que se necesita de una inversión grande para realizar marketing digital y poder gestionar bien su negocio; y eso no es totalmente cierto porque muchos negocios pequeños han podido surgir gracias a ello, pero para que funcione es necesario que los comerciantes tomen importancia y se empeñen en tener conocimientos mínimamente básicos de las variables mencionadas para que puedan sacarle provecho al máximo al uso de estas y puedan crecer dejando de lado las ideologías que un negocio por ubicarse en un mercado no pueda realizar estas actividades y en adelante pasen a dejar de ser Mypes.

En la investigación el problema general fue: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

En la investigación el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

La hipótesis alterna se determinó teniendo en cuenta la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Según los resultados obtenidos se comprobó que la hipótesis alterna puede ser aceptada, ya que de acuerdo con la correlación R de Pearson, se determinó que existe una correlación positiva considerable en la relación del marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

La investigación se ordenó y presentó en cinco capítulos que evidencian información importante y debidamente sistematizada para una correcta interpretación de los interesados.

En el capítulo I, se explicó la realidad problemática de la investigación a internacional, nacional y local, este análisis permitió la formulación del problema de investigación como los objetivos de investigación, asimismo se desarrolla la justificación del estudio y las limitaciones que sufrió el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se hicieron revisiones importantes de los antecedentes de investigación tanto a nivel internacional como nacional, asimismo, se desarrollaron las bases teóricas científicas que justifican las variables de estudio y finalmente se definen conceptualmente los términos más importantes desarrollados en la investigación.

En el capítulo III, se desarrollaron aspectos metodológicos como el tipo y el diseño de investigación, la población y muestra de estudio, luego de formularon las hipótesis de investigación, asimismo, se desarrolló la operacionalización de ambas variables, se plantearon los métodos y técnicas de investigación, los instrumentos que han sido utilizados para finalmente elaborar los procesos de análisis estadístico y su respectiva interpretación de datos.

En el capítulo IV, se presentaron el analisis de los resultados que consistió básicamente en el desarrollo de la validez y fiabilidad de los cuestionarios, el analisis

descriptivo de las variables como de las dimensiones, luego de desarrolló la prueba de normalidad de las variables y por último la contrastación de las hipótesis de investigación.

Finalmente, se realizaron las referencias bibliográficas y los anexos que fueron usadas en la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital es utilizar diversas estrategias de promoción y difusión mediante medios digitales o también conocido como el medio online, con la finalidad de mantener al público más informado y más enganchado con las nuevas actualizaciones de la empresa; esto a su vez, influye en la gestión de ventas de los puestos del Mercado Primero de Mayo en época de pandemia, debido a que las empresas que usan las diversas herramientas de marketing digital que existen, llegan a más clientes y los mantienen informados de todas las novedades que presentan en su negocio y más siendo necesario en esta época de pandemia donde las algunas ventas ya no se están realizando de forma tradicional.

La era de la digitalización favorece al marketing digital, puesto que se vienen creando cada vez más medios de difusión, así como también diversas estrategias y herramientas para ir ayudando a adaptarse constantemente a los cambios que se necesitan, especialmente a las preferencias de los usuarios y así ellos continúen comprando en la empresa y no se pierda más clientes en época de pandemia. Su importancia va también por el alto nivel competitividad dentro del sector de la tecnología; ya que las empresas se ven obligadas a redefinir con bastante frecuencia su estrategia de marketing. Cabe mencionar que todos los procesos de las empresas cada vez se ayudan más de la tecnología y es así como se viene produciendo un gran apego y confianza de la mayoría de las empresas hacia ello. Se ha evidenciado un aumento en la digitalización en esta época de pandemia, es por lo que han aumentado ganancias las empresas o también se han perjudicado por no adaptarse a las herramientas digitales.

A nivel mundial, se informa qué durante el tercer trimestre de 2020, se han presentado cambios dramáticos en el marketing digital a causa del COVID-19 puesto

que el gasto publicitario a nivel mundial se llegó a incrementar, llegando a alcanzar niveles parecidos al de antes de la pandemia. Según Socialbakers (2021) empresa mundial dedicada al marketing de redes sociales mediante software indicó que hubo un aumento en los gastos publicitarios en el segmento del E-business. Continuando con los aportes de esta misma empresa, Socialbakers (2021) se menciona que en Norteamérica se detectó un crecimiento del 61.7%, lo cual significó el mayor aumento a nivel global en inversión publicitaria por las empresas, en Centroamérica se llegó a un 55.6% de gasto publicitario y en Europa Occidental llegó a un 50.4%. Por otro lado, el promedio de diversos gastos publicitarios por las industrias llegó a presentar un aumento de 38.9% en el tercer trimestre mencionado. Asimismo, se observó que durante el tercer trimestre del 2020 las interacciones en redes sociales aumentaron, de manera que las noticias de Instagram ascendieron a 103.3%, Facebook en 57.8%.

A nivel de América Latina, muchas empresas han sufrido un duro golpe debido a las restricciones de la pandemia, lo cual varias de ellas se han visto obligadas a cerrar para no sufrir más pérdidas; y otras vienen perdurando por haber puesto más enfoque en realizar marketing digital. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) se preveía que para fines de 2020 se cerrarían 2.7 millones de empresas formales en Latinoamérica. Esto hace suponer que por más que haya la posibilidad que ellos tengan los recursos financieros necesarios para invertir en marketing digital, algunos no lograron perdurar y otros debido al rubro que maneja, no hay demanda como consecuencia de la coyuntura. Por otro lado, la empresa dedicada a la investigación de marketing en internet comScore (2020) menciona que los rubros que más crecieron haciendo uso de marketing digital en América Latina fueron la mensajería instantánea con un 127%, la educación con un 64% y las noticias de negocios y finanzas con un 56%, y ello se hizo comparando septiembre 2019 y

septiembre 2020.

A nivel nacional, Ipsos Perú (2020) informa que existen 11.5 millones de usuarios de redes sociales entre 8 y 70 años, y ellos representarían el 55% del Perú urbano; esto quiere decir que aún existe un 45% aproximado de población que no suelen frecuentar a las redes para poder visualizar las diversas actualizaciones de las empresas. Ipsos (2020) menciona también que en Perú el 51% de los 863 usuarios de redes sociales entrevistados en agosto comparten las publicaciones de las Marcas que siguen en redes sociales, el 50% del total reacciona a las publicaciones de la marca, el 36% del total comenta las publicaciones de la marca y el 31% del total etiquetan a amigos para que vean las publicaciones de la marca. El Perú se caracteriza por ser un país muy emprendedor, pero algunos de los emprendedores que invierten en marketing digital desean obtener resultados de aumento de clientes y el incremento de sus ventas hacia ellos de manera rápida y con poco presupuesto en inversión.

A nivel nacional, de acuerdo al informe de Price Waterhouse Coopers (2018) se menciona que el Perú es el país latinoamericano donde hasta 2017 se invertía menos en publicidad por internet; esto en la actualidad trae como descontento la fuerza que se debería de estar dando en invertir en marketing digital para que a través de ello las empresas logren estar más cerca a sus clientes manteniéndolos informados de todas sus actualizaciones e incrementar sus ventas ante la realidad de tanta competencia entre empresas a nivel del Perú, así como también las tiendas retail, mercados y supermercados peruanos que tienen gran competencia con otra empresas extranjeras que vienen invirtiendo en el marketing digital.

A nivel local, el Mercado Cooperativa Primero de Mayo, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, es un mercado de abastos de productos como abarrotes,

frutas, verduras, decoraciones, entre otros. Los comerciantes de los puestos de este mercado vienen capacitándose y realizando pequeñas inversiones en algunos medios para poder hacer uso del marketing digital como: la implementación de redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) y realizando de manera pausada actividades para estar más cerca a sus clientes.

Respecto al feedback que realizan los dueños de los puestos del mercado con sus clientes, es a través de su Whatsapp, pero lamentablemente los clientes solo lo usan para realizar quejas de infraestructura, y no tanto de los productos o servicios que se ofrece en el mercado; así como también los comerciantes no lo usan de manera continua.

Respecto al flujo en la web que se realiza mediante las redes sociales de algunos puestos del mercado no es eficiente; ya que cuando el cliente ingresa a la plataforma no suele encontrar contenido que le atraiga o del cual pueda hacer uso continuo.

Respecto a la funcionalidad, la información que se encuentra dentro de las plataformas digitales que tienen los puestos del mercado, no es suficiente para saber acerca de todo lo que el mercado puede proporcionar de novedoso.

Respecto a la interactividad, los comerciantes de este mercado no muestran actitudes proactivas para realizar actividades que sean interactivas para el cliente de manera virtual y que a la vez hagan conocer su producto.

Respecto al análisis de mercado, lamentablemente muchos de los comerciantes de los puestos del mercado por motivos de tiempo y de dinero, no toman en cuenta la importancia de realizar investigaciones un poco más completas sobre el entorno del negocio, solo se bastan con stalkear las redes sociales de otros negocios similares al suyo.

Respecto al análisis comercial de productos, los comerciantes de los puestos del mercado en su mayoría se bastan con lanzar el producto y esperar a que un cliente se anime a comprarlo o consumirlo, no se hace una investigación previa sobre el público al que sería dirigido.

Respecto a la organización de las ventas, los comerciantes de los puestos del mercado solo contratan personal que venda bien el producto y que sea eficiente, no realizan un speach para la venta o una organización previa.

Respecto a la validación de clientes, no se realiza un prototipo de producto que ellos presenten al cliente, debido a que son negocios pequeños, sólo se bastan con lanzar un producto y evalúan si les genera ganancias buenas o de lo contrario terminan de venderlo y ya no lo vuelven a sacarlo.

Respecto a la relación vendedor-cliente, en esta época de pandemia los comerciantes han buscado la forma de conocer de todas las formas accesibles para ellos brindar buenos servicios a sus clientes, pero no usan las técnicas adecuadas.

Estos puntos tienen que ser tomados en cuenta para su mejora tanto en beneficio de los comerciantes del mercado como de los clientes y usuarios en época de pandemia.

De ser el caso que los comerciantes del mercado continúen con estos descuidos de restarle importancia al marketing digital, especialmente en época de pandemia donde debe haber un mayor impulso, las ventas no mejorarán ni podrán mejorar y a la vez no se podrá conocer a más detalle las necesidades de sus clientes en pandemia para ofrecer productos y servicios que vayan de la mano con la protección del COVID-19.

La finalidad de esta investigación es determinar la relación que hay entre el marketing digital y la gestión de ventas de los puestos del Mercado 1ero de Mayo, ya

que es de suma importancia que una empresa tenga herramientas digitales para poder mantener informados a su público de sus novedades y actividades como empresa y con ello progresivamente recuperar y ganar más clientes, especialmente en esta época de pandemia donde comprar a gusto es un poco más difícil.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre el flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación es de suma importancia; puesto que, se evidenció que los negocios que están dentro del Mercado Cooperativa Primero de Mayo han venido teniendo una deficiencia en su gestión de ventas a partir de la época de pandemia

por COVID-19 y esto no solo ha traído como consecuencia reducción de clientes, sino que también el cierre temporal o definitivo de sus puestos por ventas bajas. Últimamente el mercado no viene aprovechando el marketing digital y es justo en estos momentos donde se necesita hacer más uso de ello para equilibrar el manejo de las ventas. Razón por la cual se busca ofrecer nuevas alternativas de solución a los comerciantes de los puestos del mercado con la finalidad que mejore la situación de sus negocios. Esta investigación aspira a brindar nuevas propuestas de mejora con respecto al marketing digital y gestión de ventas de los puestos del mercado, los cuales aportan también para otros negocios de mercados que estén pasando por este mismo problema o casos similares, con la finalidad de poder mejorar el manejo del marketing digital y mantener una gestión adecuada de ventas.

Justificación teórica. La investigación se realiza con la finalidad de proporcionar conocimientos sobre la importancia del uso del marketing digital y como esto ayuda en la gestión de ventas; además, brinda conceptos fundamentales relacionadas a las variables basadas en autores que sirven de ayuda para aquellas personas que deseen hacer investigaciones futuras. Por otra parte, para la variable marketing digital, se tomó como base los aportes teóricos de Selman (2017) y la variable gestión de ventas los aportes teóricos de Tracy (2016).

Justificación práctica. La investigación presenta como aporte práctico la correcta implementación de las estrategias de marketing digital que permitan lograr un nivel de ventas de los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo. Esta investigación ayuda a producir una mayor distinción de la marca, maximizar la cantidad de clientes, así como también mayor rentabilidad, entre otras.

Justificación metodológica. La investigación aporta con la estandarización de dos instrumentos de recolección de datos que sirven para medir el marketing digital y

la gestión de ventas, estos cuestionarios fueron validados y sometidos a criterios de confiabilidad, por otro lado, la escala en ambos cuestionarios es la escala de Likert.

Justificación social. Esta investigación favorece a los socios comerciantes del mercado cooperativa primero de mayo y a los clientes que acuden a dicho establecimiento.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre el flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante la realización de la investigación, se presentaron inconvenientes que

a su vez fueron vencidas como las que se mencionarán a continuación.

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

No se encontró antecedentes que tengan el mismo rubro, lo que dificultó la discusión de resultados.

Limitaciones relacionadas a las fuentes de información

Algunas de las fuentes de información para el nivel mundial fueron en su mayoría en el idioma inglés y no hubo mucho en español para este nivel.

Limitación institucional

Hubo algunas restricciones por parte de los dueños de los negocios del mercado, de acercarse a ellos a entrevistarles por motivos de cuidados por la pandemia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Arosemena (2020) en su investigación *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*, realizada con el objetivo de analizar la aplicación del marketing digital para el aumento de las ventas de telas en la empresa Milesi. La investigación tiene un diseño no experimental, y considera una muestra de 355 personas artesanas entre 18 y 65 años que cuenten con Smartphone. La investigación concluye que en los años 2018 y 2019 se presentó una disminución histórica en sus ventas de telas en un 23% lo cual influía mucho en el uso tradicional del marketing usado por ellos; luego de ello se determinaron estrategias adecuadas de social media marketing digital para aumentar sus ventas y con ello la creación de las respectivas cuentas de Instagram, Facebook, diseño de contenido audiovisual, posteo de contenido en medios sociales, campaña con influencia y email marketing. Esta investigación es importante debido a que una vez más se corrobora que el nivel de ventas depende del marketing que se use la empresa hacia sus clientes y que es de suma importancia la investigación previa de mercado para saber la situación actual de la empresa.

Castelo y Contreras (2019) en su investigación *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro, Ecuador*, realizada con el objetivo de analizar la complejidad en el uso del marketing digital en las microempresas del cantón Milagro mediante una investigación que permitía conocer su afectación en el desarrollo de la microempresa. Este estudio presenta un diseño de investigación no experimental transversal exploratoria y una muestra conformada por todos los microempresarios de Ecuador, Zona 5, Provincia del Guayas. En sus conclusiones se indica que, haciendo uso del

marketing digital en estas microempresas, los dueños de estas lograrán alcanzar los objetivos estratégicos de la mano con un asesoramiento indicado, de manera que pongan a su disposición un personal profesional que sea el encargado de la implementación de este marketing y así alcanzar también nuevos mercados y a la vez medir el impacto que dejan las publicidades digitales en los clientes. Esta investigación es importante porque se recalca que los microempresarios también tienen la oportunidad de llegar a más clientes y conocerlos más gracias al uso de los medios digitales, dándoles la opción de contratar a un personal adecuado para que gestione estos medios.

Calva y Mesías (2019) en su investigación *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*, desarrollado con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil. Metodológicamente el estudio presenta un diseño no experimental y una muestra de 200 clientes. En sus conclusiones se explica que la empresa tuvo que cambiar la modalidad presencial de sus entrenamientos a través de su centro de perfeccionamiento profesional CPP, a manera virtual, debido a que detectó que sus ventas disminuían a causa del poco tiempo de sus clientes y optaron por el uso de streaming, con el fin también de proyectarse en otros mercados, aumentar sus ventas, y atender las necesidades de los clientes que no cuentan con los recursos o la disponibilidad para viajar hacia la sede de entrenamiento pero que buscan especializarse en las diferentes ramas de la industria de alimentos de manera personal como laboral. Esta investigación es importante debido a que la empresa CPP optó por hacer uso de su publicidad mediante el marketing digital y usar herramientas streaming para lograr llegar a más clientes lo cual es una oportunidad aprovechada

por ellos en un mundo ya globalizado.

Huilca (2017) en su investigación *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la Cafetería Crépes de Francia en la ciudad de Guayaquil*, realizada con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas. Metodológicamente, el estudio presenta un diseño experimental y teórico, tomando como muestra 382 personas siendo 110 clientes actuales y 272 clientes potenciales. En sus conclusiones se indica que el 38% de la población frecuenta la empresa aproximadamente una vez al mes, el 23% de la población lo visita cada quincena y el 15% varias veces al mes. Se descubre que el 73,90% de los visitantes no conocían sobre la existencia de la marca y solo el 22% de la muestra menciona que si conocía esta cafetería, de la misma manera se ratifica que el porcentaje de participación de mercado se encuentra por debajo de las otras marcas que están dando competencia, para lo cual es necesario realizar los cambios necesarios para obtener un mayor número de clientes y poder competir con otros mercados ya posicionados. Esta investigación es importante, ya que muestra que debido a que esta empresa no cuenta con participación ya sea de marketing virtual u otros tipos dirigidos a sus clientes, pues se detecta que está por debajo en posicionamiento a comparación de la competencia; esto quiere decir que no se ha venido ganando clientes y si se trabaja en ello pues se aumentaría la base de datos que tienen, agregándole que es importante que hagan marketing porque muchos de los pobladores puede que no tengan conocimiento sobre la comida francesa y es de suma importancia brindar información.

Fajardo y Rodríguez (2021) en su tesis *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en pymes, provincia de Los Rios, Guayaquil - 2021*, desarrollado con el objetivo de diseñar la gestión de ventas y transferencia de

conocimiento de marketing digital en Pymes, provincia de Los Ríos, año 2021. El estudio presenta una metodología mixta, tomando como muestra a 380 Pymes. En sus conclusiones se explica que las Pymes que han sido encuestadas no hacen uso adecuado del marketing digital para que gestionen sus ventas, pero que de manera lenta vienen tomando importancia e implementando estrategias de marketing en redes sociales, E-marketing, campañas publicitarias con pagos adicionales, muchos de los dueños de las Pymes también se vienen capacitando en hacer uso del pago virtual y obtener conocimientos generales de cómo realizar adecuadas actividades para retroalimentaciones para su empresa por parte del cliente y mejorar cada vez más el negocio. Esta investigación es de suma importancia debido a que los puestos del mercado también pueden gestionar sus ventas de manera fácil y sencilla haciendo uso de herramientas de marketing digital no costosas y hasta gratuitas como lo son: hacer uso de redes sociales, tienda virtual, Market Place, encuetas para saber sobre productos, mayor contacto con el cliente y la satisfacción de este y hasta hacer transferencias haciendo uso de los medios de pago como las billeteras electrónicas y no perder clientes por la falta de ello, es decir todo pequeño o grande negocio debe adaptarse constantemente a su entorno para que exista beneficio.

Antecedentes nacionales

Leyva y Pérez (2021) en su tesis *Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manue, Huacho 2021*, realizada con el objetivo de determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con las ventas del restaurant. Respecto a la metodología, se menciona que el diseño de investigación es no experimental y se considera una población finita de 50 clientes. Se concluye que existe un grado de correlación altamente significativa entre el marketing digital y las ventas obteniendo un Rho de Spearman de 0, 979 y un sig.= 0,000 que es menor a 0,05, aceptando la

hipótesis alterna y a la vez rechazando la nula, esto quiere decir que mientras más eficiente sea el marketing digital en el Restaurant, mejores serán sus ventas. Esta investigación es importante debido a que en el mercado estudiado también existen restaurantes y estos también deben hacer uso de las herramientas del marketing digital, así como lo viene haciendo el Restaurant, y poder expandir sus actividades comerciales, mejorar sus ventas y gestionarlas de una manera más fácil.

Asparrin y Córdova (2020) en su tesis *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020*, realizada con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra. El estudio tiene un diseño de investigación no experimental transversal correlacional-causal y considera una muestra de 60 empresarios comercializadores de blusas para dama del emporio comercial y un muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante los resultados obtenidos se determinó que el marketing digital repercute de manera transcendental en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman que se obtuvo fue de 0.720, lo que quiere decir que existe una correlación positiva alta. Esta investigación es importante debido a que se analizó la importancia que tiene el marketing digital en las empresas textiles que se dedican tanto a la fabricación y comercialización de estos productos, lo cual les ayuda a captar más clientes, a conocer más de ellos y a aumentar más sus ventas.

Chávez y Zavaleta (2020) en su investigación *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020*, realizado con el objetivo de analizar si el marketing digital influye como

estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa. El diseño de investigación es no experimental considerando una muestra probabilística de 106 clientes. En las conclusiones del estudio se verifica que la variable marketing digital presenta una correlación muy alta de 99% en relación con la variable ventas y con respecto a la significancia se demuestra que es un valor de 0.000 lo cual es menor al (0.01) y se deduce que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Es decir, El marketing digital influye mucho como estrategia para lograr el incremento de las ventas. Esta investigación es importante debido existe una relación alta entre el feedback, flujo, funcionalidad y la fidelización con el incremento de ventas, esto quiere decir que en esta investigación se enfatiza la importancia de reforzar estos puntos para un buen incremento de las ventas en la empresa comercial de ropas Trujillo.

Cuellar y Najera (2020) en su tesis *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco – 2018*, realizada con el objetivo de conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las pymes. El diseño de investigación es no experimental descriptivo desarrollado en una muestra de 58 propietarios o contadores de las Pymes del siendo un muestreo no probabilístico. Se concluye que el marketing digital tiene una estrecha correlación con el incremento de las ventas en estas pymes, lo cual es una actividad importante para el crecimiento de ventas y desarrollo empresarial. También el nivel de flujo del marketing digital, el nivel de feedback y el nivel de fidelidad influyen como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa. Esta investigación es importante debido a que se recalca que es importante el marketing digital como estrategia negociación para el crecimiento y desarrollo de las empresas pequeñas, medianas y grandes.

Altamirano y Monsalve (2019) en su investigación *Influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019,* realizado con el objetivo de evaluar la influencia del marketing digital en las Mypes en el mercado modelo. Metodológicamente, el estudio presenta un diseño preexperimental y una muestra de 132 Mypes en la ciudad de Chiclayo. Los autores concluyen que gran parte de los micros y pequeños empresarios no utilizan de manera adecuada las estrategias de marketing digital, y que la otra parte de la población mayoritaria afirman que este marketing influye de manera positiva en sus organizaciones debido a que el uso del internet y sus redes sociales ha venido aumentando en estos últimos tiempos. Esta investigación es importante debido a que se enfatiza que el marketing digital es una herramienta poderosa también en el micro y pequeño empresario tanto para el aumento de las ventas, expansión de mercado, obtención de la información de clientes y su respectivo posicionamiento.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing digital

La variable marketing digital se basa en la teoría científica de la tecnología; ya que esta teoría se centra en crear, hacer uso e implementar diversos elementos y sistemas, adaptándolos a los objetivos de la organización y a la realidad actual del entorno. Es muy importante tomar en cuenta a las tecnologías debido a que, gracias a ello muchas organizaciones pueden mejorar sus gestiones internas, acelerar diversos procesos, evitar la burocracia tradicional y sobre todo ayuda a llamar la atención de los clientes y adaptarse a la necesidad de ellos y al entorno.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

El marketing digital es utilizar diversas estrategias de promoción y difusión mediante medios digitales o también conocido como el medio online, con la finalidad

de mantener al público más informado y más enganchado con las nuevas actualizaciones de la empresa, tal como lo afirma Selman (2017) el marketing digital es: “El conjunto de estrategias dentro del mundo virtual u online, donde se tiene como propósito obtener alguna conversión o respuesta necesaria y positiva por parte del usuario” (p. 30). El marketing digital es también la herramienta que ayuda a las empresas a aumentar sus ventas, puesto que gracias a las diversas actividades que se realizan en ella, se mantienen comunicados la empresa y los clientes; y a partir de ello se dan consecuencias como interacción y fidelización. Cabe mencionar que el marketing digital no es solo realizar publicaciones, vender productos y aparecer en las búsquedas de internet, sino también es que, mediante ello, las empresas o los empresarios puedan obtener un resultado aproximado del total de interacciones. El marketing digital va de la mano con la analítica digital puesto que a partir de ello se puede analizar los datos estadísticos de cómo es la comunicación de la empresa con los clientes.

El marketing digital se guía de todas las formas de hacer marketing de años pasados, solo que el plus que le da es adaptarse a lo que existe y existirá; con ello va el factor de la digitalización mundial, que gracias a ello todas las herramientas del marketing tradicional tienen que acoplarse de manera virtual, de tal forma lo define Castaño (2016) donde menciona que el marketing digital es la consecuencia del auge de todas aquellas nuevas tecnologías y la nueva forma de usarla y entenderla, es por ello que es la adaptación del marketing tradicional de manera virtual. También este marketing digital rompe barreras sobre la ideología de una negociación tradicional, puesto que va mucho más allá; ya que facilita toda negociación por medios digitales, y hasta a veces sin necesidad de conocerse entre los compradores y vendedores. De acuerdo con este aporte Castaño (2016) agrega que: “Es de suma importancia seguir

tratando a los clientes de la misma forma personalizada de lo habitual a otras épocas, pero ahora de manera virtual" (p. 8).

Este marketing también se difunde mediante redes sociales, y es allí donde tiene más impacto. En ese sentido, Selman (2017) menciona también que el marketing digital no solo se presenta mediante redes sociales o mediante la web, sino que también por medios como la telefonía móvil, las nuevas televisiones digitales y hasta las consolas para los videojuegos. El autor se refiere a que con este marketing se pueden ir innovando y adaptando nuevas formas de comercio y trato con el usuario. Y es dirigido hacia esto que las empresas actuales se están apoyando mucho porque saben que hasta el cliente con menos recursos usa una red, un medio o dispositivo tecnológico y qué ocasión mejor para hacer llegar sus productos hacia ellos.

En la actualidad el marketing digital no solo está dirigido a empresas que tengan un gran poder de inversión, sino que también a emprendedores pequeños, con costos de inversión básicos; y es así como lo confirma Weber (2009) explicando que el marketing digital es el uso de herramientas por medio también de redes sociales, página web o mediante mensajería electrónica. Y lo positivo de ello es que no hay necesidad de una inversión costosa, para acceder a esto. A ello se le agrega que el marketing digital es también dar facilidad tanto a usuarios como a los empresarios para realizar negociaciones en todo el mundo sin necesidad de viajes de negocio, o de estar ligado a un trabajo tradicional; es decir, se puede realizar desde la casa o la oficina sin ser una carga más pesada.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

Actualmente el marketing digital ayuda a generar más ventas y rentabilidad a muchas empresas, puesto que gracias a este marketing llega información a más personas en cualquier parte del mundo y de acuerdo con las necesidades de los

usuarios; es por lo que se presentan otras razones por la cual el marketing digital es importante a continuación:

- Mide, analiza y mejora la comunicación e interacción con los clientes, para así saber cuál puede llegar a ser el punto de mejora para la empresa o el punto de quiebre y trabajar en él para su aprovechamiento.

Ante ello Cibrián (2018) agrega que:

- Es importante porque a la vez genera aumento de ventas, de cartera de clientes, mejora la visibilidad de ratios y a la vez aumenta la posibilidad de generar nuevos clientes.
- No solo es importante porque genera más ingresos a las empresas, sino que también es importante y delicado porque influye mucho en la sociedad, en su nueva forma de ver la realidad, pero ahora de manera virtual y dentro de la vida diaria de las personas.
- Ayuda a que las empresas no se queden atrás a comparación de la competencia que tiende usar las herramientas del marketing digital.
- Se sustituirán los medios de publicidad e información tradicional, como los medios de prensa que se usaba con anterioridad y que llegaba a generar grandes gastos a las empresas.
- Influye mucho en la decisión de compra; ya que ven varias opciones y gracias a las diversas herramientas, ellos logran elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.
- Repercute en el buen conocimiento del personal que se encarga de gestionar ello en la empresa, puesto que de esto depende también que los catálogos y las tiendas online de las diferentes empresas estén posicionadas en el buscador de Google o en cualquier medio social online disponible.

Asimismo, Shum (2019) menciona la importancia del marketing digital, puesto que, gracias a ello:

- Se realiza un seguimiento en tiempo real a las publicaciones de la empresa mediante el dashboard. Con ello se puede decir que, si una empresa llega a realizar una campaña, o publicaciones para que los usuarios interactúen, se logra visualizar un tablero con información importante sobre el estado de las actividades realizadas.
- El marketing digital facilita a muchas empresas poder trabajar con segmentaciones específicas; es decir que, gracias a esto, las marcas pueden llegar a más personas de acuerdo con su público objetivo.

Asimismo, Selman (2017) menciona que es importante porque:

- Trasciende debido a que se cierran muchos negocios exitosos desde cualquier lugar, con solo una computadora portátil.
- Se pueden cerrar negocios desde cualquier parte del mundo sin necesidad de viajar, gracias a las redes sociales, tiendas web o diversas herramientas. Simplemente eligiendo un nicho de mercado específico.
- Se puede prevenir si un nuevo producto pegará en el mercado o de lo contario quitar del mercado un producto sin éxito.
- Ayuda a posicionar la marca, a captar más clientes, en que la publicidad sea más económica.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

En la actualidad el marketing digital para las empresas es de suma importancia, es por lo que no solo se invierte en dinero, sino que también en tiempo porque saben que mientras más esfuerzo le den a ello, esto llegará a más personas y de forma más personalizada, es decir, se expandirá más de la mejor manera; es así que se

menciona que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos importantes que son: personalización y masividad. Al respecto, Selman (2017) menciona:

- La personalización se encarga de reducir toda información innecesaria, para poder adaptar cada contenido al usuario dirigido.
- Mientras que la masividad cree que, con una menor inversión a comparación del marketing tradicional en presupuesto, se llega a tener un mayor alcance a usuarios específicos de manera virtual.

Gracias a estos factores, la opción de usar el marketing digital en las empresas llega a ser un punto muy importante en el crecimiento de estas, para llegar a su nicho de mercado, sin necesidad de tener un gran presupuesto.

Shum (2019) explica que una de las características es la facilidad que brindan las herramientas del marketing digital, pues permite hacer viral información para los usuarios y empresas; y es así como se comparte a continuación:

- El marketing digital es personalizado; muy aparte que muchas empresas trabajan con herramientas similares, no todas transmiten el mismo mensaje a los usuarios, sino que le dan un toque de personalización a su marca, de acuerdo con su nicho de mercado.
- Tiene una comunicación directa y bidireccional; ya que tiene una comunicación más fluida con los usuarios, y a ello se le agrega que esto se da en tiempo real también; por lo tanto, es de forma más rápida y es allí donde se logra aplicar la estrategia 1 a 1.
- Se logran obtener datos más precisos; puesto que estas herramientas permiten recolectar y estudiar información de los usuarios, dando como resultado una base de datos más detallada y específica para que la empresa tenga la capacidad de crear diversas estrategias dirigidas a su público.

- Se realiza de manera viral y masiva; con un presupuesto reducido y con mucho ingenio se puede lograr llegar a muchos usuarios usando diversas herramientas de comunicación masiva y viral.
- Brinda experiencia y emoción; ya que, al realizar una personalización, se obtiene una manera única de llegar a los clientes de forma que se individualiza el mensaje tanto para el cliente y el nuevo cliente, con la finalidad de lograr comprender a ellos y sus necesidades, para que ellos se sientan confiados hacia la marca.
- Es capaz de integrar tres mundos, se refiere a que el marketing digital funciona en el mundo físico; para lograr conectarse con las personas de forma física, digital; para realizar negocios perdiendo el miedo a conectarse con más personas, y virtual; ya que gracias a ello se pueden realizar recorridos de manera real estando dentro de un mundo creado.

Por otro lado, se comparte y menciona también que, gracias a la revolución digital, se pueden realizar diversas funciones de forma online. En ese sentido, Selman (2017) explica que otras de las características del marketing digital son las que se muestran a continuación:

- Son medibles; puesto que, si se realiza una promoción o campaña de publicidad, se puede medir el resultado final y en tiempo real.
- Son de contacto directo; gracias a la maravilla del marketing digital se puede negociar o cerrar un trato con clientes potenciales o usuarios interesados.
- Es adaptable y modificable; se pueden modificar las campañas de acuerdo con el comportamiento virtual del público y así lograr adaptarse a sus necesidades.
- Es preciso; debido a que el marketing digital permite segmentar a tu nicho de mercado y se ahorra más tiempo y dinero.

Para este caso, en conclusión, lo que caracteriza a las empresas que realizan marketing digital es que sus estrategias son medibles, son precisos, son adaptables a la coyuntura y son directos. Basado en las características del marketing digital que menciona el autor anterior, se agrega una característica más, el cual es:

- Es interactivo; puesto que mediante el marketing digital se logra facilitar la interacción directa con los usuarios y sacar provecho a ello.

De acuerdo con lo mencionado la interactividad es uno de los pilares fundamentales que toda empresa debe tener en sus campañas para poder decir que realizan marketing digital.

2.2.1.4. Beneficios del marketing digital.

Shum (2019) menciona que la realización del marketing digital en las empresas, llenan de diversas retribuciones no solo económicas, sino que ganan más mercado y entre otros; es así como se mencionan los siguientes beneficios:

- **Posicionamiento de la marca.** Gracias al marketing digital muchas marcas logran o están rumbo a lograr posicionarse en el mercado, puesto que ello permite a la vez conocer las necesidades del cliente y reforzarlo para satisfacer los puntos importantes que necesitan.
- **Captación de clientes.** Gracias a este marketing, se logra captar más usuarios y clientes, ya sea por recomendaciones o porque la marca aparece en diversos medios y el siguiente paso sería lograr fidelizarlos.
- **Publicidad económica.** Actualmente existen diversos medios por donde se puede realizar marketing digital y ellos son más económicos que los medios tradicionales como la televisión o radio.
- **Alcance internacional.** Gracias a estos medios digitales, la marca no solo llega a nivel local o nacional, sino que también rompe fronteras; es decir que

gracias a ello se puede conectarse con diversas personas a nivel mundial de acuerdo con la segmentación específica.

- **Comunicación multicanal.** Gracias al marketing digital se puede conectar con el cliente por cualquier medio y este tipo de comunicación facilita conocer la opinión de los clientes en general sobre la marca y el producto y va a depender mucho del canal o medio que se esté usando para poder realizar una estrategia enfocada en ello.
- **Fidelización.** Gracias al marketing digital, se puede conocer más al cliente, y mantenerlos al corriente de todo para que confíen más en la marca y así finalmente poder fidelizarlos.

En conclusión, gracias al marketing digital las empresas logran sacar más provecho a los medios y llegar a sus clientes de manera global, también se le agrega que muchas empresas logran obtener más rentabilidad haciendo uso de ello.

2.2.1.5. Elementos del marketing digital.

Para poner en práctica el marketing digital, este tiene que basarse en punto específicos para su natural desarrollo. Al respecto, Vértice (2010) menciona los principales elementos a continuación:

El producto.

El producto es la base de toda empresa, donde menciona que son todos aquellos bienes y servicios con la capacidad de lograr satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, que a la vez tienen desconfianza por comprar algún producto sin haberlo visto o tocado. Se dice que en la actualidad los consumidores adquieren más productos que no requieren de un esfuerzo para tomar la decisión de adquirirlo como los productos de tecnología y la información que tiene la empresa.

El precio.

El precio es el valor de cambio expresado en dinero; es decir que el valor de las mercancías se determina por el valor del trabajo. Se concluye que la calidad, todo el proceso del producto y el valor que brinda al consumidor definirán el precio final.

Los canales.

Los canales son todos los medios por los que se realizan las campañas para dar a conocer la marca y sus diversas promociones, la finalidad es lograr dar acceso de información mediante todas las maneras posible virtuales al cliente. Cabe resaltar que existen dos tipos de canales digitales, y estos son: los propios como las tiendas propias online, Apps comerciales y páginas web corporativa; por otra parte, están los canales externos como Marketplace y mercados virtuales de terceros. En conclusión, detrás de todos los canales de difusión digital debe haber una actividad de 24/7 y tratar de que una persona o un robot atienda de estos para que sea más eficiente.

La promoción.

La manera en cómo se lanza al mercado el producto y que el mayor número de clientes potenciales conozcan de su existencia. Recalcan también que se pueden realizar mediante los banners digitales, uso de correos electrónicos, mensajes personalizados y las críticas y comentarios. A partir de ello se puede concluir que la promoción equivale a una serie de técnicas usadas mediante herramientas que lograrán cumplir los objetivos de las empresas y que dependerá mucho de la situación económica de esta, para optar la herramienta adecuada.

El público objetivo.

El público objetivo son todos aquellos usuarios de internet que, gracias a este, se ha logrado segmentar de acuerdo con sus características y necesidades. Entonces se concluye que el público objetivo son todas aquellas personas o empresas a las

que está dirigida la promoción, marca o campaña.

El valor de la marca y el posicionamiento en internet.

El valor añadido que ofrece la marca sin estar obligada a ello, lo define también como la mejor carta de presentación de una empresa. También hablan sobre la importancia del branding como medio de creación de valor y que esto ayudará a generar confianza mediante los medios online, también generará anuncios publicitarios y mostrará los beneficios de la marca. Se puede concluir entonces que gracias al branding mediante los medios digitales y virtuales se logrará agregar valor de la marca hacia los clientes y ello beneficiará a la empresa posicionándolos como marca que genera valor.

2.2.1.6. Estrategias del marketing digital.

En la actualidad existe una gran variedad de estrategias para que el marketing digital ayude a las empresas, es así como enumera algunas Selman (2017) a continuación.

- Anuncios de pago, son todos aquellos anuncios colocados en diversos sitios web mediante banners o en forma textual, con la finalidad de dirigir tráfico al sitio web de la persona que interactúa de la forma mínima con este.
- Marketing por email, es el envío que se les realiza a las personas que en algún momento ofrecieron su dirección de correo electrónico a la empresa para que esta les envíe información y promociones.
- Marketing en las redes sociales, es el uso de todas las redes sociales como: Facebook, Twiter, Instagram, Whatsapp y entre otros, para hacer llegar información acerca de la empresa a los usuarios de estas.

- Marketing de afiliado, se trata de promocionar productos y servicios de las empresas, con la finalidad de que estos paguen por casa cliente enviado a su página web.
- Video Marketing, es el acto de publicar videos mediante las redes sociales sobre los productos, con el objetivo de captar más clientes.

2.2.1.7. Teorías relacionadas al marketing digital.

Teoría de los 6 grados de Karinthy (1930).

Actualmente las personas y empresas saben que para llegar con una información a más personas hay una posibilidad muy importante de difundirla, y es haciendo uso de la teoría de los seis grados.

Esta teoría se da a inicios del año 1929 por el escritor Frigyes Karinthy, en su cuento publicado y llamado Chains. Ahí se explica que una persona puede conectarse con otra mediante 6 enlaces, por parte de sus conocidos; es decir, una persona debe tener cinco intermediarios y estas a su vez a otras cinco hasta formas 6 enlaces y estas personas finalmente estarían conectadas entre sí. De tal modo el autor Karinthy (1930) para poder formular su teoría se centró en la idea de que el número de personas conocidas aumenta exponencialmente de acuerdo con el número de enlaces de la cadena, por lo que 6 enlaces son el mínimo para que el conjunto de persona conocidas se convierta en el total del planeta.

De esta forma esta teoría se relaciona con la teoría de las redes puesto que actualmente un gran porcentaje de personas a nivel mundial hacen uso de redes sociales y tiene enlaces con más personas a través de estas.

De tal forma, muchas empresas pueden como no hacer uso de estas teorías de manera virtual para llegar a más personas; ya que, en la actualidad se pretende que el número de intermediarios haya disminuido porque existen más personas que

están conectadas por diversas redes sociales y es más fácil llegar a difundir una campaña por parte de las empresas y que llegue a su público objetivo.

Teoría de redes de Caldarelli y Catanzaro (2014)

Tal como lo mencionado en la anterior teoría de los 6 grados, esta teoría enfatiza que las personas están más conectadas entre sí por el gran número de ellas que hacen uso de las redes sociales y es así como se menciona en la teoría de las redes sociales donde recalca que:

Las redes consisten en que mucho de lo que las personas lleguen a sentir, pensar o hasta hacer, parten de los comportamientos y paradigmas que gracias a las redes se traspasan entre individuos.

Con ello se puede concluir que, si un individuo tiene un atributo, hay posibilidades que influya en el resto de los individuos y de las estructuras sociales. Es así como lo percibimos en la actualidad cuando una persona realiza un comportamiento virtual interesante y novedoso, las demás suelen hacer lo mismo y así se convierte en viral.

De la misma forma nos hablan para recordar lo que son las redes sociales Caldarelli y Catanzaro (2014) mencionan: “Las redes sociales son la mezcla de todos aquellos individuos de forma autónoma que ejecutan acciones o labores que ellos solo no lo podrían realizar de la manera adecuado” (p. 43).

Dimensiones del marketing digital según Selman (2017).

Para la realización de las dimensiones, se considera los aportes de Selman (2017) las cuales son las que se explican a continuación:

A. Flujo en la web.

De acuerdo con esta primera dimensión, menciona que el flujo mediante la web es la dinámica virtual que se le propone a los usuarios para que vayan de un lugar a

otro y realicen interacciones de acuerdo con lo planeado. Con esto se puede concluir que el flujo en la web es que los usuarios se sientan atraídos por el sitio web, lo cual es un punto importante para generar más usuarios y fidelizarlos.

B. Funcionalidad.

Otra de los puntos importantes que una estrategia de marketing digital debe tener es la funcionalidad, donde propone que la finalidad es evitar que el usuario que está navegando en la página no se retire porque se perdió o no encontró la información que necesitaba. Se entiende por ello que la página o sitio web debe lograr satisfacer las necesidades del usuario para lograr su respectiva fidelización de ellos.

C. Feedback.

Por otro lado, es fundamental mantenerse en contacto con clientes y usuarios, por lo cual define la importancia de ello, puesto que debería existir interacción con el usuario y su respectiva confianza, para conocerlo más como cliente. Actualmente gracias a las herramientas del marketing digital, se conoce más al cliente y se sabe en qué aspectos se seguirá mejorando, debido a que existe una interacción con ellos.

D. Interacción.

Es importante que las empresas interactúen con las personas, por ese modo menciona que la interacción es un pilar muy importante; ya que, a partir de ello se logra una relación de confianza con el cliente y también se logra atraerlos. Selman, 2017) explica que es por lo que todos los medios por los que se realiza el marketing digital deben considerar que estos sean interactivos y así satisfacer a los clientes y fidelizarlos.

2.2.2. Bases teóricas de la gestión de ventas

La variable gestión de ventas se apoya en la teoría científica de la gestión empresarial; ya que se basa en supervisar la ejecución de las estrategias que han

sido tomadas en las organizaciones, lo cual incluye a los procesos y a los trabajadores, con la finalidad de lograr metas organizacionales. Es por lo que la gestión de ventas se complementa con la teoría de gestión empresarial, debido a que ambas buscan que se coordine y se ejecuten los diversos procesos de manera correcta en una organización, pero en la primera mencionada es más específica, con respecto a hacer uso de técnicas adecuadas de ventas y los procesos que conllevaría.

2.2.2.1 Definición de la gestión de ventas.

Actualmente vender algún producto y gestionar el proceso de ellos es más complejo de lo que fue en el pasado, debido a diversos factores como precios, competencia, etc. Para ello es bueno definir a la gestión de ventas como el ciclo o proceso que debe tener una venta con la finalidad que exista una rentabilidad y siempre irá de la mano con el tipo de empresa; del mismo modo Castells (2016) define y agrega a la gestión de ventas como: “La coherencia con la vigilancia e investigación del ambiente socioeconómico y del entorno competitivo, una buena organización comercial y general y con las mejores estrategias de marketing para así contribuir con una sólida y profesional fuerza de ventas” (p. 49).

A la vez una definición complementaria es la de Vélez (2020) mencionando: “Definir las funciones del área comercial insertada en una estructura mayor como es la empresa” (p. 187); esto quiere decir que, la realización y supervisión de las ventas son previamente definidas para que se logre el objetivo estipulado en la empresa. Por otro lado gestión de ventas se asimila mucha con la fuerza de ventas la cual según Jiménez (2017) la define como cierto conjunto ya sea de los recursos humano como también los materiales que se centrar y enfocan en todo lo que respecta al proceso y funciones de las ventas; es decir, que la fuerza de ventas pertenece al proceso de gestión de ventas, lo cual ayudará a gestionar todos aquellos recursos para la

realización de ella; del mismo modo comparte la idea modo Acosta et al. (2018) quienes lo definen como: “La estrecha relación con la administración debido a que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta” (p. 9); una vez más se recalca que los RR.HH son indispensables en todos los procesos de las ventas para que administre que este vaya de la forma acorde. Cabe resaltar que para la realización de la gestión de ventas no solo se ejecuta en empresas grandes, sino que también en empresas con poco presupuesto debido a que lo indispensable es que todas ellas tengan planeado como gestionarán y realizarán sus ventas.

2.2.2.2 Importancia de la gestión de ventas.

La gestión de ventas desde tiempos pasados ha tenido un impacto de suma importancia para las organizaciones como para las personas, es por lo que Castells (2016) hace énfasis de la importancia que genera la gestión de ventas sobre esta, mencionando que, si no se cierran ventas, no sirve todo el proceso para el éxito de una venta. Esto quiere decir que una empresa no tiene sentido si no realizan ventas. A ello se le agrega que el Instituto Khipu (2020) menciona que las ventas son importantes porque:

- Si las estrategias de venta no están alineadas a la percepción del cliente, la empresa fracasará.
- Es la caja registradora que permite que una empresa genere ingresos, pues de ello también dependerá la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, la importancia de las ventas se genera debido a que son la razón de ser de una empresa; es decir, sin ellas no habría sentido alguno.

Para conocer acerca de la importancia en la realidad de la gestión de las ventas Tracy (2016) menciona lo siguiente:

- Hay más vendedores que compradores en cada campo.
- Vender es más complejo.
- La venta requiere mayor enfoque y claridad.
- La venta requiere una mayor preparación.
- Los clientes son más exigentes.
- El éxito de las ventas requiere varias llamadas.
- Cerrar la venta es más difícil.

Es por lo que todo si se desea hacer una venta exitosa, se debe saber la realidad de estas en la actualidad para poder gestionar esos puntos.

2.2.2.3 Función de la gestión de ventas.

Una venta no se podría realizar sin la planeación de las funciones que realizará; es por lo que Jiménez (2017) menciona las siguientes:

- Especificar y establecer de una manera estratégica tanto los objetivos como las funciones que realizará la fuerza de ventas.
- Pasar a elaborar un plan de ventas, introducirlo e implantarlo.
- Elegir y seleccionar a aquellos que se encargarán de las ventas en el equipo.
- Brindarles información, incentivándolos a adoptar todas las medidas necesarias que hagan falta para lograr llegar a los objetivos propuestos.

En conclusión, este es que se debe llevar un paso a paso para lograr implantar una gestión de ventas extraordinaria, en la cual el factor importante serán los encargados de realizarla.

Por otro lado, existen otras funciones más generales que implica la gestión de ventas y es así como Artal (2016) menciona las siguientes:

- Realización de actividades estratégicas (estructura, clientes, demanda y territorios).

- Realización de actividades gestionarías (selección, formación, motivación y remuneración).
- Realización de actividades evaluativas (resultados, comportamientos, costes y rentabilidad).

Con lo mencionado se recalca que la gestión de ventas es todo el proceso por el cual se hará que una venta funcione de manera exitosa.

2.2.2.4. Características de la gestión de ventas.

En la actualidad para que se acelere la gestión de ventas los procesos de estas deben caracterizarse de la siguiente forma:

- Debe tener automatización de procesos para la fuerza comercial.
- Debe tener la analítica de datos de los clientes.
- Existe una gestión de procesos y actividades.
- Tener sincronización y movilidad.

2.2.2.5. Elementos de la gestión de ventas.

El proceso de ventas hace uso de diversos elementos que ayudan a que sea más eficaz, de tal modo Acosta et al. (2018) mencionan los siguientes:

- Preparación y concentración de la visita. Para lograr conocer más de los clientes potenciales, se debe realizar una preparación previa. Y elegir la comunicación adecuada acorde al cliente.
- Contacto y presentación mediante un sondeo y necesidades. Es la parte fundamental que necesita el vendedor, captar la atención del cliente mediante un sondeo de las verdaderas necesidades de este.
- Argumentación. Solo se llega a esta etapa debido a que el cliente ha mostrado interés y es aquí donde se debe dar explicación de los beneficios que ofrece el producto a diferencia de la competencia.

- Objeciones y cierre. Es indispensable tener buenos argumentos en esta etapa debido a que aquí existen objeciones y “peros”, donde la finalidad de la etapa de cierre es que el vendedor sepa manejarla.

Se concluye que para la realización de un proceso de negociación para una venta se tiene que sostener de diferentes ramas y que todos están unidas a un mismo tronco que son las ventas, eso quiere decir que todas van de la mano.

2.2.2.6. Estrategias de la gestión de ventas.

Para que los resultados de las ventas se eleven es indispensable que se haga uso de estrategias de ventas y Tracy (2016) menciona:

- Venta de relaciones. Es el primer paso y el que influirá en las demás estrategias debido a que el vendedor se tiene que posicionar como un amigo para el cliente; es decir, construye una relación de amistad, donde se tomará interés en todas las preferencias del cliente.
- Venta consultiva. Estrategia donde el vendedor se posiciona como un consultor, aquel que resolverá dudas y problemas de los clientes, agregándole los objetivos que quieren obtener.
- Venta educativa. Estrategia donde el vendedor se posiciona como un maestro, mostrando las perspectivas cómo pueden beneficiarse al usar su producto.

En conclusión, estas estrategias mencionadas, tratan de ayudar a realizar una venta exitosa centrándose en hacer felices a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y resolviendo sus dudas y problemas.

Otras de las estrategias de las ventas exitosas según Tracy (2017) son:

- Especialización. A pesar de tener muchos productos en una empresa y de diversas características, es esencial que esta empresa se especialice y solo venda uno o dos servicios de gama superior.

- Diferenciación. Una vez que la empresa se haya decido por el producto en el que se especializará, se pasará a localizar a los clientes que serían más propensos en comprar, basándose en el área de diferenciación y superioridad.
- Segmentación. Es la estrategia donde se pasará a describir el cliente ideal o perfecto para que sea más fácil venderles según su necesidad.
- Concentración. Este pilar requiere centrarse en el propósito único de la venta de los productos solo a aquellos clientes que puedan y vayan a comprar y pagar lo más pronto posible y apreciarán mejor los productos.

En conclusión, estas estrategias se enfocan en analizar e investigar el tipo de cliente que se necesita tener en una empresa para que las ventas aumenten.

2.2.2.7. Tipos de gestión de ventas.

Actualmente existen diversas formas de llegar al cliente mediante una venta, es por lo que Viciana (2015) menciona que los tipos de venta son los siguientes:

- Venta presencial. Son las ventas que se realizan en las tiendas, venta ambulante, ferias, a domicilio, entre otras.
- Venta no presencial. Son las ventas realizadas mediante el telemarketing y vending.
- La venta fría. Es la opción de venta cuando existen temporadas bajas, donde existe una combinación de “cold calling” y visitas personalizadas que son la mejor opción para no tener pierde.
- Venta en establecimiento comercial. Existe la venta tradicional (autoservicios, libre servicio, supermercados, hipermercados, cash and carry y tiendas de conveniencia), también está la venta mixta (grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales) y también está la venta automática (el dependiente del comercio desarrollará su labor).

- Venta sin establecimiento comercial. Esta venta se realiza mediante catálogos, teléfonos, televisión.
- Venta no presencial. Donde no existe presencia física del comprador y el vendedor como vía telefónica, catálogos, internet.

En conclusión, estos tipos de venta se centran en la presencia y no presencia física y la forma de comunicarse entre el comprador y el vendedor.

2.2.2.8. Teorías relacionadas a la gestión de ventas

Principio de Pareto según Tracy (2017).

Esta famosa regla adaptada por Tracy (2017) menciona: “Esta regla dice que el 80% de las ventas son realizadas por un 20% de los vendedores” (p. 113).

Por otro lado, como manera de adaptar este principio a la presente investigación Koch (2015) menciona que la importancia de saber cuál es el 20-80 permitirá lo siguiente:

- Ser más precavidos y previsores con el stock y las reservas.
- Implantar los 20-80 en puntos estratégicos de la tienda para conseguir mayores ventas en familias de producto con menor protagonismo comercial.
- Conocer qué tipo de producto nuevo puede ser más afín a los gustos de nuestra clientela, en función de su semejanza con los 20-80.

En conclusión, el principio de Pareto es aplicable para el éxito de una venta con la finalidad de generar mayores ingresos.

El principio de los minutos.

Respecto a este principio, Tracy (2017) fundamenta: “Al aumentar el número de minutos que se invierte en el cara a cara con los clientes, por la ley de los promedios aumentarás tus ventas e ingresos en ese porcentaje” (p. 235). En conclusión, este principio puede ser válido y accesible para algunas empresas debido

al tiempo en que se centran a las ventas en cada una de ellas.

2.2.2.9. Dimensiones de la gestión de ventas.

Para realizar la gestión de ventas en empresas, tiene que basarse en diversos puntos que ayudarán a lograr este objetivo. En este estudio se menciona cinco dimensiones para dar marcha a una adecuada gestión de ventas en las empresas.

A. Estudio del mercado.

El estudio de mercado es realizar un análisis sobre el entorno de la empresa, de manera parecida lo define Katz (2015) como: “Necesidad de información básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en época de una dinámica económica compleja” (p.15).

B. Análisis comercial de productos.

Realizar un análisis comercial de productos es importante para obtener información necesaria de ellas; es así como Zamarreño (2020) recalca: “La misión principal del análisis comercial es la obtención de información que permitirá reducir el riesgo que entrañan las numerosas y complejas decisiones con las que la empresa tiene que enfrentarse hoy en día” (p. 23).

C. Organización de ventas.

Es la planificación previa de cómo será el proceso de la realización de ventas y las personas que intervendrán en ellas; entonces a modo de complementarlo se puede decir que es la programación previa tanto de objetivos, las estrategias y las tácticas que se realizarán para alcanzar las ventas de manera exitosa.

D. Validación de clientes.

Son los procesos donde los clientes dan una respuesta hacia el producto; a ello Torres (2020) agrega que todo aquel pilar para iniciar la validación de clientes es totalmente igual sea el canal en el que sea.

E. Relación vendedor-cliente.

Diez et al. (2003) menciona que es toda comunicación de forma reciproca y fructífera que se tienen entre vendedores y clientes.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

La calidad es un conjunto de impresiones y características que se les brinda al cliente mediante la marca o el producto, con la finalidad que estos no tengan deficiencia alguna o que sea mínima para que los clientes estén satisfechos.

Comunicación

La comunicación es la acción por la cual tanto el emisor y el receptor transmiten ideas e interactúan, ya sea de forma verbal y no verbal; en el caso de la comunicación organizacional, es entre las empresas y sus clientes, mediante el intercambio de información entre ellos.

Digitalización

Son todos aquellos procesos que anteriormente se realizaban a mano y papel o se tenía que invertir mucho para lograr un objetivo y ahora se realizan por medios u objetos digitales, lo cual lo hacen más fácil y rápido.

Experiencia

Es todo aquello que transmite la marca mediante el uso del bien o servicio, al momento de ingresar a las instalaciones o con solo escuchar el nombre de estos. Pueden ser de forma positiva como también negativa.

Feedback

Es un término que tiene la finalidad de encontrar deficiencias y buscar soluciones en la organización, mediante las opiniones de los clientes y usuarios sobre un tema en específico de la empresa.

Fidelización de clientes

Es lograr que el cliente y la empresa tengan un vínculo a largo plazo, debido a que se ha vendido satisfaciendo sus necesidades al adquirir el producto de calidad.

Flujo en la web

Es lograr captar la atención de los clientes de manera que cuando ellos ingresen a los medios de información de la empresa, se sientan satisfechos por todo lo que la empresa les está brindando mediante la web.

Funcionalidad

Es lograr que el cliente se sienta satisfecho al buscar información en los medios de comunicación web de una empresa y que estos no desistan de encontrarla.

Interactividad

Es lograr que las empresas y sus clientes participen constantemente y de manera creativa y reciproca para lograr satisfacer las necesidades de ambos.

Lealtad

Es la actitud de desear y acudir necesariamente a un producto en específico a consecuencia de que existe un alto nivel de satisfacción por este y existe una alta continuidad de compromiso hacia este.

Marketing digital

Es usar diversas estrategias y herramientas mediante la web para lograr promocionar e informar los productos que genera una marca, ahorrando un gran porcentaje en todo lo que se podría gastar realizando el marketing tradicional.

Satisfacción del cliente

Es toda respuesta positiva que da el cliente o consumidor acerca del producto adquirido, necesariamente si se ha logrado saciar sus necesidades tanto las reales como las percibidas.

Valor de la marca

Es la actitud que tiene la marca hacia los consumidores, y estos lo perciben ya sea de forma positiva o negativa, lo cual servirá para la continua reconstrucción de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada considerando que su objetivo es solucionar un determinado problema centrándose en la búsqueda y fortalecimiento del conocimiento para su aplicación. De acuerdo con Ñaupas, et al. (2018), se considera que el estudio generará información relevante de acuerdo con los objetivos planteados, bajo el cual posteriormente se desarrolla programas o se aplica para poder solucionar las dificultades identificadas durante el estudio de la realidad problemática.

De acuerdo con el nivel de investigación es descriptivo correlacional porque se busca el nivel de asociación que existe entre la variable marketing digital y gestión de ventas. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan: “La investigación correlacional es aquel que busca es establecer el grado de intensidad en que se encuentran asociadas las variables del estudio” (p. 415).

Esta investigación a la vez presenta un enfoque cuantitativo debido a que hace uso de recolección de datos, se analizarán los resultados, se medirán las variables mediante los instrumentos de medición e investigación. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican: “La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6).

Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental debido a que se realiza un análisis y se observan las variables marketing digital y gestión de ventas en su contexto natural, sin necesidad de que exista manipulación de estas. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan:

Es 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 su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 174)

La investigación es de corte transversal; ya que solo será necesario recolectar datos una sola vez. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Hacen enfoque que los estudios transversales son como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.176).

3.2 Población y muestra

Población

En la investigación, la población considerada son los 187 dueños de los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo. Ñaupas et al. (2018) se refieren a la población como: “Las unidades elementales, las unidades de muestreo, la región geográfica donde se encuentra la muestra, así como la fecha o el periodo en que se van a recoger los datos; y la duración, de la ejecución del muestreo” (p. 337).

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). Para la investigación se tiene en consideración una muestra de 126 dueños de los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, debido a que se considera una población finita y se calcula haciendo uso de la siguiente fórmula.

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

Población:	N	187
Error de alfa:	A	0.050
Z nivel de confianza:	1-α	0.95
Z de (1- α):	Z de (1-α)	1.960
Probabilidad a favor:	p	0.500
Complemento de p:	q	0.500
Precisión:	d	0.050
Tamaño de muestra:	n	126

Reemplazando los datos de la fórmula, se obtuvo la siguiente información:

$$\frac{187 * 1.96^{2} \ * 0.50 * 0.50}{0.05^{2} * (187 - 1) + 1.96^{2} * 0.50 * 0.50} = 125.9435$$

Por otro lado, el tipo de muestra para esta investigación es no probabilística debido a que la elección de personas a encuestar será de acuerdo con las características de la investigación. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el muestreo no probabilístico es: “El subgrupo de la población donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200).

Además, la técnica utilizada es por conveniencia, debido a que se realizará a cualquiera de los clientes que estén dispuestos a colaborar con el llenado de encuestas. Las muestras por conveniencia son todos aquellos casos disponibles a los cuales se tiene acceso y facilidad. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe una relación significativa entre el flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe una relación significativa entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

3.4 Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing digital

El marketing digital son todas aquellas herramientas de marketing y mercadeo que se realizaban con medios tradicionales, pero actualmente ocurren en la web, con la esperanza que exista alguna conversión por parte del cliente o usuario. (Selman, 2017).

Definición operacional de la variable marketing digital

La variable marketing digital, se mide en función de 4 dimensiones que son: feedback, flujo en la web, funcionalidad e interacción y de 10 indicadores expresados en un instrumento de 24 ítems, que permiten medir la variable de forma independiente.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Feedback	- Opiniones y quejas. - Percepción de aceptación. - Relación con los clientes.	1 al 9		Malo <9-22] Regular <22-32] Bueno <32-45]
Flujo en la web	- Experiencia interactiva. - Grado de usabilidad. - Grado de atracción.	10 al 17	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Malo <12-23] Regular <23-32] Bueno <32-40]
Funcionalidad	- Grado de navegabilidad. - Grado de información.	18 al 20		Malo <3-7] Regular <7-11] Bueno <11-15]
Interactividad	- Grado de participación. - Grado de comunicación.	21 al 24		Malo <4-9] Regular <9-14] Bueno <14-20]

Definición conceptual de la variable gestión de ventas

Castells (2016) acerca de la dirección de ventas menciona: “Constituye sin duda algo más que una función, al menos al viejo estilo Fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (prever, organizar, mandar, coordinar, controlar)” (p. 50).

Definición operacional de la variable gestión de ventas

La variable gestión de ventas, se mide en función de 4 dimensiones que son: estudio de mercado, análisis comercial de productos, organización de ventas, validación de clientes y relación vendedor-cliente y de 11 indicadores expresados en

un instrumento de 24 ítems, que permiten medir la variable de forma independiente.

Tabla 2

Operacionalización de la variable gestión de ventas.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Análisis de mercado	- Competencia - Interactividad - Ingresos	1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <6-15] Regular <15-22] Bueno <22-30]
Análisis comercial de productos	- Público objetivo - Situación de productos	7 al 11		Malo <5-13] Regular <13-19] Bueno <19-25]
Organización de ventas	- Objetivos - Precios	12 al 17		Malo <6-16] Regular <16-22] Bueno <22-29]
Valoración de clientes	- Ventas repetitivas en clientes - Aceptación de productos	18 al 21		Malo <4-10] Regular <10-16] Bueno <16-20]
Relación vendedor-cliente	- Confianza - Promociones	22 al 24		Malo <3-7] Regular <7-11] Bueno <11-15]

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método aplicado en esta investigación es el método hipotético-deductivo; ya que se comprobará si son verdaderas o falsas las hipótesis propuestas según las variables. Rodríguez (2017) define a este método como: “La partida a partir de las hipótesis las cuales son derivadas de leyes o principios de datos empíricos que se basan en la deducción y se hace uso de la predicción si dichas hipótesis corresponden con la realidad” (p. 85).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta; ya que, mediante la modalidad del cuestionario, permite obtener los datos que se necesitan para el estudio del Mercado Cooperativa Primero de Mayo. Baena (2017) define a la encuesta como: “La aplicación del cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82).

3.6 Descripción de instrumentos utilizados

Para la recolección de los datos se hizo uso de la herramienta del cuestionario, para se logren medir las dos variables de forma independiente y a su vez correlacionarlas y asociarla. El primero instrumento nombrado como cuestionario de marketing digital; el segundo instrumento denominado gestión de ventas.

Estos cuestionarios a su vez una validez aceptable y análisis de confiabilidad adecuada que permitieron su aplicación para el recojo de datos.

Ñaupas et al. (2018) definen a la validez como: “La eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador” (p. 276).

Ñaupas et al. (2018) mencionan acerca de la confiabilidad: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Instrumento I. Cuestionario de marketing digital

La investigación sirve para medir las cuatro dimensiones del marketing digital las cuales son: flujo en la web, funcionalidad, feedback e interactividad. Para la dimensión feedback se formuló 9 preguntas, para la dimensión flujo en la web se formuló 8 preguntas, para la dimensión funcionalidad se formuló 3 preguntas y para

la dimensión interactividad se formuló 4 preguntas, conformando un total de 24 preguntas, que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los comerciantes de los puestos respecto al marketing digital que se realiza en los negocios del mercado. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta, la puntuación máxima que se puede obtener es 120.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital.

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor	Ysla Flores Lizeth Irene
Objetivo	Evaluar objetivamente el marketing digital en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo desde la perspectiva de los comerciantes
Ámbito de aplicación	Mercado Cooperativa Primero de Mayo, San Juan de Miraflores
Informadores	Comerciantes de los puestos del Mercado
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del marketing digital en base al feedback, flujo en la web, funcionalidad e interactividad
Finalidad	Identificar el marketing digital usado por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo para llegar a sus clientes y así determinar qué factores son deficientes.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar.
Material	Formulario Google

Instrumento II. Cuestionario de gestión de ventas

La presente investigación sirve para medir las cinco dimensiones de la gestión de ventas las cuales son: análisis de mercado, análisis comercial de productos,

organización de ventas, valoración de clientes y relación vendedor-clientes. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta, la puntuación máxima que se puede obtener del instrumento es 120.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable gestión de ventas.

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de gestión de ventas
Autor	Ysla Flores Lizeth Irene
Objetivo	Evaluar objetivamente la gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo desde la perspectiva de los comerciantes
Ámbito de aplicación	Mercado Cooperativa Primero de Mayo, San Juan de Miraflores
Informadores	Comerciantes de los puestos del Mercado
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la gestión de ventas en base al análisis de mercado, análisis comercial de productos, organización de ventas, valoración de clientes y relación vendedor-cliente
Finalidad	Identificar la gestión de ventas usada por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo para llegar a sus clientes y así determinar qué factores son deficientes.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar.
Material	Formulario Google

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para la consolidación de los resultados obtenidos se aplicaron los instrumentos a los encuestados mediante Google Forms, luego se llegó a descargar los datos y fueron plasmados en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel. Se precedió a reemplazar las escalas por los criterios utilizados. Después de ello los datos fueron

trasladados al programa SPSS 26.0 para obtener los resultados descriptivos e inferenciales.

Se realizó el análisis de confiabilidad con la totalidad de puntajes de las variables marketing digital y gestión de ventas, para realizar la medición de la confiabilidad total, se pasa a realizar la prueba alfa de Cronbach, donde se están considerando los siguientes puntajes.

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach.

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
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. 142.

Una vez que se determine que la información que fue recopilada es confiable, se hace uso del SPSS para pasar a realizar un análisis descriptivo en barras y tablas por las variables y las dimensiones y finalmente la tabla de contingencia. Luego de ello se pasa a ejecutar los estadísticos descriptivos, tales como: Medidas de tendencia central (Media, mediana y moda), medidas de dispersión (desviación estándar y varianzas), tablas cruzadas y de frecuencias y porcentaje para las variables marketing digital y gestión de ventas, y ello también con ayuda del programa SPSS.

Se realizó la prueba de normalidad para lograr conocer si los datos que fueron recolectados presentaban o diferían de una distribución normal. Al contar con una muestra mayor a 100 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de conocer si la prueba estadística que sería utilizada es paramétrica.

En esta investigación se utilizó la prueba de R de Pearson al tener un coeficiente no significativo (sig. > 0.05).

Tabla 6

Escala de correlación R de Pearson.

Rango	Grados
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.45	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Mendoza, 2018, p. 149.

Finalmente se observó, analizó e interpretó los resultados obtenidos, para realizar discusiones, conclusiones y recomendaciones correspondientes al tema de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento.

Validación del instrumento marketing digital

Para la validación de los instrumentos del marketing digital y la recolección de datos de ello, se requirió el juicio de expertos en el tema, los cuales fueron de carácter teórico, metodológico y práctico; quienes revisaron a detalle lo presentado. Los validadores son los siguientes.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de marketing digital.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable

Validez del instrumento de productividad

Para la validación de los instrumentos de la gestión de ventas y la recolección de datos de ella, se requirió el juicio de expertos en el tema, los cuales fueron de carácter teórico, metodológico y práctico; quienes revisaron a detalle lo presentado. Los validadores son los siguientes.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de gestión de ventas.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable

Los tres expertos considerados dieron su aprobación hacia los instrumentos y la recolección de datos presentadas, esto quiere decir que han sido formalmente validadas con respecto a los estándares requeridos por la universidad y que a continuación se puede realizar la prueba de confiabilidad.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

La validez del instrumento de marketing digital se determinó a partir del criterio de los jueces y se determinó la confiabilidad aplicando el estadístico alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	24

Conforme se puede apreciar en la tabla 9, el valor de alfa de Cronbach es igual a 0.931, lo cual indica que el instrumento del marketing digital presenta una excelente confiabilidad por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable marketing digital.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Feedback	,876	9
Flujo en la web	,821	8
Funcionalidad	,712	3
Interactividad	,701	4

En la tabla 10, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones feedback (alfa = 0,876) y flujo en la web (alfa =0,821) se encuentran dentro del intervalo de 0.72 a 0.99, por lo que el instrumento de marketing digital muestra una excelente confiabilidad; mientras que la dimensión funcionalidad (alfa = 0,712) e interactividad (alfa = 0,701) se encuentran en el intervalo de 0,66 a 0,71, por este lado también muestra ser muy confiable; es por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Fiabilidad del instrumento de gestión de ventas.

La validez del instrumento de gestión de ventas se determinó a partir del criterio de los jueces y se determinó la confiabilidad aplicando el estadístico alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de gestión de ventas.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	24

Conforme se puede apreciar en la tabla 11, el valor de alfa de Cronbach es igual a 0.924, lo cual indica que el instrumento de gestión de ventas presenta una excelente confiabilidad por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable gestión de ventas.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Análisis de mercado	,803	6
Análisis comercial de productos	,712	5
Organización de ventas	,696	6
Valoración de clientes	,802	4
Relación vendedor-cliente	,587	3

En la tabla 12, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones análisis de mercado (alfa = 0,803) y valoración de clientes (alfa = 0,802) se encuentran dentro del intervalo de 0.72 a 0.99, por lo que el instrumento de marketing digital muestra una excelente confiabilidad; también está la organización de ventas (alfa = 0,696) y análisis comercial de productos (alfa = 0,712) se encuentran dentro del intervalo 0.66 a 0.71, por lo que este instrumento muestra ser muy confiable y por otro lado está la relación vendedor-cliente (alfa = 0,587) que se encuentra en el

intervalo de 0,54 a 0,59, por este lado muestra ser de baja confiabilidad, por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables.

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

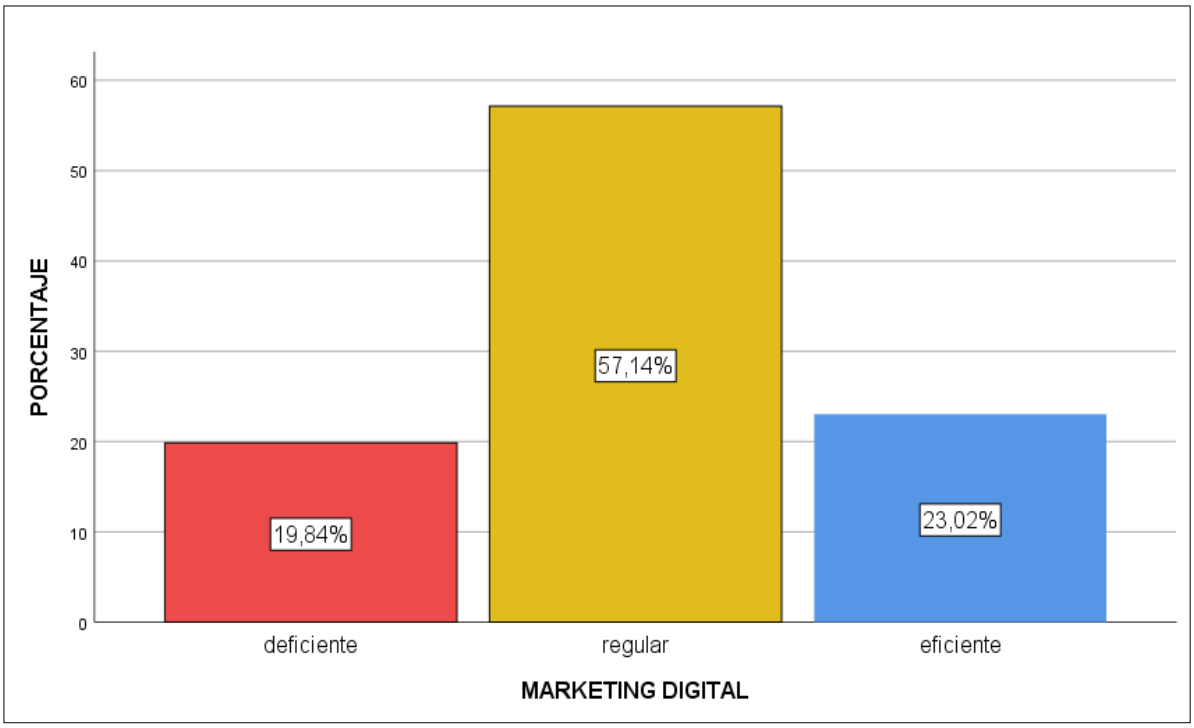
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing digital.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	19,8
Regular	72	57,1
Eficiente	29	23,0
Total	126	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing digital.



En la tabla 13 y figura 1, se evidencia que 72 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 57,14%, consideran que el marketing digital en su negocio se aplica en un nivel regular, mientras que 29 de los comerciantes encuestados que representan el 23,02%, consideran que se aplica en

un nivel eficiente y 25 de los comerciantes encuestados, que representa el 19,84%, consideran que se aplica en un nivel deficiente. Esto quiere decir que los comerciantes de los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo vienen implementando aún e invirtiendo de a pocos en diversas herramientas de marketing digital básicas, con la finalidad de tener una mejor organización de sus ventas y no perder ingresos en épocas de pandemia; así como también hay comerciantes que, por no tener práctica en el uso de las herramientas digitales.

Resultados descriptivos de la variable gestión de ventas

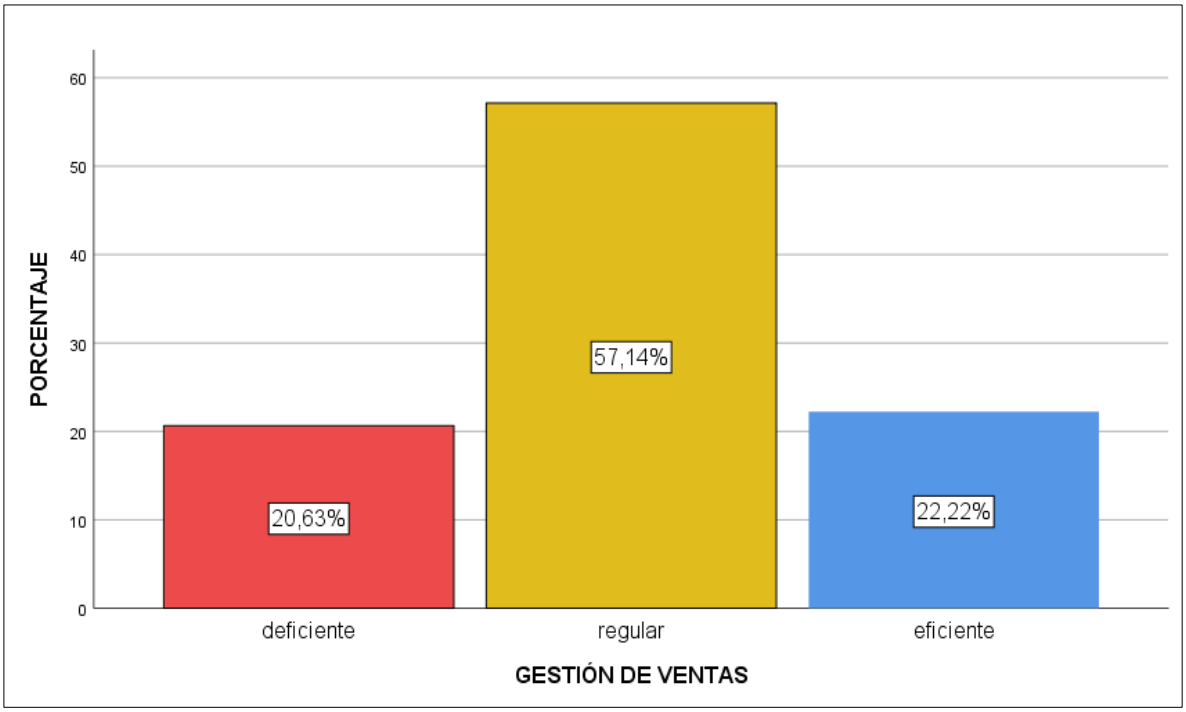
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	20,6
Regular	72	57,1
Eficiente	28	22,2
Total	126	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas.



En la tabla 14 y figura 2, se evidencia que 72 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 57,14%, consideran que la gestión de ventas en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 28 de los comerciantes encuestados, que representan el 22,22%, consideran que se da en un nivel eficiente y 26 de los comerciantes encuestados, que representa el 20,63%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere decir que en esta pandemia muchos de los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo están aprendido de a pocos a gestionar sus ventas.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

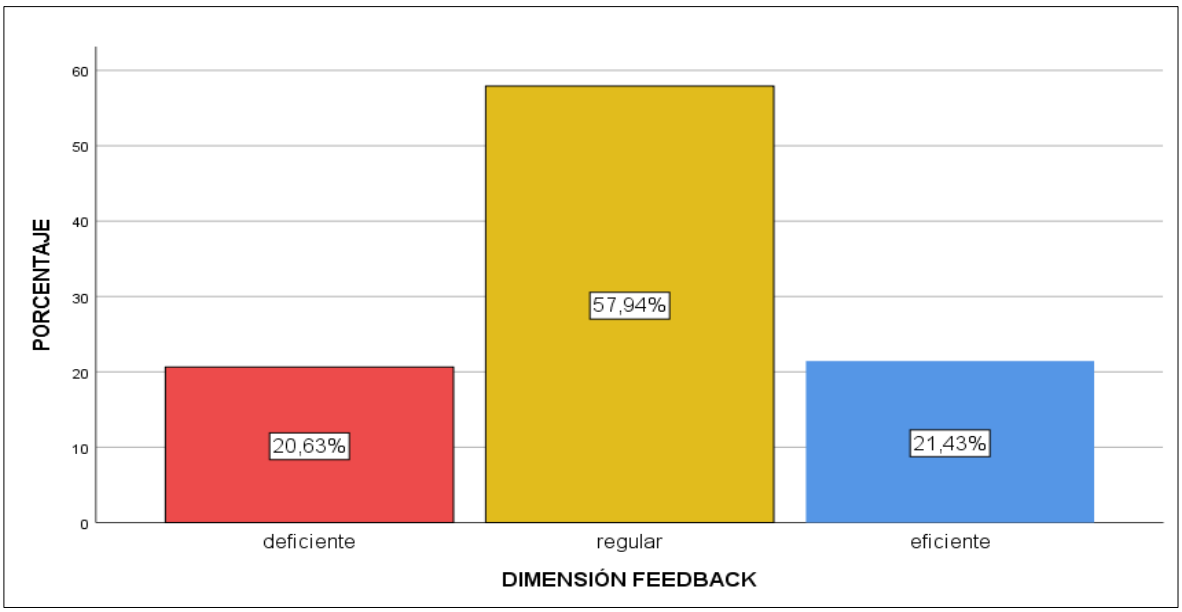
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión feedback.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	20,6
Regular	73	57,9
Eficiente	27	21,4
Total	126	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión feedback.



En la tabla 15 y figura 3, se evidencia que 73 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 57,94%, consideran que el feedback en su negocio se aplica en un nivel regular, mientras que 27 de los comerciantes encuestados, que representan el 21,43%, consideran que se aplica en un nivel eficiente y 26 de los comerciantes encuestados, que representa el 20,63%, consideran que se aplica en un nivel deficiente. Esto quiere decir que la mayoría de los comerciantes en épocas de pandemia han estado implementando el uso de WhatsApp para recibir no solo pedidos, sino que también quejas y opiniones acerca de sus productos.

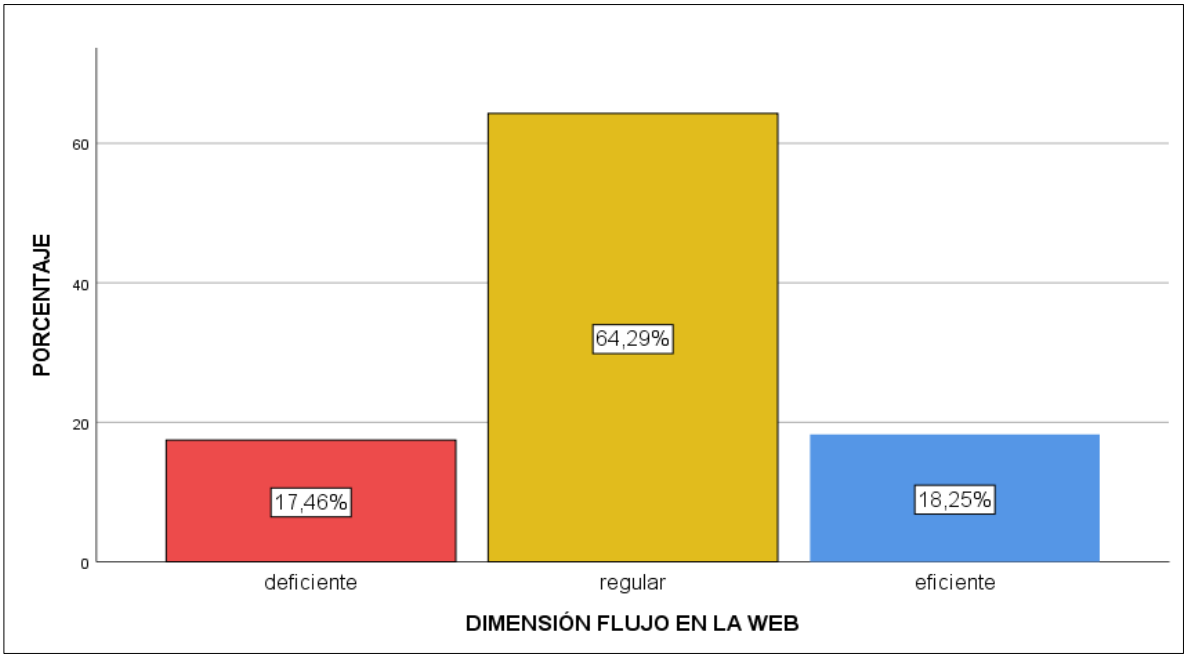
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión flujo en la web.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	22	17,5
Regular	81	64,3
Eficiente	23	18,3
Total	126	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión flujo en la web.



En la tabla 16 y figura 4, se evidencia que 81 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 64,29%, consideran que el flujo en la web en su negocio se aplica en un nivel regular, mientras que 23 de los comerciantes encuestados, que representan el 18,25%, consideran que se aplica en un nivel eficiente y 22 de los comerciantes encuestados, que representa el 17,46%, consideran que se aplica en un nivel deficiente. Esto quiere decir que los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo vienen capacitándose con ayuda de la Municipalidad de San Juan de Miraflores en hacer uso correcto y dinámico de las plataformas digitales con la finalidad de hacer usos correctos y atractivos.

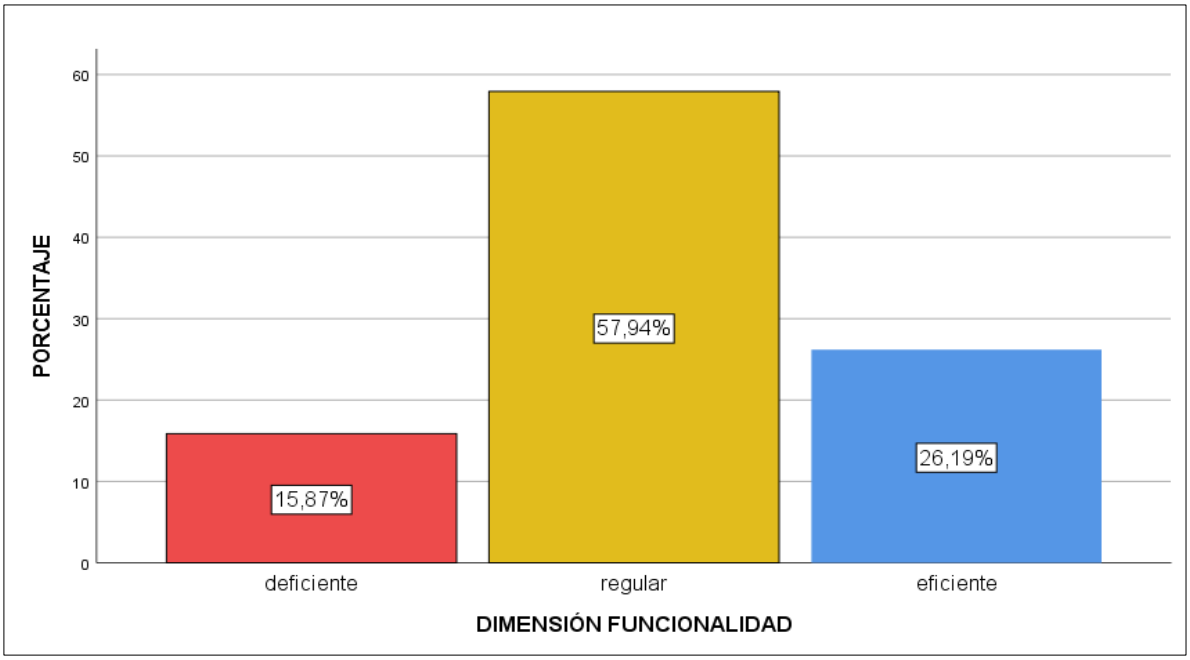
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	15,9
Regular	73	57,9
Eficiente	33	26,2
Total	126	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.



En la tabla 17 y figura 5, se evidencia que 73 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 57,94%, consideran que la funcionalidad digital en su negocio se aplica en un nivel regular, mientras que 33 de los comerciantes encuestados, que representan el 26,19%, consideran que se aplica en un nivel eficiente y 20 de los comerciantes encuestados, que representa el 15,87%, consideran que se aplica en un nivel deficiente. Esto quiere decir que hay un gran porcentaje de comerciantes que vienen capacitándose con ayuda de la Municipalidad en lograr que sus plataformas digitales sean eficientes debido a que les falta aún información por agregar en sus redes para que los clientes puedan saber acerca de todo lo que los negocios de este mercado pueden proporcionarle de novedoso.

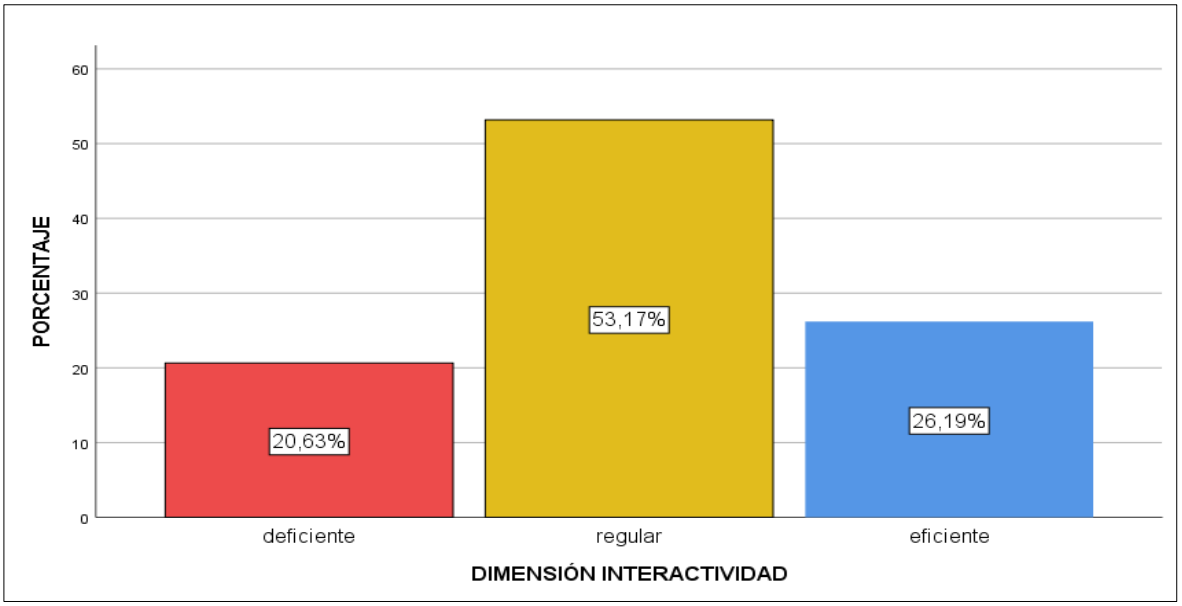
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión interactividad.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	20,6
Regular	67	53,2
Eficiente	33	26,2
Total	126	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión interactividad.



En la tabla 18 y figura 6, se evidencia que 67 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 53,17%, consideran que la interactividad digital en su negocio se aplica en un nivel regular, mientras que 33 de los comerciantes encuestados, que representan el 26,19%, consideran que se aplica en un nivel eficiente y 26 de los comerciantes encuestados, que representa el 20,63%, consideran que se aplica en un nivel deficiente. Esto quiere decir que aún la mayoría de los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo solo interactúan con sus clientes en fechas importantes como las tradicionales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable gestión de ventas

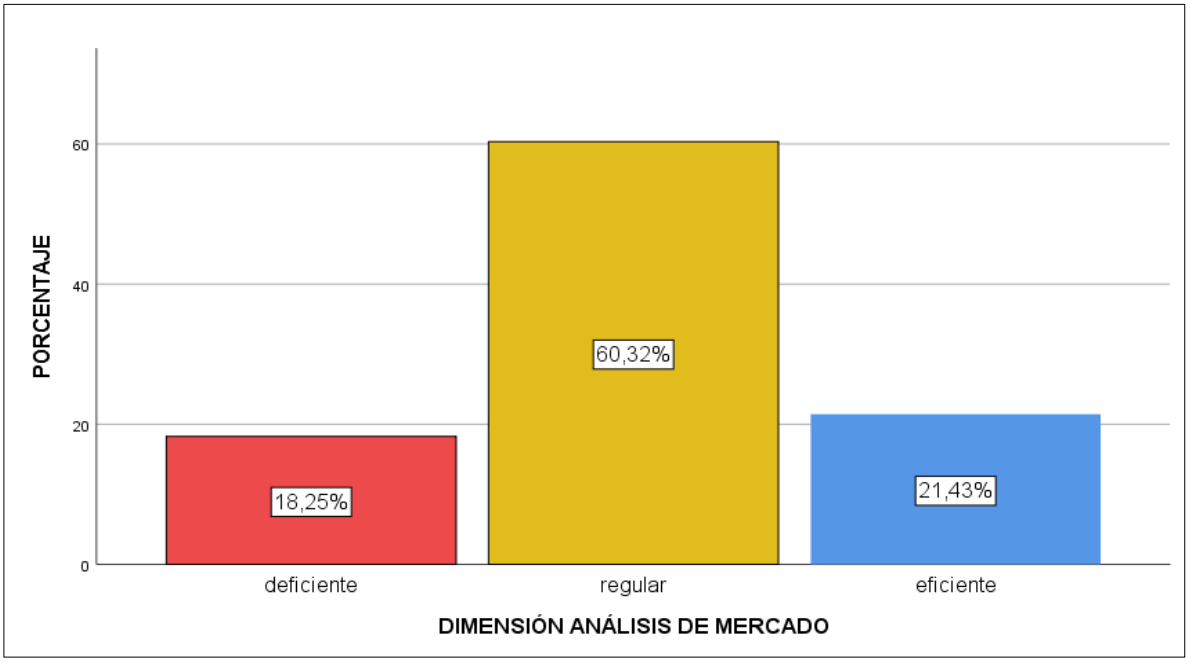
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión análisis de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	18,3
Regular	76	60,3
Eficiente	27	21,4
Total	126	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión análisis de mercado.



En la tabla 19 y figura 7, se evidencia que 76 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 60,32%, consideran que el análisis de mercado en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 27 de los comerciantes encuestados, que representan el 21,43%, consideran que se da en un nivel eficiente y 23 de los comerciantes encuestados, que representa el 18,25%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere aún hay un porcentaje de comerciantes que está capacitándose lentamente por motivos de tiempo, dinero y hasta poca importancia en ello y solo se basan en hacer uso de herramientas digitales como market place y uso del “yapeo”.

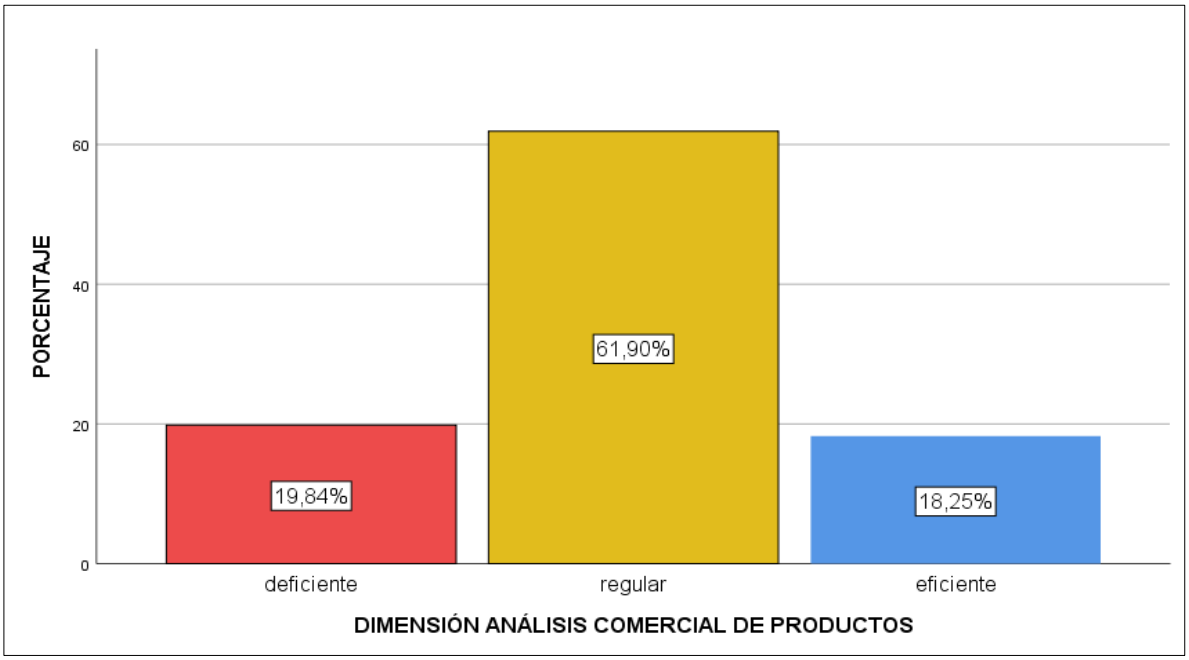
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión análisis comercial de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	19,8
Regular	78	61,9
Eficiente	23	18,3
Total	126	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión análisis comercial de productos.



En la tabla 20 y figura 8, se evidencia que 78 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 61,90%, consideran que el análisis comercial de productos en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 25 de los comerciantes encuestados, que representan el 19,84%, consideran que se da en un nivel eficiente y 23 de los comerciantes encuestados, que representa el 18,25%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere decir que aún hay un porcentaje de los comerciantes siguen sacando sus productos a vender sin investigación previa o identificar su público objetivo, hay otro porcentaje más alto que se viene capacitando en ello gracias a la municipalidad.

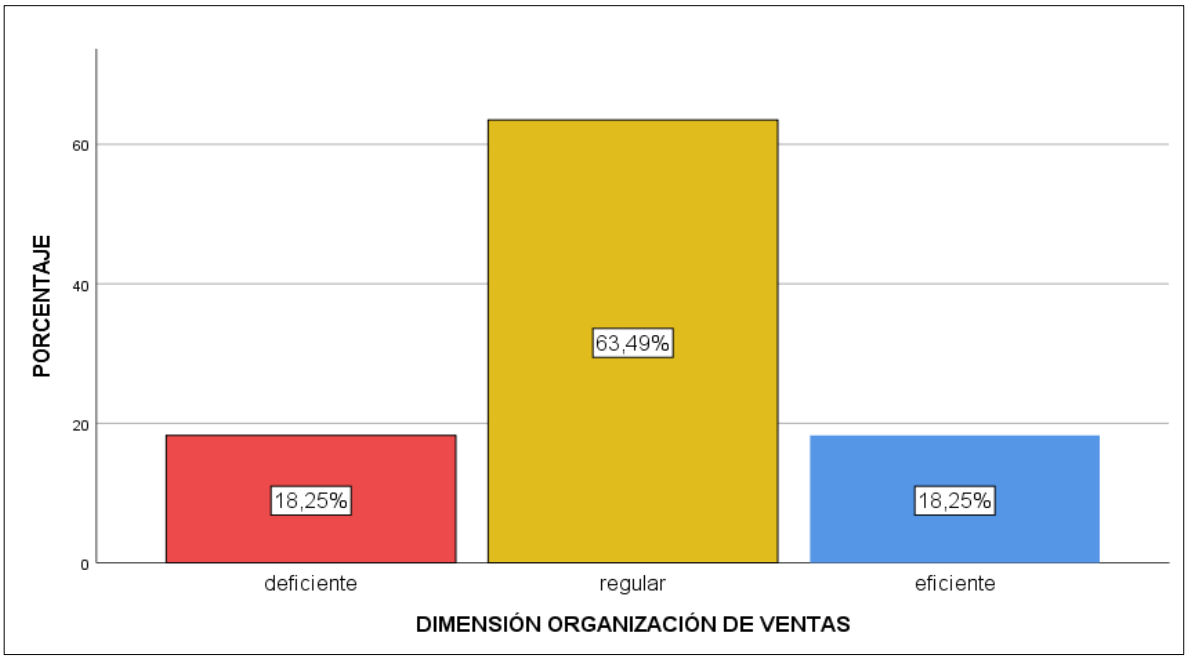
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión organización de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	18,3
Regular	80	63,5
Eficiente	23	18,3
Total	126	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión organización de ventas.



En la tabla 21 y figura 9, se evidencia que 80 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 63,49%, consideran que la organización de ventas en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 23 de los comerciantes encuestados, que representan el 18,25%, consideran que se da en un nivel eficiente y 23 de los comerciantes encuestados, que representa el 18,25%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere decir que la mayoría de los comerciantes de manera regular o simple organizan sus ventas, ya sea estipulando precios y pocas veces los objetivos de venta, y esto es gracias a las capacitaciones que da la municipalidad.

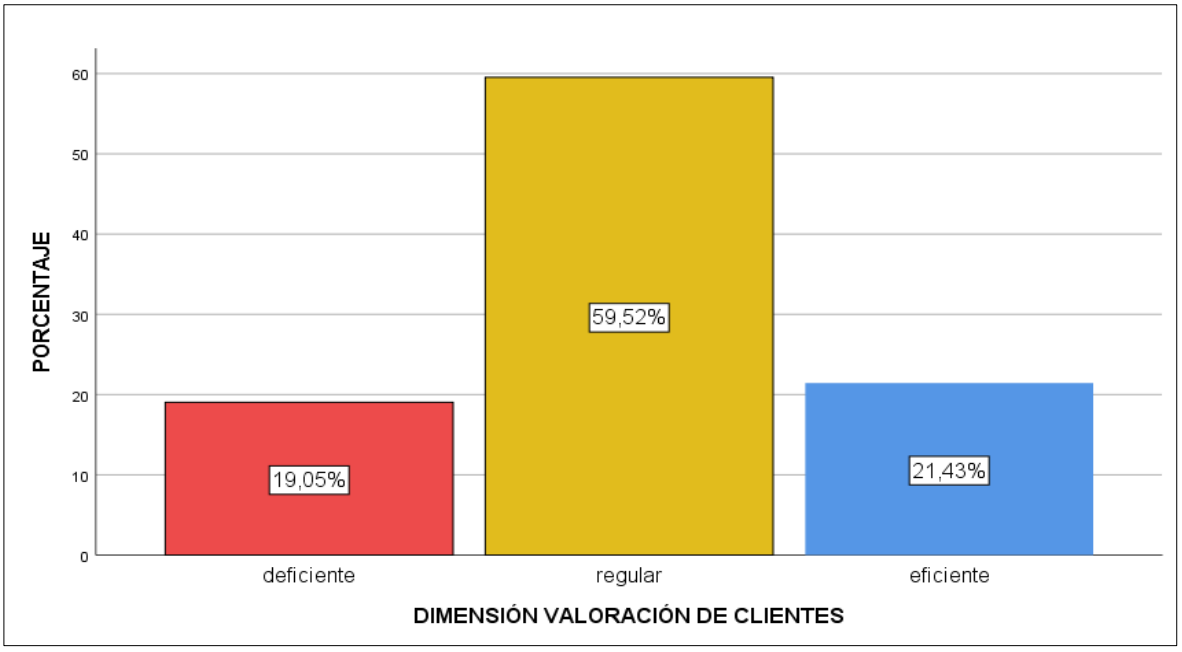
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión valoración de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	19,0
Regular	75	59,5
Eficiente	27	21,4
Total	126	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión valoración de clientes.



En la tabla 22 y figura 10, se evidencia que 75 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 59,52%, consideran que la valoración de clientes en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 27 de los comerciantes encuestados, que representan el 21,43%, consideran que se da en un nivel eficiente y 24 de los comerciantes encuestados, que representa el 19,05%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere decir que más de la mitad de los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo evalúan de manera regular cómo llegar a sus clientes y la aceptación de ellos hacia los productos, y esto se dan gracias a las opiniones de los clientes para la mejoría del negocio.

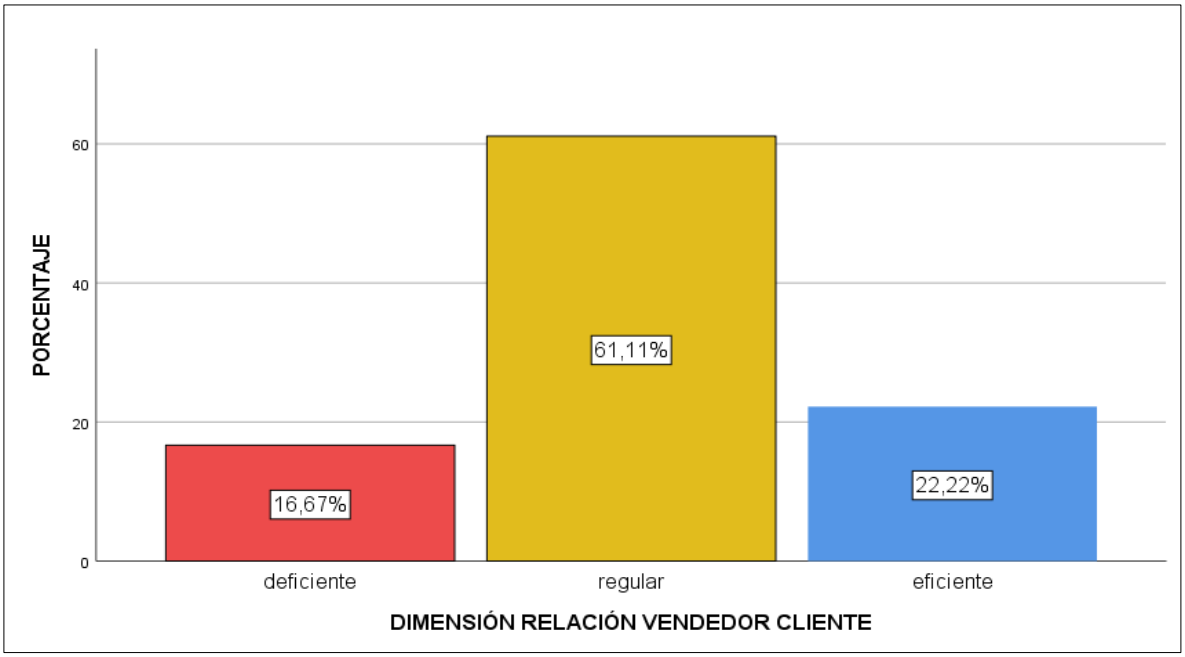
Tabla 23

Análisis descriptivo de la dimensión relación vendedor-cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	16,7
Regular	77	61,1
Eficiente	28	22,2
Total	126	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión relación vendedor-cliente.



En la tabla 23 y figura 11, se evidencia que 77 de los comerciantes encuestados de los puestos del mercado, que representan el 61,11%, consideran que la relación vendedor-cliente en su negocio se da en un nivel regular, mientras que 28 de los comerciantes encuestados, que representan el 22,22%, consideran que se da en un nivel eficiente y 21 de los comerciantes encuestados, que representa el 16,67%, consideran que se da en un nivel deficiente. Esto quiere decir que una gran mayoría de los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo han empezado a realizar de forma simple y regular actividades para ganarse la confianza de sus clientes, especialmente en esta época de pandemia, debido a que muchos no pueden estar cerca de los clientes, se ha venido haciendo uso del WhatsApp y redes sociales donde se difunden algunas actividades simples como promociones de combos (sector restaurantes y juguerías) y descuentos por montos de compra (diversos giros) y todo ello para mantener una buenas relación con sus clientes; pero aún hay un porcentaje que prefiere la venta tradicional.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

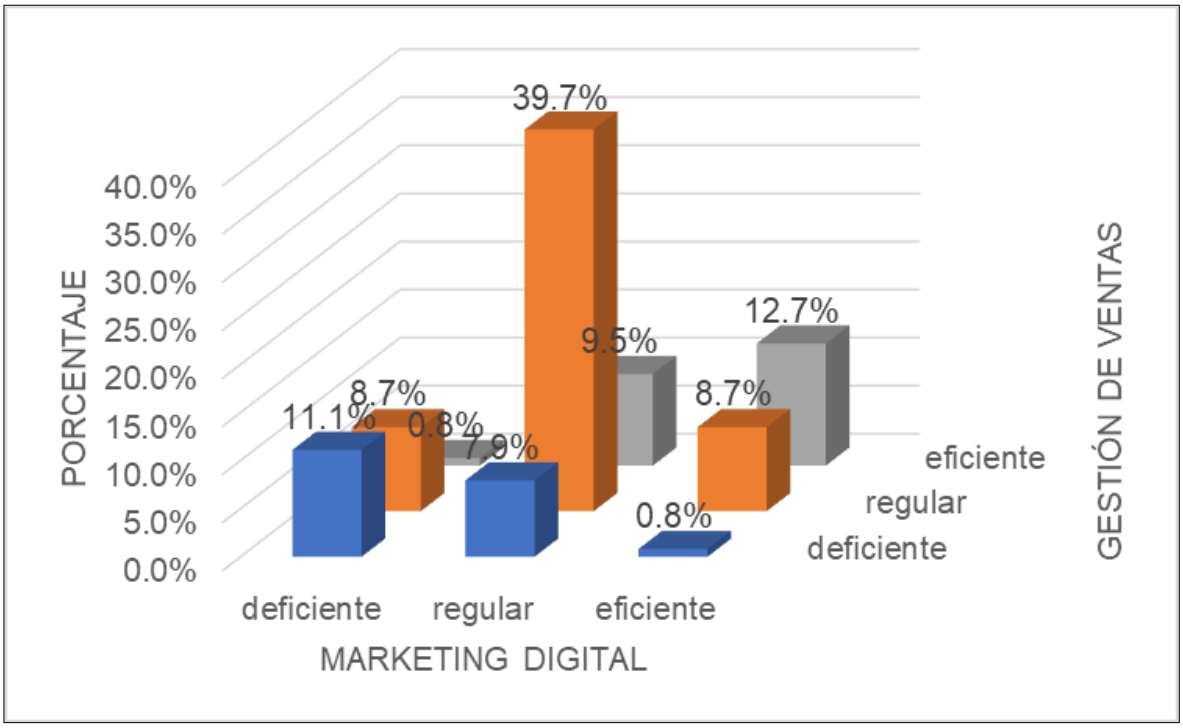
Tabla 24

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

	Gestión de ventas							
Marketing digital	deficiente		regular		eficiente		Total	
	f_i	%	f_i	%	f_i	%	f_i	%
Deficiente	14	11.1%	10	7.9%	1	0.8%	25	19.8%
Regular	11	8.7%	50	39.7%	11	8.7%	72	57.1%
Eficiente	1	0.8%	12	9.5%	16	12.7%	29	23.0%
Total	26	20.6%	72	57.1%	28	22.2%	126	100.0%

Figura 12

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



En la figura 12, se presentan los resultados con respecto a la relación de puntajes de la variable marketing digital y gestión de ventas. Donde se observa que el 11,1% de los comerciantes encuestados perciben como deficiente a la relación entre dichas variables. Así mismo, 39,7% de los encuetados refieren que esta relación es regular, mientras que el 12,7% de encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe una correlación positiva directa entre las variables de estudio, lo cual se verificará con la respectiva 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

Resultado de la prueba de normalidad de la variable gestión de ventas.

		Gestión de ventas
N		126
Parámetros normales[a,b]	Media	77,5000
	Desv. Desviación	15,87640
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,071
	Positivo	,038
	Negativo	-,071
Estadístico de prueba		,071
Sig. asintótica(bilateral)		,200[c,d]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula apartir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 25, se especifican los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se observa que la distribución de los puntajes en la gestión de ventas se aproxima a una distribución normal, Sig.= 0,200, mayor a 0,05. Dicho resultado permite rechazar la hipótesis alterna y aceptar la nula, por lo tanto, la variable gestión de ventas presenta una distribución normal. En este sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación paramétrico R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_o. No existe una relación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

H_a. Existe una relación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 26

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

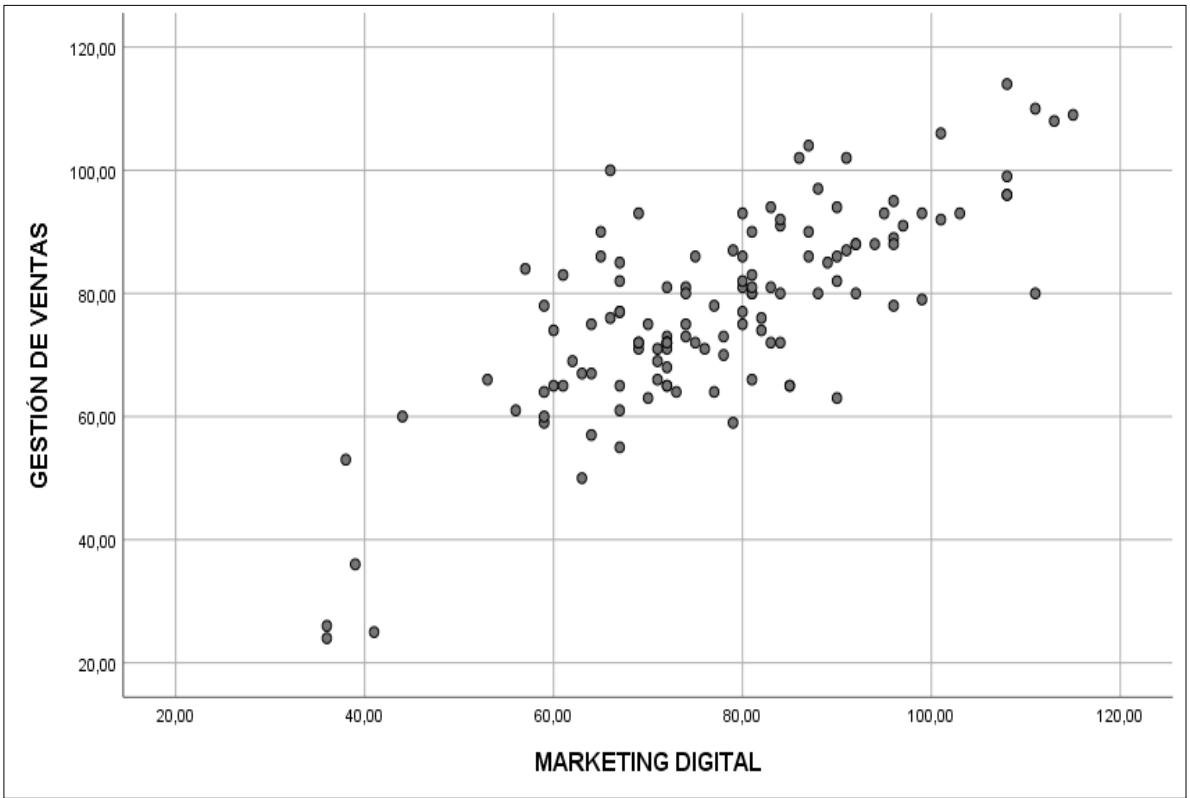
		Gestión de ventas
Marketing digital	Correlación de Pearson	,767**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	126

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

En la tabla 26 se muestran los resultados de la relación entre variable marketing digital y gestión, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital se relaciona con el desempeño laboral percibido por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, siendo esta una correlación positiva considerable (r= 0,767) de acuerdo con Hernández y Mendoza; es decir, a medida que el marketing digital sea el adecuado, se mejora la gestión de ventas.

Figura 13

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



En la figura 13, se presentan los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing digital y gestión de ventas, el cual evidencia que existe una correlación positiva directa; es decir, a mayor aplicación del marketing digital, se obtendrá mayores puntajes en la gestión de ventas en el Mercado Cooperativa Primero de Mayo.

Contrastación de hipótesis especifica 1

H_o. No existe una relación significativa entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

H_1. Existe una relación significativa entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 27

Resultados de correlación entre el feedback y la gestión de ventas.

		Gestión de ventas
Feedback	Correlación de Pearson	,748**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	126

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

En la tabla 27, se presentan los resultados de la relación entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, el feedback se correlaciona con la gestión de ventas percibido por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, siendo

esta una correlación positiva media (r=0,748) de acuerdo con Hernández y Mendoza. Es decir, a medida que el feedback sea el adecuado, mejor es la gestión de ventas.

Contrastación de hipótesis especifica 2

H_o. No existe una relación significativa entre el flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

H_2. Existe una relación significativa entre el flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 28

Resultados de correlación entre el flujo en la web y la gestión de ventas.

		Gestión de ventas
Flujo en la web	Correlación de Pearson	,626**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	126

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

En la tabla 28, se presentan los resultados de la relación entre la dimensión flujo en la web y la variable gestión de ventas, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, el flujo en la web se correlaciona con la gestión de ventas percibido por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, siendo esta una correlación positiva media (r=0,626) de acuerdo con Hernández y Mendoza; es decir, a medida que el flujo en la web sea el adecuado, mejor es la gestión de ventas.

Contrastación de hipótesis especifica 3

H_o. No existe una relación significativa entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

H_3. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 29

Resultados de correlación entre la funcionalidad y la gestión de ventas.

		Gestión de ventas
Funcionalidad	Correlación de Pearson	,686**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	126

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

En la tabla 29, se presentan los resultados de la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, la funcionalidad se correlaciona con la gestión de ventas percibido por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, siendo esta una correlación positiva media (r=0,686) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que la funcionalidad sea el adecuado, mejor es la gestión de ventas.

Contrastación de hipótesis especifica 4

H_o. No existe una relación significativa entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

H_4. Existe una relación significativa entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 30

Resultados de correlación entre la interactividad y la gestión de ventas.

		Gestión de ventas
Interactividad	Correlación de Pearson	,586**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	126

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

En la tabla 30, se presentan los resultados de la relación entre la dimensión interactividad y la variable gestión de ventas, en ella se observa que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, la interactividad se correlaciona con la gestión de ventas percibido por los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, siendo esta una correlación positiva media (r=0,586) de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que la interactividad sea la adecuada, mejor es la gestión de ventas.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

En la investigación se tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, en ese sentido, se identificaron y evidenciaron deficiencias respecto a las variables marketing digital y gestión de ventas.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos fueron sometidos bajo criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad. Respecto al instrumento del marketing digital, se logró alcanzar un alfa de Cronbach de 0,931, mientras que, para el instrumento de gestión de ventas, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,924, ambos instrumentos superan el 0,72 de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), evidenciando que son altamente confiables para el recojo de datos, las cuales permitieron continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación R de Pearson de 0,767 a un nivel de significancia de 0,000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Cooperativa Primero de Mayo. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Iriarte (2016) en su tesis *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, 2016* donde concluye que las variables tienden a tener una correlación positiva alta (rho= 0,889; sig. = 0,000). Esto quiere decir que hay una gran huella que deja el hecho de hacer uso del marketing digital para todo tipo de empresas; ya sea desde una Mypes hasta una cadena de hoteles que mediante reservas y las ventas que se realizan en ellas logran gestionar bien sus ventas y es que, gracias al uso de este marketing, se pueden gestionar los procesos

de las ventas, conocer más al cliente y saber cómo llegar a este.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico se obtuvo el resultado de R de Pearson de 0,748 a un nivel de sig.= 0,000, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, asumiendo que existe correlación entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas; estos resultados difieren con hallazgos obtenidos por Marín (2019) en su tesis *Dimensiones del marketing digital y las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral*, donde se evidencia que la dimensión feedback presenta una relación baja con las ventas (rho= 0,221; sig. = 0,042). Esto quiere decir que, la relación entre feedback y gestión de ventas no siempre guarda correlación debido a que va a depender mucho el tipo y rubro de empresa que sea y con ello el tipo de cliente y usuario que pueda dar información de retorno a la empresa, siendo en este caso los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo que cuentan con clientes que son amas de casa en su mayoría y no tienen mucho tiempo de realizar opiniones de mejora al mercado.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico se obtuvo el resultado de R de Pearson que asciende a 0,626 a un nivel de sig.= 0,000, por esta razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, asumiendo que existe correlación entre la dimensión flujo en la web y la variable gestión de ventas, estos resultados difieren con los hallazgos obtenidos por Marín (2019) en su tesis *Dimensiones del marketing digital y las ventas de una Mypes del sector de servicios de seguridad integral*, donde se evidencia que la dimensión flujo en la web se relaciona con las ventas en un nivel bajo (r=0,384; sig.= 0,022). Aclarando que dentro de la tesis mencionada se evidencia que el flujo en la web se hace notar como dimensión de la variable marketing digital y que esto

no necesariamente va a tener correlación con las ventas y la gestión de ellas debido a que el rubro de seguridad es mucho más complejo porque se hace uso de plataformas virtuales con acceso a solo personas con usuarios y contraseñas y que sean de la empresa y su uso no es exploratorio, es solo para situaciones exactas; por otro lado los usuarios y clientes de los puestos del mercado buscan explorar y encontrar el lado interesante a la plataforma que en este caso son las redes sociales con la finalidad de encontrar algún descuento o actividad que se realice en estos puestos.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico se obtuvo el resultado de R de Pearson que asciende a 0,686 a un nivel de sig.= 0,000, por esta razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, asumiendo que existe correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas, estos resultados difieren con los hallazgos obtenidos por Palacios y Vicuña (2021) en su tesis *Sistema web para control y gestión de ventas del Minimarket "Gandy Market" en el distrito de Comas* donde se concluye que el sistema web y la gestión de ventas presentan una correlación positiva considerable (r=0,783; Sig.=0,000). Esto quiere decir que al implementar el sistema web la empresa Gandy Market logró grandes resultados como incremento de ventas y su dominio de estas junto con el proceso para llevar a cabo estas, pero este sistema web fue más eficiente debido a que es más completo y por ello con más funcionalidades; además de ser una empresa con más ingresos que las de un puesto de mercado, pero no queda atrás la funcionalidad que le dan los puestos de mercado a sus plataformas virtuales debido a que el gran porcentaje aún se están capacitando gracias a la Municipalidad de San Juan de Miraflores en temas de funcionalidad de redes sociales para lograr también tener a la mano y aprovechar las

funcionalidades que brindan las plataformas para poder gestionar mejor las ventas de los negocios y a la vez incrementar el nivel de eficacia de las plataformas.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico se obtuvo el resultado de R de Pearson que asciende a 0,586 a un nivel de sig.= 0,000, por esta razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, asumiendo que existe correlación entre la dimensión interactividad y la variable gestión de ventas, estos resultados difieren con los hallazgos obtenidos por Sánchez (2020) en su tesis *Comunicación digital en la gestión de la fuerza de ventas de la marca Viña María Paz, Huaral, 2020* en el distrito de Comas donde se concluye que la comunicación digital y la gestión de la fuerza de ventas presentan una correlación positiva considerable (rho=0,781; Sig.= 0,000). Esto quiere decir que la comunicación digital o la interactividad digital, lo cual van de la mano, no son necesariamente correlacionales a la gestión de ventas; debido a que la interactividad mediante las plataformas digitales del mercado no son lo mismo son más de preguntas variadas ya que existen muchos rubros y demasiadas opciones de realizar eventos donde se puedan interactuar entre usuarios y vendedore a excepción de la empresa Viña María Paz que solo es un rubro de licores y por ser una empresa que se caracteriza por hacer entregas a bares que son su público objetivo, no ponen fuerza en que exista interactividad por usuarios en sus plataformas digitales, agregando a esto que solo tienen una página web que es solo para lectura y no interacción.

Para la continuidad del trabajo de investigación se recomienda realizar investigaciones preexperimentales en la cual se pueda tener un acercamiento a la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en los mercados más concurridos del departamento de Lima.

5.2. Conclusiones

Primero: De acuerdo con el objetivo general, los resultados estadísticos evidencian que existe relación positiva considerable (r=0,767) entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que, muchos de los comerciantes, de manera lenta, vienen implementando algunas estrategias y haciendo uso de herramientas para encaminarse en realizar un buen uso de marketing digital, pero a la vez hay algunos que prefieren no usarla por temor a una nueva tecnología o por gastos extras que se darían y no confían que tienen retorno económico. Se concluye que, a medida que los comerciantes del mercado muestren interés, proactividad y dominio de los medios mediante capacitaciones o videos tutoriales para realizar marketing digital acorde a su presupuesto, lograrán mejorar y aprovechar las herramientas que brinda este marketing para gestionar mejor sus ventas en épocas de pandemia.

Segundo: Existe relación positiva media (r=0,748), entre la dimensión feedback y la variable gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que los comerciantes en época de pandemia aún no tienen un total conocimiento y uso completo y diario de las herramientas de retroalimentación que se pueden encontrar en línea para poder satisfacer de una mejor forma a sus clientes y solo se basan en hacer uso del WhatsApp para recibir quejas y opiniones sobre sus productos, pero no realizan encuestas que son importantes para conocer más a los clientes y realizar promociones de acuerdo a las necesidades de ellos; esto quiere decir que, a medida que los comerciantes del mercado consideren como importante y a la vez

implementen el uso del feedback de manera coherente y responsable, respetando tomando en cuentas las opiniones de sus clientes en su negocio de forma considerada, esto traerá como consecuencia que logren mejorar de manera lenta pero segura, gestionar mejor sus ventas.

Tercero: Existe relación positiva media (r=0,626), entre la dimensión flujo en la web y la variable gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que solo un porcentaje pequeño de los comerciantes capacitados saben cómo crear contenidos atractivos y como impulsar sus campañas promocionales de sus negocios, que en su mayoría son comerciantes jóvenes, pero existe también un porcentaje mayoritario que busca, mediante capacitaciones que hace la Municipalidad de San Juan de Miraflores, hacer uso correcto y aprender a manejar las diversas plataformas digitales con contenido atractivo y dinámico para que los clientes tomen interés por su negocio y sigan visitando su plataforma. Es por ello que, a medida que se hagan esfuerzos en hacer uso de plataformas y que estás sean interactivas y todo ello gracias a que se sigan capacitando continuamente en estos temas, exista un flujo en la web por parte de clientes y usuarios, donde estos se sientan atraídos por la plataforma que estos usan por parte del puesto del mercado, se logrará realizar mejor la gestión de ventas de estos negocios en épocas de pandemia.

Cuarto: Existe relación positiva media (r=0,686), entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que, la gran mayoría de los comerciantes del Mercado aún no saben hacer un manejo completo de las

funcionalidades básicas que tienen las plataformas digitales para sus negocios y esto debido a que en su mayoría solo publican fotos con comentarios de sus productos, pero muchos no saben que existe Market Place en Facebook, Tienda Virtual en Instagram y pagos en las publicidades para llegar a más personas, entre otros; agregar también que muchos de ellos aún están aprendiendo gracias a las capacitaciones que da la Municipalidad de San Juan de Miraflores. Entonces se concluye que, a medida que los comerciantes del mercado se capaciten y orienten más en cómo captar la atención del cliente y usuario, al hacer uso de la plataforma digital brindada y evitar que la abandone por funcionalidades con poco interés y ayuda hacia ellos, se logrará realizar una mejoría en su forma de gestionar sus ventas en estas épocas de pandemia.

Quinto: Existe relación positiva media (r=0,586), entre la dimensión interactividad y la variable gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto quiere decir que, la interacción entre el comerciante y cliente mediante la plataforma digital que usan no es constante y esto debido a que en su mayoría solo lo usan en fechas importantes, pero no en publicaciones sobre algún producto que se haga cualquier día de la semana o muchas veces no muestran lo que realmente hay detrás de la marca a los clientes y no responden a los comentarios de manera constante. Y es así que se concluye que, a medida que los comerciantes del mercado muestren actitudes proactivas y muestren disponibilidad de tiempo para realizar actividades interactivas, mediante el uso de sus plataformas digitales, podrán mejorar paulatinamente, pero segura su forma de gestionar sus ventas en sus puestos en épocas de pandemia.

5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general de la investigación entre las variables marketing digital y gestión de ventas de los puestos del mercado, se recomienda a la secretaria del Comité administrativo del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, debido a que muchos de los comerciantes no cuentan con el presupuesto necesario para implementar estrategias impulsadoras, realizar la búsqueda y contratación de un social media manager que se encargará de formar personalizada con los comerciantes, en planear las estrategias que serán llevadas a cabo en las redes sociales de sus negocios y que estos no se vean tan afectados y saquen provecho en esta época de pandemia. Las actividades son:

- Este tiene que dar capacitaciones, facilitar conocimientos acerca de marketing digital y brindar herramientas a los comerciantes de los puestos del mercado para que sepan hacer uso de este marketing y puedan gestionar mejor sus ventas.
- También asesorar continuamente a los socios de manera personalizada en implementar el uso de una página web y brindar a la vez las herramientas necesarias.
- Capacitar continuamente a los comerciantes en mejorar y sacarle provecho al uso que hacen a sus redes sociales de su negocio.
- Enseñar a los comerciantes paso a paso herramientas que pueden usar para realizar un mejor marketing de su negocio.
- Enseñar a los comerciantes las diferentes maneras de gestionar su negocio a través del uso de las plataformas.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 entre el feedback y gestión de ventas del mercado, se recomienda que los comerciantes

hagan uso de herramientas de retroalimentación gratuitas como: Google forms, SurveyMonkey, Survio y entre otras a explorar, para que empiecen a obtener información valorable de estos y con ello no solo gestionar o saber el estado de su negocio, sino también qué aprovecharlas a partir de ello. Las actividades son:

- Se recomienda definir bien lo que se necesita evaluar y preguntarse si es sobre un producto, un servicio o un proceso.
- Se recomienda también que las experiencias a evaluar sean recientes y que se verifique que se hayan sido respondidas de forma coherente para que sean aceptadas.
- Se recomienda que se aprovechen los resultados para gestionar el estado actual del negocio y se hagan mejoras en ella y evaluar la posibilidad de invertir en otras herramientas de retroalimentación, debido a que existe una mejor asertividad y facilidad para obtener estos resultados.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2 entre flujo en la web y gestión de ventas, y dejando en claro que los comerciantes de este mercado no cuentan con un presupuesto muy elevado, se recomienda a la secretaria de la Directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo que informe a los comerciantes mediante una reunión, que estos hagan uso de herramientas de transformación digital como el rendimiento web, lo cual les evita realizar inversiones excesivas y permite que los comerciantes logren hacer que su plataforma tenga un grado de fluidez tanto en contenidos como que también sea interactivo y poco aburrido para los clientes y usuarios y sea interesante navegar en este. Las actividades son:

- Se recomienda que los comerciantes eviten añadir demasiados videos de YouTube, animaciones, diapositivas y efectos a su plataforma digital, lo cual

hará que afecte en el tiempo de carga de carga en ella, especialmente si los últimos mencionados están en formato flash.

- Se recomienda hacer uso de los chats los cuales pueden ser: chatbots y chat online; ya que al hacer uso de estas herramientas se logrará acelerar los procesos tanto de servicio como de venta.
- Se recomienda que el negocio tenga como mínimo una red social, para que el comerciante esté más cerca del cliente y se respondan rápidamente las consultas, dudas y reclamos de estos.

Referente a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 entre funcionalidad y gestión de ventas, se recomienda a la secretaria del Comité Administrativo del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, la contratación de una social media manager que se encargará en forma personalizada en capacitar a los comerciantes del mercado acerca de estrategias que llevarán a cabo en sus negocios con el fin de sacarle provecho también en conocer más y a la vez gestionar su negocio en época de pandemia. Las actividades son:

- Se recomienda que la social media mánager capacite sobre las formas de crear mejor una marca y ponerle el nombre correcto.
- Se recomienda que la social media mánager capacite sobre las palabras clave que deben tener la plataforma digital del negocio para que sea encontrado fácilmente.
- Se recomienda que este instructor capacite sobre el uso de los colores en la plataforma web y que en la creación de la plataforma se evite que el cliente o usuario haga excesivo uso de click’s y se retire de esta.

- Se recomienda que el instructor capacite sobre la importancia de invertir para que existan excesivas distracciones en su plataforma por parte de publicidades de otras empresas o del propio negocio.
- Y por último se recomienda que el instructor capacite sobre la importancia del botón “Atrás” la plataforma digital del negocio, para permitir al usuario o cliente continuar con su proceso de búsqueda.

Referente a los resultados del objetivo específico 4 entre interactividad y gestión de ventas, se recomienda a la secretaria del comité administrativo del Mercado Cooperativa Primero de Mayo, que los comerciantes hagan uso necesario a la estrategia de social media, debido a que las redes sociales son consideradas como los canales donde existe más interacción entre empresas y usuarios de internet y de la mano con ello realizar continuamente estrategias de marketing de contenido interactivo; ya que ayudará a que la empresa y el cliente estén más cerca. Las actividades son:

- Se recomienda que el negocio tenga redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, correo electrónico, entre otros, para que los clientes y usuarios pueden absolver sus dudas y tengan contacto con la empresa sin estar cerca de ella para que la conozcan más.
- Se recomienda también realizar un constante uso de herramientas que permitirán estar siempre interactuando con el cliente mediante contenidos interactivos y que estos se hagan de manera responsable y coherente, los cuales son: las encuestas, cuestionarios, concursos, juegos, enlaces en directo, publicación de contenido animado e interactivo, creación de videos.

REFERENCIAS

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI.* EOCS.

Altamirano, J., Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el Mercado Modelo, Chiclayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Repositorio Institucional UL. http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271

Arosemena, S. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. https://tinyurl.com/4rbnh2re

Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14ª ed.). ESIC.

Asparrin, R., Córdova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional UAP. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria.

Caldarelli, G., Catanzaro, M. (2014). *Redes: una breve introducción.* Alianza.

Calva, L., Mesías, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Fcs especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. https://tinyurl.com/bdc374c8

Castaño, J. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.

Castells, M. (2016). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14ª ed.). ESIC.

Castelo, F., Contreras, S. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las Microempresas del cantón Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional UNEMI. https://tinyurl.com/4vs57rc5

Chávez, K. y Zavaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo –2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53750

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital.* ESIC.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, marzo). *Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después*. CEPAL. https://www.cepal.org/es/publicaciones/46710-financiamiento-desarrollo-la-era-la-pandemia-covid-19-despues

ComScore (2020, enero). *Consumo digital 2020 en Latinoamérica: supremacía del móvil y crecimiento de la audiencia en internet*. ComScore. https://tinyurl.com/3tcvufh5

Cuellar, L. y Najera, K. (2018). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821

Diez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas.* ESIC.

Fajardo, K. y Rodríguez, H. (2021). *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en Pymes, provincia de los Rios, año 2021* [Trabajo de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. https://tinyurl.com/53vbdj4z

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill.

Huilca, M. (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1404

Ipsos Perú (2020, agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020

Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. IC.*

Karinthy, F. (1930). *La teoría de los 6 grados de separación*. Imagen.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina.* Ariel.

Khipu (2020, enero). *Importancia de las ventas en la empresa*. Instituto Khipu*.* https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/

Koch, R. (2015). *El principio 80/20: El secreto de lograr más con menos.* Paidós.

Leyva, C. y Pérez, K. (2021). *Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manue, Huacho 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://tinyurl.com/yhya6zyd

Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mypes del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. https://tinyurl.com/4k4da9ha

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

Palacios, A. y Vicuña, C. (2021). *Sistema web para control y gestión de ventas del Minimarket Gandy Market en el distrito de Comas* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://tinyurl.com/2p9yvn4k

Price Waterhouse Coopers (2018, agosto). *Perú es el país con menor inversión publicitaria en internet a nivel latinoamericano*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/pwc-peru-es-el-pais-con-menor-inversion-publicitaria-en-internet-a-nivel-latinoamericano/

Rodríguez, J. (2017). *Metodología de la investigación*. USIL.

Sánchez, X. (2020). *Comunicación digital en la gestión de la fuerza de ventas de la marca Viña María Paz, Huaral, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://tinyurl.com/y8r2zznd

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

Shum, Y. (2019). *Marketing digital, navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (24ª ed.). Ediciones de la U.

Socialbakers (2021, abril). *Socialbakers Q1 2021 Social Media Trends Report Shows Strong Growth With Facebook and Instagram Ad Spend Up 60%.* Cision newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/socialbakers-q1-2021-social-media-trends-report-shows-strong-growth-with-facebook-and-instagram-ad-spend-up-60-301273461.html

Torres, A. (2020). *Emprende en digital: Diseña y valida tu startup.* ESIC.

Tracy, B. (2016). *Éxito ilimitado en ventas.* Amacon.

Tracy, B. (2017). *Éxito en las ventas.* Grupo Nelson.

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* E-Learning.

Vértice, L. (2010). *Marketing digital.* Morata.

Viciana, A. (2015). *Tipos de ventas. Técnicas de venta.* IC

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web* (2ª ed). Wiley.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. E-Learning.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores - 2021

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Problema general
¿Qué relación existe entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?
Problemas específicos
¿Qué relación existe entre el feedback y gestión de ventas en</td><td rowspan="3">Objetivo general
Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.
Objetivos específicos
Determinar la relación entre el FeedBack y gestión de ventas en los puestos del</td><td rowspan="3">Hipótesis general
Existe una relación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.
Hipótesis específicas
Existe una relación significativa entre el feedback y gestión de ventas en los puestos del Mercado</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>Feedback</td><td>- Opiniones y quejas.
- Percepción de aceptación.
- Relación con los clientes.</td><td rowspan="2">1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre</td><td>Malo <9-22]
Regular <22-32]
Bueno <32-45]</td></tr>
<tr><td>Flujo en la web</td><td>- Experiencia interactiva
- Grado de usabilidad
- Grado de atracción</td><td>Malo <12-23]
Regular <23-32]
Bueno <32-40]</td></tr>
</table>

los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre el Flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia,	Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021 Determinar la relación entre el Flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021 Determinar la relación entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021	Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021 Existe una relación significativa entre el Flujo en la web y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021.	Funcionalidad	- Grado de navegabilidad - Grado de información		Malo <3-7] Regular <7-11] Bueno <11-15]
			Interactividad	- Grado de participación - Grado de comunicación		Malo <4-9] Regular <9-14] Bueno <14-20]
			Variable 2: Gestión de ventas			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Estudio de mercado	- Competencia - Interactividad - Ingresos	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <6-15] Regular <15-22] Bueno <22-30]
			Análisis comercial de productos	- Público objetivo - Situación del producto		Malo <5-13] Regular <13-19] Bueno <19-25]
			Organización de ventas	- Objetivos - Precios		Malo <6-16]

San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021?	Determinar la relación entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021	Existe una relación significativa entre la interactividad y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en épocas de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021				Regular <16-22] Bueno <22-29]
			Valoración de clientes	- Ventas repetitivas en clientes - Aceptación de productos		Malo <4-10] Regular <10-16] Bueno <16-20]
			Relación vendedor-cliente	- Confianza - Promociones		Malo <3-7] Regular <7-11] Bueno <11-15]
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadísticos utilizados**		
Tipo: Aplicada **Diseño:** No experimental **Enfoque:** Cuantitativo	**Población:** 187 dueños de los puestos. **Muestra:** 126 dueños de los puestos.	**Variable 1:** Marketing digital **Técnicas:** Encuestas **Instrumentos:** Cuestionario del marketing digital **Variable 2:** Gestión de ventas **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de gestión de ventas		**Estadísticos descriptivos** Tablas estadísticas. Gráficos estadísticos. **Medidas de dispersión:** Desviación estándar **Estadísticos inferenciales** – R de Pearson		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital en tu negocio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
FEEDBACK						
1	Con qué frecuencia recibe quejas por medio de su página de Facebook o web, ya sea sobre el producto o servicio.	1	2	3	4	5
2	Con qué frecuencia recibe opiniones por medio de su página de Facebook, ya sea sobre el producto o servicio.	1	2	3	4	5
3	Recibe quejas y opiniones por medio del WhatsApp de la empresa, ya sea sobre el producto o servicio.	1	2	3	4	5
4	Mantiene actualizado la imagen de sus redes sociales para una buena impresión.	1	2	3	4	5
5	Sube contenido influyente en la decisión de compra del cliente.	1	2	3	4	5
6	Promociona productos que generan confianza en los clientes mediante sus redes sociales.	1	2	3	4	5
7	Mantiene algún tipo de contacto con el cliente, después de realizada la venta.	1	2	3	4	5
8	Considera los aportes que puedan hacer los clientes para mejorar la atención hacia ellos.	1	2	3	4	5
9	Soluciona rápidamente los problemas que presentan los clientes mediante redes sociales con el producto.	1	2	3	4	5
FLUJO EN LA WEB						
10	Considera usted las redes sociales de su negocio se usan hashtags que lo ayudan a llegar a sus clientes potenciales.	1	2	3	4	5

11	Su negocio ofrece algún elemento diferenciador y añade un valor agregado al contenido que ofrece	1	2	3	4	5
12	Usa su negocio de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes	1	2	3	4	5
13	Suele hacer uso de redes sociales para mantener informado a sus clientes y captar a nuevos.	1	2	3	4	5
14	Suele hacer uso de Whatsapp para contactarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
15	Con qué frecuencia comparte contenido de calidad	1	2	3	4	5
16	Publica contenido interesante con temas interesantes como ofertas mediante redes sociales.	1	2	3	4	5
17	Demuestra su compromiso con el cliente mediante las publicaciones realizadas en sus redes sociales	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
18	Considera que la facilidad de navegar en internet de los usuarios debe ser intuitiva.	1	2	3	4	5
19	Con qué frecuencia brinda información sobre un producto en oferta o novedades de su negocio.	1	2	3	4	5
20	Con qué frecuencia brinda solución de las dudas a sus clientes en cuanto a sus productos.	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD						
21	Realiza diversos sorteos y concursos vía redes sociales para sus clientes.	1	2	3	4	5
22	Con qué frecuencia verifica las reacciones a los contenidos en las redes sociales de su negocio.	1	2	3	4	5
23	Brinda respuestas inmediatas mediante redes sociales.	1	2	3	4	5
24	Brinda respuestas de la manera más explícita mediante redes sociales, solucionando dudas	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la gestión de ventas en tu negocio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

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

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
ANÁLISIS DE MERCADO						
1	Ha generado más clientes gracias a que promociona el uso del "Yapeo" en su negocio.	1	2	3	4	5
2	Las visualizaciones de la red social de su negocio van en aumento.	1	2	3	4	5
3	Las reacciones de los clientes en las publicaciones de su red social van en aumento.	1	2	3	4	5
4	Considera que sus ingresos son inestables en tiempos de pandemia.	1	2	3	4	5
5	Ha hecho uso de diversos medios en su negocio que han incrementado los ingresos.	1	2	3	4	5
6	En tiempos de pandemia en su localidad se han generado mayores ingresos para su negocio.	1	2	3	4	5
ANÁLISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS						
7	Identifica con facilidad a su público objetivo	1	2	3	4	5
8	Usted logra aumentar la cantidad de clientes potenciales.					
9	Sus productos en su mayoría tienen aceptación en el mercado.	1	2	3	4	5
10	Identifica la cantidad de productos vendidos.	1	2	3	4	5
11	Realiza un conteo de la cantidad de productos que no vende.	1	2	3	4	5
ORGANIZACIÓN DE VENTAS						
12	Ha logrado los objetivos de venta que tiene hacia cada producto.	1	2	3	4	5
13	Ha logrado terminar sus stocks de productos	1	2	3	4	5

14	Considera que el uso de medios digitales para ofrecer productos, generan mayores ventas					
15	El precio va de acuerdo a la calidad del producto.	1	2	3	4	5
16	El precio va de acuerdo a la ubicación geográfica de su negocio.	1	2	3	4	5
17	Los precios que usted propone captan más clientes.	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE CLIENTES						
18	Considera que uso del WhatsApp es más usado con respecto a los otros para los pedidos	1	2	3	4	5
19	Los productos nuevos ofrecidos han tenido gran apego con los clientes.	1	2	3	4	5
20	Los precios de los productos suelen variar si los clientes lo realizan por diversos medios.	1	2	3	4	5
21	Al sacar al mercado un nuevo producto los clientes suelen realizar opiniones sobre estos.	1	2	3	4	5
RELACIÓN VENDEDOR-CLIENTE						
22	Brinda soluciones oportunas a las dudas de sus clientes sobre sus productos.	1	2	3	4	5
23	Considera que cada vez aumenta el nivel de confianza de sus clientes para que realicen sus compras en su negocio.	1	2	3	4	5
24	Brindas descuentos exclusivos a tus clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento: MARKETING DÍGITAL

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]** **Estadistico [ ]**

[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. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadistico [ ]**

[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: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez** **DNI: 07266567**

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

_____

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez** **DNI: 07266567**

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

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Robladillo Bravo Liz Maribel**

DNI: 09217078

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

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Robladillo Bravo Liz Maribel**

DNI: 09217078

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

Anexo 4. Constancia de índice de coincidencias

Anexo 5. Consentimiento de la empresa

COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES
"PRIMERO DE MAYO" LTDA.
Inscrita en los Registros Públicos de Lima - Ficha 5048 Asiento 2 el 18 de Mayo de 1977
R.U.C. 20109389961

El Sr: **ROLANDO ALVAREZ CAMPOS** identificado con **DNI: N°08351184;** vicepresidente del **"MERCADO COOPERATIVA 1 DE MAYO"** con número de **RUC: 2010989961.**

CERTIFICA:

Que la señorita **LIZETH IRENE YSLA FLORES** identificada con **DNI: N° 73050382** se encuentra realizando su Tesis Titulada **"MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LOS PUESTOS DEL MERCADO COOPERATIVA 1 DE MAYO EN ÉPOCAS DE PANDEMIA, SAN JUAN DE MIRAFLORES-2021",** estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente

San juan de Miraflores 19 de noviembre del 2021

Rolando Alvarez campos
Vicepresidente
DNI: 08351184

ALVAREZ CAMPOS ROLANDO
PRESIDENTE COMITE DE EDUCACIÓN
COOPERATIVA SERVICIOS ESPECIALES
PRIMERO DE MAYO LTDA.

Av. R. Vargas Machuca N° 306 - Zona "B" - San Juan de Miraflores 450-8116 E-mail. coop._1demayo@hotmail.com

Anexo 6. Base de datos

Variable 1. Marketing digital

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	1	1	5	5	4	5	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	4	2	4
3	2	1	1	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	1
3	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3
2	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	2
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
1	1	1	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	1	2	3	2	1
2	1	3	1	1	1	2	5	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	1	3	1
3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	3
3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	5	5	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1	3	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	2	3	2	4	5	5	4	2	2	3	2	1
4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	1	2	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	5	3	3	3	2	2	2	2	1
2	1	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	2	1	1	1	1	1	3	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	3
2	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	5	5	2	2	3	4	4	4
2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5	2	3	3	2	2
2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	1	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5
1	2	1	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1
3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5
2	5	5	5	4	1	3	2	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	2	4	5
1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	4	3	2	3	3	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
2	2	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	1
3	5	2	2	5	4	5	3	5	3	3	5	2	5	4	5	5	5	4	1	4	5	3	4
3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5
1	1	1	3	3	3	2	1	4	2	1	4	3	3	3	5	3	2	4	2	2	3	2	2
2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	2
3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	2	3	1
1	1	2	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	5	4	4	3	2	4	1	2	3	3	1
3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1
2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3
1	1	1	2	1	2	5	1	1	1	1	3	3	1	2	3	2	4	3	1	1	1	2	1
2	1	2	4	3	4	5	1	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3
1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	5	1	2
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2
2	1	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	2	4	4	2	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
2	1	2	3	3	4	2	4	5	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	2	2	4	3	2
1	1	1	2	3	3	4	5	3	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1
3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	4	3	3	3	2	2	2	3	1
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	3	2	1	4	5	2	1	1	3	5	3	4	1	2	1	5	4	3	1	1	3	1	1
2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3

5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	1
2	1	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5
4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	1	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
4	3	1	2	5	3	3	4	4	5	3	3	1	1	4	3	4	4	1	5	5	2	5	2
3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	2
4	2	4	4	3	3	1	2	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4
2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	4	5	5	4	4	3	3	2	1	3	5	3	2
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	2	2	2	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
2	3	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	2	3
3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4
1	1	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3
4	1	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	1	2	1
1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	4	5
3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	2	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	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	5	3	1
3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	5	5	2	2	3	4	4	3	3	5	4	5
3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3	5	2	2	4	4	2	2	3	5	1	1
2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3
2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	1	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3
1	1	1	2	4	3	2	2	3	2	2	4	5	5	4	5	3	2	2	3	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
2	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	5	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
1	1	3	1	3	4	3	5	3	3	3	1	5	5	3	3	3	3	1	1	3	1	2	1
3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	3	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	1	3	3	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	5	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	2	3	3	2	1
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	1	1	3	4	4	5	5	5	2	3	3	2	5	4	5	5	5	2	4	4	1	4	1
1	1	1	1	1	2	1	3	5	2	3	3	3	5	1	4	3	4	1	2	3	2	2	5
2	1	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	1	1	2	1
2	2	1	4	4	4	4	1	4	3	3	4	2	2	4	5	5	4	4	3	4	2	2	1
3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	5	3	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3

Variable 1. Gestión de ventas

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4
5	3	1	1	5	5	2	4	3	2	5	5	5	1	4	1	4	2	5	1	2	4	2	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3
1	1	4	3	3	4	5	3	1	4	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	4	4	3	5	2	2	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	2	2	5	3
4	4	3	1	4	4	2	4	2	2	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	4	2	5	5
3	4	2	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	2	3	5	4	4	3
3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	1	3	3	4	1	5	4	3	3
2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	1	4	5	1	5	3	2	2	2	4	1	1	1
5	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5
3	3	2	2	4	4	2	2	1	1	5	3	4	5	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3
4	3	2	1	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	4
4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4
5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	1	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5
4	3	5	5	3	4	5	3	3	1	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	5
3	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	3	3	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4
4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2
4	3	4	4	3	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	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	1	1	5	5	2	5	3	1	5	4	3	3	3	1	5	5	5	4	4	2	5	5
2	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	2	4	4	5	5	5	2	3	4
3	4	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	4	5	3	2	3	4	4	3	5	3	3	4
3	2	1	1	3	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2
4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	5	1	5	4
5	3	2	1	5	3	4	1	1	1	5	5	5	3	4	1	4	5	5	1	5	1	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3	4	1	1	3	3	3	1	1	1	2	3
3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	2	3	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	5	3	2	2	3	4	4	4	2	1	3
3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	5	3	4	3	5	5	3	4	2
5	5	3	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5
3	3	3	3	3	2	5	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	1	1	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3	2	1	3	4	4	2	4	4	2	3
3	1	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	5	2	1	3	3	3	3	5	4	3	3
1	1	1	3	3	4	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	5	5	3	3	4
5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	5	3	2	5	5	5	2	5	2	3	5
3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2
4	3	4	3	4	4	2	4	1	2	4	3	3	4	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3
3	1	3	5	3	3	3	5	1	3	3	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	3	1	1
3	3	4	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	4	4	3	5	2	3	3
2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	5	5	5	1	5	3	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	1	3	1	1	1	1	2	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5
3	4	2	1	5	2	5	5	3	1	4	4	4	5	1	1	3	5	4	2	5	1	3	4
3	3	2	5	4	5	5	5	3	3	4	2	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4
2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	1	5	2	1	5	1	5	5	1	2	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	2
4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5
5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4
3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5
3	4	1	1	3	2	1	2	3	1	5	4	5	3	4	1	3	3	4	1	2	1	3	3
5	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	5	4	4	2	2	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4
3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	1	2	3	4	4	4	2	5	5
3	3	3	3	5	2	2	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	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
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3
4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	5
5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5	5	1	3	3	3
4	4	2	1	5	5	4	5	4	1	4	5	4	4	3	1	5	5	5	5	1	5	5	5
4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	3	2	4	3	5	4	4	2	4	4
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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	1	3	3	2
4	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3
2	3	1	1	2	3	3	5	3	4	4	3	3	5	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3
4	4	1	1	5	5	1	3	2	5	5	4	4	2	4	1	5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	3	2	5	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	2	1	2	2	4	3	5	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	4	2	4	2	1	4	3	3	4	4	1	3	3	2	2	1	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	3	3	1	4	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	4	1	1	5	1	3	4
4	4	3	2	4	5	5	3	2	3	4	4	4	5	3	2	4	3	5	2	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	3
4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
5	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	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
4	2	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4	5	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	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	1	3	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	2	3	5	4	2	3	3
1	3	1	3	5	5	2	5	3	2	4	4	5	4	2	1	3	5	5	4	5	1	2	5
3	3	3	3	4	3	5	1	5	5	3	2	3	4	3	5	3	1	3	2	5	3	3	3
3	3	4	2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	3	3	4	3	4	2	4	5
4	4	1	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	5	2	4	3	
3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	5	2	3	4
3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	5	5	5	4	5	1	1	3	3	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

Anexo 7. Plan de mejora de marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores - 2021

7.1. Presentación

En el presente plan de acción de marketing digital se recomienda realizar actividades relacionadas a la aplicación del marketing digital a través de estrategias, con la finalidad de mejorar la gestión de ventas en el Mercado Cooperativa Primero de Mayo.

Las presentes actividades que se proponen han sido plasmadas con la finalidad de implementar actividades concretas de marketing digital y que se alineen con los objetivos de cada comerciante hacia su negocio; cabe resaltar que al elaborar este plan se beneficiarán tanto los comerciantes como los usuarios debido a que estos últimos estarán más informados.

7.2. Justificación del plan

Este plan de mejora ha sido realizado con la finalidad de mejorar la promoción, las ventas de los productos y así mismo mejorar la gestión de ventas de estos mediante el uso e implementación del marketing digital, debido a que en la época de pandemia muchos de estos negocios del mercado se han visto afectados económicamente y de diversos y diferentes motivos; es muy importante que los comerciantes muestren mucho esfuerzo y responsabilidad junto con proactividad ante las actividades que se les proporcionará para que puedan cumplir con sus objetivos.

7.3. Aspectos generales

Acciones del diagnóstico de marketing digital y gestión de ventas

- Contratación de una social media mánager para que este se encargué de capacitar, facilitar conocimientos acerca de marketing digital y brindar

herramientas a los comerciantes de los puestos del mercado para que sepan hacer uso de este marketing y puedan gestionar mejor sus ventas.

- Se encargará de que asesorar continuamente a los socios de manera personalizada en implementar el uso de una página web y brindar a la vez las herramientas necesarias.
- Capacitar continuamente a los comerciantes en mejorar y sacarle provecho al uso que hacen a sus redes sociales de su negocio.
- Enseñar a los comerciantes paso a paso herramientas que pueden usar para realizar un mejor marketing de su negocio.
- Enseñar a los comerciantes las diferentes maneras de gestionar su negocio a través del uso de las plataformas.

Acciones para feedback

- Implementar el uso de herramientas de retroalimentación web para hacer uso de servidores para generar que el cliente realice el feedback del negocio y estos son: Google forms, SurveyMonkey, Survio y entre otras a explorar.
- Definir bien lo que se necesita evaluar y preguntarse si es sobre un producto, un servicio o un proceso.
- Las experiencias a evaluar sean recientes y que se verifique que se hayan sido respondidas de forma coherente para que sean aceptadas.
- Aprovechar los resultados para gestionar el estado actual del negocio y se hagan mejoras en ella y evaluar la posibilidad de invertir en otras herramientas de retroalimentación, debido a que existe una mejor asertividad y facilidad.

Acciones para flujo en la web

- Se recomienda implementar las herramientas de transformación web como lo es “el rendimiento web” para que los comerciantes eviten añadir demasiados

videos de YouTube, animaciones, diapositivas y efectos a su plataforma digital, lo cual hará que afecte en el tiempo de carga de carga en ella, especialmente si los últimos mencionados están en formato flash.

- Hacer uso de los chats los cuales pueden ser: chatbots y chat online; ya que al hacer uso de estas herramientas se logrará acelerar los procesos tanto de servicio como de venta.
- El negocio debe tener como mínimo una red social, para que el comerciante esté más cerca del cliente y se respondan rápidamente las consultas, dudas y reclamos de estos.

Acciones para funcionalidad

- Contratar a una social media manager para que capacite sobre las formas de crear mejor una marca y ponerle el nombre correcto.
- Se recomienda que la social media manager capacite sobre las palabras clave que deben tener la plataforma digital del negocio para que sea encontrado.
- Capacitaciones sobre el uso de los colores en la plataforma web y que en la creación de la plataforma se evite que el cliente o usuario haga excesivo uso de clicks y se retire de esta.
- Capacitación sobre la importancia de invertir para que existan excesivas distracciones en su plataforma por parte de publicidades de otras empresas o del propio negocio.
- Capacitaciones sobre la importancia del botón “Atrás” la plataforma digital del negocio, para permitir al usuario o cliente continuar con su búsqueda.

Acciones para interactividad

Haciendo uso de las estrategias del social media y del marketing de contenido se presentan las siguientes acciones:

- Implementación en el negocio de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, correo electrónico, entre otros.
- Hacer uso de encuestas, cuestionarios, concursos, juegos, enlaces en directo, publicación de contenido animado e interactivo, creación de videos.

Plan de actividades de marketing digital						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Diagnóstico	Contratación de una social media manager	Búsqueda y contratación del especialista "social media manager	Mediante anuncios en portales virtuales de trabajo	Enero	Secretaria de la directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo	1500 soles
Acción 2: Mejora de Feedback	Implementación de herramientas virtuales para retroalimentación de clientes	Búsqueda y creación de cuestionarios	Cuestionarios de retroalimentación web	Abril	Secretaria de la directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo	Sin costo
Acción 3: Mejora de flujo en la web	Implementación de herramienta de transformación web "rendimiento web"	Búsqueda de estrategias para que las páginas no demoren en cargan y sean atractivas	Tecnología web	Mayo	Secretaria de la directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo	Sin costo
Acción 4: Mejora de funcionalidad	Contratación de una social media manager	Búsqueda y contratación del especialista "social media manager	Capacitaciones sobre el tema	Enero	Secretaria de la directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo	1500 soles
Acción 5: Mejora de interactividad	Implementación de estrategias del social media y del marketing de contenido	Búsqueda y creación de contenidos atractivos e interactivos para los clientes	Tecnología web	Abril	Secretaria de la directiva del Mercado Cooperativa Primero de Mayo	Sin costo