



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de
pollería, Lima 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Del Aguila Medina, Rubit Rocio (orcid.org/0000-0002-6204-2287)

ASESORAS:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

Dra. Melean Romero, Rosana Alejandra (orcid.org/0000-0001-8779-738X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis abuelos María Isabel Hidalgo y Dante Medina (QEPD), quienes me cuidaron con mucho amor y que desde el cielo sé que me protegen y que siempre serán mis ángeles guardianes. A mi padre Antonio Carbajal (QEPD), por su apoyo incondicional, cariño, amor y confianza. Y a mi madre Rocio Medina, quién me dio la vida. Gracias a su lucha, dedicación y sacrificio todos estos años. Por haberme enseñado valores, a no rendirme y ser perseverante para llevar adelante con éxito el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios como ser supremo, por haberme dado la paciencia, haber iluminado mi mente y ser el gran guía de mi vida con su infinita bondad. Dar gracias seguidamente a mi familia por ser mi motivación constante, por la educación brindada tanto académica como a lo largo de la vida con sabios consejos, por los valores enseñados y hacerme una persona de bien. Y finalmente, un agradecimiento a todos mis colegas y docentes del MBA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023", cuyo autor es DEL AGUILA MEDINA RUBIT ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 11-01-2024 05:18:35

Código documento Trilce: TRI - 0712290



ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DEL AGUILA MEDINA RUBIT ROCIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DEL AGUILA MEDINA RUBIT ROCIO DNI: 76511431 ORCID: 0000-0002-6204-2287	Firmado electrónicamente por: RAGUILAM el 12-03- 2024 15:23:30

Código documento Trilce: INV - 1526398

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de Investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Validez por juicio de expertos.....	17
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	18
Tabla 3: Frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones	20
Tabla 4: Frecuencia de la variable gestión de ventas y sus dimensiones	21
Tabla 5: Tabla cruzada de marketing digital con gestión de ventas	22
Tabla 6: Tabla cruzada de redes sociales con gestión de ventas	23
Tabla 7: Tabla cruzada de publicidad en internet con gestión de ventas	24
Tabla 8: Tabla cruzada de SEO y SEM con gestión de ventas	25
Tabla 9: Prueba de bondad de ajuste al modelo de análisis del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería	26
Tabla 10: Prueba de variabilidad del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería	26
Tabla 11: Prueba de regresión logística ordinal del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería.....	29
Tabla 12: Prueba de regresión logística ordinal de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería.....	29
Tabla 13: Prueba de regresión logística ordinal de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería	30
Tabla 14: Prueba de regresión logística ordinal del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería.....	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de pollería, Lima 2023. Para tal efecto, se llevó a cabo una metodología de tipo básica, no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional causal. La población estuvo conformada por 150 trabajadores y la muestra fue de 80 trabajadores de la empresa en estudio, aplicando una encuesta mediante un cuestionario para cada variable. Los resultados de la estadística inferencial mostraron que existe relación entre las variables marketing digital y gestión de ventas con valores de Nagelkerke: 43.2%. En cuanto a la hipótesis general, los resultados evidenciaron que existe influencia entre el marketing digital y la gestión de ventas de acuerdo al estadístico de Wald: 20,862, y con significancia de $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se concluyó que existe incidencia entre la variable del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Palabras clave: Redes sociales, publicidad en internet, SEO, SEM.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the incidence of digital marketing in sales management in a poultry company, Lima 2023. For this purpose, a basic, non-experimental methodology, quantitative approach and causal correlational level was carried out. The population was made up of 150 workers and the sample was 80 workers from the company under study, applying a survey using a questionnaire for each variable. The results of the inferential statistics showed that there is a relationship between the digital marketing and sales management variables with Nagelkerke values: 43.2%. Regarding the general hypothesis, the results showed that there is influence between digital marketing and sales management according to the Wald statistic: 20,862, and with a significance of $0.000 < 0.05$. Therefore, it was concluded that there is an impact between the digital marketing variable in sales management in a poultry chain, Lima 2023.

Keywords: Social networks, internet advertising, SEO, SEM.

I. INTRODUCCIÓN

En la historia, el marketing digital comienza en 1990, a la par de la creación del motor inicial de investigación “Archie”. Este buscador operaba de igual forma que los actuales buscadores y posibilitaba a las organizaciones averiguar los datos de sus clientes. El marketing digital es la transformación de marketing tradicional, alcanzando a innovar en la manera de vender. En este proceso, la gestión de ventas era muy poco conocida. Las empresas solo se preocupaban de vender, sin contar con un adecuado plan. Por ello, se necesitaba de una investigación más exhaustiva en el ámbito de ventas y conocer a detalle los procesos que implica vender (Santaella, 2021).

Hoy por hoy, el tema digital es el que mayor demanda genera en la atmósfera del marketing. Por tanto, ejecutar un plan de marketing digital permite elaborar estrategias comerciales con mayor publicidad y que estas sean eficaces para incrementar las ventas. Y es así como la gestión de ventas va tomando fuerza y ya es ejecutada de manera correcta, a través de procesos de ventas eficaces. Además de, personal debidamente capacitado para las ventas (RD Station, 2023).

A nivel mundial, el marketing digital apareció con mayor apogeo en redes sociales. Eso indica que existe una mayor cantidad de personas conectadas en internet. Para fortalecer esta información, se sabe que, alrededor de 4 millones de personas utilizan herramientas digitales. Según el informe Digital 2020 realizado por We are social. En tanto para la gestión de ventas, se expone que el comercio fue la actividad más antigua del mundo, esto ha evolucionado y ahora al realizar una productiva venta, genera un mejor logro de resultados más compenetrado y comprometido. Se debe acotar que no solo se trata de vender, sino brindar la adecuada capacitación al equipo de ventas y que se sientan identificados y alineados a alcanzar los objetivos de la empresa (Palacios, 2021).

A nivel Latinoamérica, el marketing digital es esencial para empatizar, conectar y vivir en la mente de los consumidores. Sin embargo, el comercio electrónico en algunos negocios aún es bajo y por ende no se logra concretar las ventas, generando en algunos casos pérdidas para los negocios. Es decir, a diferencias de otros países, no se utiliza de forma adecuada las herramientas

digitales, ello causa que los negocios no sean visibles en la web, y que pierdan clientes potenciales para la empresa (Pursell, 2023).

A nivel nacional, es presumible que en estos momentos se experimente algo que debió acontecer hace 10 años. El Covid-19, aceleró la evolución digital. Además, se prevé que el uso de herramientas digitales aumentará en un 30% en 2023 en base al Diario Gestión. Y en cuanto a la gestión de ventas, se necesita formar una cultura que conlleve a idear un plan de acción para lograr conservar y captar nuevos consumidores y a su vez generar un flujo de ventas que brinde rentabilidad (Huahuala, 2022).

A nivel regional, en Lima, el marketing digital es muy agresivo puesto que, se utiliza las redes sociales y todo tipo de herramientas electrónicas para dar a conocer el negocio y que se genere mayor venta posible, por lo tanto, las redes sociales y el internet, son vitales para las empresas. Con respecto a la gestión de ventas y de acuerdo con las nuevas tendencias, debería implementarse algunos procesos de mejora (El Economista, 2022).

A continuación, se describe la situación a nivel local, en una cadena de pollería. Como es de conocimiento las empresas que lo comercializan generan muy buena rentabilidad. Sin embargo, se encontró algunas falencias en el negocio que se analizó. A pesar de la cantidad de años en el mercado, la infraestructura cómoda que posee y el valor agregado que es la sazón; aún aplican el marketing tradicional (esperan que los clientes lleguen por su propio pie y de esa forma recién ofrecen su carta). Además, en los últimos años no hubo incremento de ventas lo que se traduce en una deficiente gestión de ventas, producto de no fidelizar al cliente y no lograr captar más consumidores. De acuerdo con la investigación, se constató que no utiliza de forma adecuada las herramientas digitales, pese a contar con un aplicativo móvil. Por tal motivo, la rápida implementación de estrategias tecnológicas y personal capacitado, promoverá la atracción de clientes potenciales y a su vez generará más ventas promoviendo la rentabilidad económica del negocio. Por tanto, en la empresa se determinó ausencia de estrategias de marketing digital, el cual no posibilita una óptima gestión de ventas, puesto que en la actualidad no es conocido en la web.

Presentada la realidad problemática antes expuesta, se expone como problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023? También cabe mencionar que, los problemas específicos son: ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023?, ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023?, ¿Cuál es la incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023?

Este trabajo de investigación se justifica porque busca revelar la importancia del marketing digital que todo negocio debería utilizar para incidir significativamente en la gestión de ventas.

Para la justificación teórica, el estudio ayudará a generar discusión académica y reflexión sobre los conceptos existentes, además de realizar epistemología de los saberes que ya existía. Las variables expuestas y las dimensiones poseen un abordaje sustentable y teórico para poder analizar, revisar y contrastar la realidad verídica de la cadena de pollería, en afinidad al marketing digital y gestión de ventas. Es así que, las dos variables mencionadas, tendrán teorías que avalarán esta investigación.

Adicional a ello, en la justificación práctica, el estudio explicará cómo solucionar la dificultad de la gestión de ventas realizando el correcto empleo de las herramientas del marketing digital. Otorgando adecuadas recomendaciones que logren resultados, para captar nuevos clientes, fidelizarlos, retenerlos, incrementar con publicidad e instrumentos digitales las ventas y la rentabilidad del negocio.

Cabe mencionar que, en la justificación metodológica, se analizará el contexto de una cadena de pollería con la finalidad de determinar el escenario de cada variable tanto del marketing digital como de gestión de ventas; el método fue cuantitativo correlacional - causal, básico - descriptivo y no experimental, se definió el instrumento de esta investigación (cuestionario), el cuál pasó por un proceso de validez y confiabilidad, por lo que servirá de base para estudios posteriores en organizaciones que muestren condiciones parecidas al que se planean en esta investigación.

Se propone el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Asimismo, los objetivos específicos son: determinar la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Determinar la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Determinar la incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

El presente trabajo considera como hipótesis general que: el marketing digital incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Además, las hipótesis específicas son: las redes sociales inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. La publicidad en internet incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. El SEO y SEM inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Durante la evaluación de la presente investigación se mostraron algunas limitaciones: inconvenientes en la solicitud de permisos de investigación, recolección de datos, aplicación de instrumento y publicación de la información en diversas cadenas de pollerías reconocidas en el país. Esto debido a que, la mayoría de las cadenas de pollerías son muy desconfiadas al brindar los datos del negocio a personas desconocidas. Superado este impase, se procederá a realizar la investigación sin detallar el nombre del negocio.

II. MARCO TEÓRICO

Esta sección se basa en investigaciones de carácter internacional y nacional, en el marco internacional, en Venezuela, Altamirano et al. (2022) investigaron estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una firma. El estudio empleó un diseño transversal, no experimental. La investigación fue cuantitativa, correlacional – causal. El 30.6% fueron recomendados en redes sociales (Facebook), el 13% por clientes de otras provincias y el 0.4% por amigos. En general, un marketing bien ejecutado garantiza el éxito al mostrar su negocio a través de medios digitales, lo que resulta en mayores ventas y crecimiento de clientes potenciales en su cartera de clientes.

En India, Ramirez-Asis et al. (2022) analizaron el impacto de la herramienta del Big Data en cuanto a la transformación del marketing digital. La investigación es descriptiva. Se concluye que, las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial en la expansión de datos, la mayoría de ellos, está provocando una sobrecarga en el marketing. Los administradores deben utilizar la organización de datos de Big Data y de esa manera hallar factores potenciales. El Big data denota velocidad, volumen y variación. Tiene como objetivo la gestión de datos masivos para analizarlos de manera rápida. Ello genera beneficio en la toma de decisiones mejorando la eficiencia y proporcionando satisfacción al cliente.

En Ecuador, Arauz et al. (2021) investigaron el impacto del marketing digital y la gestión empresarial en los vínculos con los clientes de las pymes de Manabí, Ecuador. La investigación fue cuantitativa, correlacional. Como herramienta se utilizó el cuestionario y mediante el software SPSS, se probó las conjeturas a través del coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman, el cual demostró que existía correlación significativa entre las variables de estudio con (0,914) de nivel. En resumen, las empresas de hoy deben prestar mucha atención de cómo gestionan a sus clientes de forma efectiva y exitosa. En este sentido, muchos autores consideran necesario instaurar un sistema que proporcione datos concretos de clientes. Sobre todo, para las firmas competitivas que deberán implementar estructuras para negociar mejores vínculos con los clientes, lo cual facultará una gestión eficaz de los recursos tecnológicos, creando una diferencia significativa con la competencia.

En Ghana, Ocran (2021) estudió la influencia que tienen los canales de marketing digital con el rendimiento de ventas internacionales (ISP) con pequeñas empresas agrícolas globales en Ghana. El estudio empleó un diseño transversal con un enfoque cuantitativo. El área de estudio fueron las metrópolis de Cape Coast y Sekondi-Takoradi. La población estuvo constituida por todos los propietarios/gerentes de las 2.592 PYMES registradas y activas en las dos Metrópolis, de las cuales 97 estaban registradas como pequeñas empresas agrícolas globales. Se empleó el método censal y para se aplicó un cuestionario. Los hallazgos revelaron que cuando las empresas usan los canales digitales de manera efectiva, es probable que generen un alto incremento de ventas porque estas herramientas de marketing digital son rentables y las utilizan principalmente los clientes. Sin embargo, este impacto aumenta a medida que las empresas emplean su capacidad de innovación, proactividad y asunción de riesgos para obtener mayor ventaja competitiva por encima de la rivalidad en el comercio mundial. Al respecto, es necesario que las firmas refuercen sus respectivas estrategias de orientación empresarial internacional para impulsar su desempeño en ventas internacionales.

En Ecuador, Altamirano, et al. (2020) plantearon el marketing digital para el mejoramiento de la gestión de ventas de la firma Imcobaza. El trabajo fue cuantitativo, de diseño transversal, no experimental, correlacional y tuvo como muestra 152 clientes. Los hallazgos señalan que, con el correcto uso de medios digitales y el continuo seguimiento, además del desarrollo de diversas herramientas se puede incrementar las ventas, captar clientes potenciales e ingresar de manera adecuada al mercado meta.

En Suiza, Marques (2019) en su estudio indicó que, la finalidad fue medir la influencia del marketing digital en la actitud del usuario a través de la relación marca-consumidor. Para lograr este estudio, se realizó una encuesta con 131 participantes, así como una investigación con metodología básica - correlacional. Los resultados confirmaron las relaciones entre todas las variables. Por lo tanto, comprender la influencia del marketing digital es fundamental, especialmente porque esta investigación confirma que la actitud del consumidor se ve afectada.

Finalmente, en Finlandia, Vaalio (2019) analizó cómo el marketing digital podría mejorar el proceso de gestión de ventas. El uso de canales digitales puede

agilizar el proceso de ventas y aumentar el compromiso del cliente con el negocio. Durante la parte de investigación, se realizó una encuesta a los clientes de la unidad de golf de Hako Ground & Garden. El trabajo fue cuantitativo, de diseño transversal, no experimental, correlacional. Se gestionó una encuesta y con lo obtenido se concluyó que, se utiliza principalmente los siguientes canales: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. La empresa puede aprovechar este resultado y centrarse en operar en estos canales de redes sociales para llegar a los clientes y comunicarse con ellos.

Dentro del marco nacional, se ubicó antecedentes, uno de ellos desarrollado por Acuña (2022) realizó un estudio sobre las estrategias de marketing y el incremento de ventas en el Consorcios Mori S.R.L, con una metodología básica - correlacional. Se estudiaron a 30 clientes, quienes fueron la muestra y realizaron dos cuestionarios. Se evidenció el 44% en desarrollo de estrategias y un 51.7% en ventas que, indicaría nivel medio. Rho igual a 0.755. Finalizó con un vínculo significativo entre las variables. De lo anterior, cuanto más fuerte sean los esfuerzos del marketing digital de una empresa, mejor se percibirán las ventas.

Cruzado et al. (2022) efectuaron un estudio donde se comparó en el año 2020 y 2021, mediante las estrategias de marketing digital que mejorarían las ventas de los emprendimientos comerciales en Perú. La metodología fue de diseño aplicado, experimental y una investigación transversal. Se logró determinar la correlación de las variables mediante la prueba no paramétrica de U – de Mann-Whitney. En conclusión, si se aplica las estrategias de marketing digital, se ve mejorado el nivel o porcentaje de ventas del negocio. Finalmente, el uso de estrategias de marketing digital en los negocios es importante para el incremento de ventas y los indicadores más destacados son: funcionabilidad y fidelización 90%, retroalimentación 87% y flujo 77%.

Quispe (2022) manifestó las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa. Esta investigación fue propositiva, cuantitativa y no experimental. Cabe mencionar que el instrumento utilizado para la variable ventas fue la escala Mwangi (2021). Presentó un alfa de Cronbach de 0.943. Acerca del conocimiento de los empleados sobre la gestión de ventas se encuentra en un nivel medio (58%), lo que comprobó que la planificación de ventas, ejecución de ventas y evaluación de ventas ocupan un nivel medio que

representa el 39%, 42% y 55%, respectivamente. En conclusión, las estrategias de marketing digital propuestas fueron: redes sociales, énfasis estratégico, inteligencia digital y campañas de marketing.

Bordonave (2021) averiguó si el marketing digital influye en la gestión de ventas de un negocio. En cuanto a la metodología del trabajo, se enfatizó en una investigación básica – cuantitativo, no experimental y en cuanto a la muestra, se fijó en 38 colaboradores. Se utilizó el cuestionario para recolectar datos y posterior análisis estadísticos. Los resultados dejaron notar una influencia significativa de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas, incluso, al proceder a emplear las estrategias se generó un aumento en las ventas de 62.5%.

Asimismo, Huamán (2021) estudió la conexión entre el marketing digital y las ventas de la empresa Afocat. Se utilizó una metodología básico - correlacional con 206 clientes de muestra aplicando dos cuestionarios. En base al análisis estadístico: el nivel de marketing digital fue de 73.3%, las ventas tienen un porcentaje de 68.9 %, de igual forma, se encontró un vínculo positivo entre el marketing digital y sus dimensiones: comunicación, promoción y publicidad, con las ventas en la empresa.

Marketing digital es la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio (Solé & Campo, 2020).

En cuanto a las teorías de marketing de digital, López & Beltrán (2018) indicaron que las tendencias del mercado requieren estrategias digitales para ser competitivos, siendo recomendable publicitar en internet.

Además, Crespo (2016) refiere que el marketing digital es más atractivo que el marketing tradicional ya que, se puede medir de forma instantánea los indicadores. De esta manera, los resultados en diversas campañas o promociones son eficaces.

De la misma forma, Martínez et al. (2015) menciona que una nueva tendencia en la implementación del marketing digital es el uso de herramientas relacionadas con la web 2.0 para monitorear (dar seguimiento) y medir la compra de productos o servicios en internet.

Así también, Kotler & Keller (2012) opinan que hoy en día, la digitalización está dominada por internet y las organizaciones deben planificar e idear de forma constante las estrategias más eficaces para ponerlas en marcha y atraer la atención del público.

La importancia del marketing digital se atribuye a la forma de saber llegar y dar a conocer a los clientes, los productos o servicios que se comercializa mediante el uso del internet, de tal forma que se genere un incremento en las ventas del negocio. Una de las principales ventajas que se puede destacar del marketing digital para los negocios, es el menor costo en contraste con la publicidad tradicional y el incremento de ingresos (mayores ventas) en los negocios aumentando su rentabilidad. Considerando el boom de las redes sociales como: Fb - Facebook, Ig - Instagram y Whspp - WhatsApp. Se hizo más fácil poder llegar a la mente del cliente o consumidor con solo un clic en internet. En contraste, el uso del marketing tradicional genera un gran desembolso económico para obtener un incremento empresarial (Yamini & Chand, 2020).

Con el marketing digital se mide de forma precisa y continua los resultados de las campañas publicitarias. Además, los grupos destinatarios, pueden analizar con mayor exactitud al público meta. También, proporciona acceso financiero a la publicidad (Selman, 2017).

Las personas se distraen muy fácilmente en el internet, ya sea con un anuncio, promoción o ventana emergente que les cause interés y relevancia en su búsqueda o momento de ocio mediante el teléfono, Tablet o laptop. Lo anterior expuesto, genera conveniencia por parte de los negocios puesto que, se ven beneficiados por la transformación digital del momento.

Más que un reclame en televisión o anuncio en periódico, ahora las personas están más tiempo en los celulares y recuerdan rápidamente las promociones que vieron en línea y en su defecto, mediante las continuas conversaciones que se generan por diversos temas, siempre hay un intercambio de ideas por alguna imagen, promoción y ofertas de algún negocio, lo cual lo vuelve conocido.

Entonces, el marketing digital es primordial por el empleo de tecnologías digitales como los smartphones, laptops, tablets y demás con el fin de contactar clientes mediante sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc. (Vo-Thanh et al., 2022).

Los negocios emplean el marketing digital con el fin de alcanzar un mayor número de compradores e impulsar la utilidad del servicio o producto con una forma diferente y única (Khan et al., 2022).

Internet siempre promueve mayor incremento del marketing digital. Cada vez es mayor el número de cibernautas que, invierten el tiempo en actividades digitales generando un gran impacto en la tendencia en la compra online de los clientes (Sharma & Thakur, 2020).

El marketing tradicional era repartir: volantes, tarjetas y cupones. Ahora, con la creación de una aplicación, se tiene implementado todo. Un acceso rápido y seguro que: atrae clientes, envía ofertas, ahorra tiempo y demás. (Manko, 2022)

Continuando con lo explicado, se detallan algunas de las herramientas de marketing digital más populares: redes sociales, publicidad en internet, SEO y SEM, fidelización de la red y marketing viral. Las herramientas digitales influyen sobre la visión de las personas en los negocios. Entonces, se debe invertir en la más alta calidad (Solé & Campo, 2020).

Redes sociales: son aplicaciones y sitio web que se involucran en diversos espacios como el ámbito profesional, emocional, familiar, entre otros. Accediendo al intercambio de datos e información entre negocios o personas. Dentro de las más comunes y visitadas podemos mencionar a: Facebook, Instagram y WhatsApp (Lozano-Torres, et al., 2021). Las redes sociales desarrollan un gran nivel de interacción entre personas y empresas para anunciar productos y servicios (Simplilearn, 2023).

Facebook: RD Station, (2023) comenta que, Facebook es una aplicación completa y que está en constante actualización, se utiliza para generar negocios, revisar acontecimientos diarios y brinda momentos de ocio. Además, vinculada directamente al negocio como cuenta de empresa, logra atraer clientes y que se desarrolle un vínculo directo con ellos.

Instagram: Es una aplicación sin costo donde se comparten fotos y videos. Las personas o cuentas de empresa cargan diversas fotos o videos para compartirlo con sus seguidores y dar a conocer promociones, descuentos, eventos, etc. Además de, generar una promoción a los productos o servicios de la marca establecida (Turpín, 2023).

WhatsApp: Aplicación de mensajería instantánea para celulares inteligentes, para remitir y recibir contenido como: audios, videos, fotos, GIF, documentos, ubicación, contactos, llamadas y videollamadas. Existe un WhatsApp Business, el cuál es exclusivo para los negocios donde se puede visualizar: el horario de atención, catálogo de productos y servicios, ubicación exacta, dirección de correo electrónico, delivery, entre otros (Amórtegui, 2022).

Publicidad en internet: son los mensajes o anuncios en un área determinada de la web que busca inducir y promover a un público en particular sobre los productos o servicios de diversos tipos de negocios. La publicidad en internet más característica es: banners, sponsor y videos (Edix, 2022).

Banners: se refiere a la publicidad que aparece en internet con: texto, imágenes, sonidos e interacciones. Con la finalidad que la marca, negocio o empresa se dé a conocer. Siendo el objetivo principal que, el cibernauta tenga curiosidad o interés para conducirlo a la página central (Tomas, 2019).

Sponsor: también llamado patrocinio, se define como la prestación de servicio donde las marcas pueden financiar actividades siendo permisivos con la visibilidad y beneficios sin fines de lucro como: entradas gratis, contenido exclusivo, cuponeras de descuento, entre otros (Ribas, 2020).

Videos: tienen el objetivo de ser promocional. Se incorporan anuncios interpuesto en YouTube. Además, se apuesta por alianzas con un contenido exclusivo y de calidad generando tráfico directo en internet (Striedinger, 2018).

SEO y SEM: SEO (Search Engine Optimization) es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital para lograr posicionamiento en la web y un tema de interés en los cibernautas. Mide la visibilidad (visitas a la página) e interacción (Hughes, 2020).

Visibilidad: medida de impacto que genera la marca en los resultados de búsqueda para las palabras claves (keywords) que considera cada negocio y cuán visible se vuelve para los navegantes (Kaufmann, 2021).

SEM: Search Engine Marketing, se utiliza para posicionar búsquedas precisas en Google, Yahoo, Bing, entre otros, con campañas de pago. Incrementa la accesibilidad en las páginas web mediante los motores de búsqueda (Kiwop, 2020).

Accesibilidad: permitir que un producto o servicio se dé a conocer rápidamente en la web con facilidad (Nyagadza, 2020).

Gestión de ventas: se define como el proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente (Artal, 2012).

En la teoría de gestión de ventas de Kotler & Armstrong (2013) mencionan que, para realzar el logro de las metas, ejecutar ventas de forma eficaz y competente: se debe calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con un gran liderazgo.

Una correcta gestión de ventas requiere identificar nuevas oportunidades, realizar pronósticos de ventas y gestionar informes. La finalidad es lograr el objetivo. Sin embargo, esto implica diversos procesos que deben realizarse de forma eficiente para el crecimiento y obtención de ganancias de las empresas (Quiroa, 2021).

Teoría de la motivación de logro: Atkinson afirma que pone a prueba la excelencia en forma de competencia; factores que influyen, para alcanzar metas y de no errar. Por tal motivo, la motivación para lograr sus objetivos puede aumentar lo que enfatiza puesto que, si el desempeño falla, se sienten más motivados y quieren volver a intentarlo, pero esta vez mejor (Custodio, et al., 2020).

En la teoría de gestión de ventas de Ávila (2020) menciona a las habilidades de gran nivel y las estrategias lo que crean el interés de los compradores para adquirir bienes o servicios en grandes cantidades, refiriéndose a lo que el cliente no tiene intención de adquirir, pero lo hace en la medida en que la empresa logra atraerlos.

Actualmente, la definición de la gestión de ventas desde la perspectiva empresarial, son los procesos que lideran a los grupos de ventas con el objetivo de lograr el éxito en cada venta. Las características son: ventas, gestión de clientes y fidelización de clientes (Artal, 2012).

Ventas: vender es un negocio. La venta se produce tanto entre empresas que requieren servicios o productos, así como entre personas. Este concepto en el mundo empresarial se le conoce como: área de ventas o comercial. Por tanto, se considera un área de vital importancia para el desarrollo de un negocio. De lo anterior expuesto, al no haber ventas no se genera ingresos ni facturación. Para

desarrollar las ventas se requiere: plantear objetivos de ventas, lograr incremento de ventas y conocer la participación de mercado del negocio (Sullivan, 2023).

Objetivo de ventas: para desarrollarlos se requiere de un plan estratégico. Cada paso está vinculado a objetivos fundamentales que buscan alcanzar el éxito de la empresa (Blog Pipedrive, 2023).

Incremento de ventas: además de la calidad corroborada y garantizada de los productos vendidos y el servicio que se ofrece al cliente, el crecimiento de las ventas suele ser el resultado final de una buena estrategia de marketing. En su mayoría de veces requiere de herramientas digitales para el aumento del índice financiero (ventas) (León, 2020).

Participación de mercado: son el total de ventas del negocio en comparación con el conjunto del rubro (industria). De esta forma, te permite conocer el informe y datos actuales y reales de la empresa en cuanto a las ventas y medirte frente a otros competidores (Sordo, 2022)

Gestión de clientes: son un conjunto de actividades diseñadas para regular la manera en que un negocio, nuevo o antiguo, se relaciona con los clientes. Siendo el objetivo principal de dicha gestión, el brindar servicios o productos que satisfagan los requerimientos de los consumidores y hagan más competitivo al negocio. Dentro de las características se encuentran: captación de nuevos clientes, atención a los clientes y servicio al cliente (Hammond, 2023).

Captación de nuevos clientes: es un conjunto de procesos destinados a identificar clientes potenciales que serían los más adecuados para el negocio, descubriendo su información de contacto y de esa forma establecer relaciones comerciales con ellos (Salesforce Blog, 2022).

Atención a los clientes: se puede describir como el asesoramiento y la ayuda que brindan los negocios a las personas que compran o adquieren alguno de sus productos o servicios. Además, son los procesos a través del cual, ayudan a brindar y ofrecer una excelente atención y servicio al cliente (Zendesk, 2023).

Servicio al cliente: es el apoyo y ayuda que otorgas a los consumidores antes, durante y después de una venta. La orientación que le brindes al cliente lo lleva a tener una gran experiencia con tu negocio. Se debe mostrar el interés que tienes por ellos de principio a fin puesto que, los clientes están evaluando la calidad de la atención (Salesforce Blog, 2022).

Fidelización de clientes: adquirir la lealtad de los clientes genera beneficios para el crecimiento del negocio; incluyendo la satisfacción del cliente, las referencias y el incremento de ventas. Una buena atención, genera satisfacción y por ende, la repetición de compras por parte de los consumidores y ello marca la diferencia del negocio frente a otros competidores con similares beneficios. Cabe señalar que, involucra: la satisfacción del cliente y saber retenerlo (Mugira, 2023).

Satisfacción del cliente: es la medición a la observación crítica del cliente respecto a los servicios o productos o servicios adquiridos. Las valoraciones que los consumidores brinden es el comentario y referencia idónea para perfeccionar los servicios o productos. Además, se debe conocer a detalle las necesidades del cliente para poder satisfacerlas (Hammond, 2023).

Retención de clientes: algunas empresas piensan que generar ingresos significa buscar nuevos clientes. Sin embargo, si se tiene una cartera de clientes (por más pequeña que sea) se necesita encontrar formas de conservarlos, no dejarlos ir y lograr que compren o adquieran más productos. Es de vital importancia generar la lealtad de los consumidores para aumentar su confianza y que se visualice la preferencia por el servicio o producto que ofrece el negocio (Sanchez, 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El Tipo de investigación fue básica, porque se observó los fenómenos y como estos se presentaron de forma natural para ser analizados (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

El diseño de investigación fue no experimental debido a que, en esta investigación no hubo manipulación de las variables. Solo se observó los fenómenos en el entorno natural y luego se analizó. Se dice que es transversal, porque analiza y observa el momento preciso de la investigación que comprende diferentes muestras o grupos (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018). El nivel de investigación fue correlacional causal porque en este tipo de investigación, se midió dos o más variables para determinar la correlación estadística entre cada variable (Méndez 2020). Así también, el enfoque de la investigación fue cuantitativo porque se recopiló información basada en mediciones numéricas y estudios estadísticos para probar hipótesis, modelar comportamientos y demostrar teorías (Méndez 2020). Se resalta que el método de investigación fue descriptivo, ya que, mostró la información mencionando cual es la postura en el momento de la investigación para evaluar, analizar e interpretar lo que se requiere (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

El trabajo de investigación se realizó con dos variables: marketing digital y gestión de ventas.

Definición conceptual de marketing digital: es la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio (Solé & Campo, 2020).

Definición operacional: se dimensionó en: redes sociales, publicidad en internet y el SEO (search engine optimization – motor de búsqueda optimizado) y SEM (search engine marketing – motor de búsqueda en marketing).

Indicadores: para la variable “marketing digital”, los indicadores fueron: facebook, instragram, whatsapp, banners, sponsor, videos, visibilidad y accesibilidad.

Escala de medición: para la variable marketing digital, la escala de medición utilizada fue ordinal, debido a que, se midió con una encuesta: Likert – Ordinal, dónde: N: nunca, CS: casi nunca, Av: A veces, CS: casi siempre y S: siempre (Luján-Tangarife & Cardona-Arias, 2015).

Definición conceptual de gestión de ventas: proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente (Artal, 2012).

Definición operacional: se dimensionó en: ventas, gestión de clientes y fidelización clientes.

Indicadores: para la variable “gestión de ventas”, los indicadores fueron: objetivo de ventas, incremento de ventas, participación de mercados, captación de nuevos clientes, atención a los clientes, servicio al cliente, satisfacción del cliente y retención de clientes.

Escala de medición: para la variable gestión de ventas, la escala de medición utilizada fue ordinal, debido a que, se midió con una encuesta: Likert – Ordinal, dónde: N: nunca, CS: casi nunca, Av: A veces, CS: casi siempre y S: siempre (Luján-Tangarife & Cardona – Arias, 2015).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: constituida por los trabajadores de una cadena de pollería, elemento de análisis con 150 trabajadores de la alta gerencia al ser de carácter muestral o censal. Según Méndez (2020) indica que la población es un grupo de elementos (unidades de medida) de un territorio donde se desarrolla un estudio o investigación.

Muestra: en este trabajo de investigación, la muestra, representativa fue 80 trabajadores de la alta gerencia del área de marketing y ventas. Según Méndez (2020) refiere que la muestra abarca todos los elementos de la población como un subconjunto de esta.

Muestreo: en este trabajo de investigación, el muestreo fue no probabilístico, basado en la conveniencia. Según Méndez (2020) la elección de los

elementos se va a dar en base al criterio de los investigadores y a quienes darán uso de la aplicación del cuestionario. Se eligen a los elementos de acuerdo con la viabilidad del acceso.

Unidad de análisis: se seleccionó a cada trabajador de la alta gerencia en una cadena de pollería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: técnica que se realiza mediante cuestionarios a un determinado grupo de personas. Brindan información en cuanto a comportamientos, opiniones y actitudes de los ciudadanos (Méndez, 2020).

Instrumento: el cuestionario; indicando como transmisores a los trabajadores; el cual se asignará para extraer los datos de las variables: marketing digital y gestión de ventas en una cadena de pollería. Compuesto por 20 preguntas.

Validez del instrumento: se corroboró, validó y certificó el instrumento realizado. Además, este instrumento pasó por la revisión y análisis de 03 especialistas.

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Grado académico	Especialidad	Comentario
01. Alberca Teves, Gustavo Javier.	Maestro en Administración y Relaciones Internacionales	Marketing	Aprobado
02. Mendez Vicuña, Juan Ramon.	Maestro en Gerencia Empresarial	Gestión Empresarial Gestión Comercial Gestión Talento Humano Comercio Internacional	Aprobado
03. Ponce de Leon Sierra, Mayron Wilbert.	Maestro en Administración de Negocios - MBA	E-commerce, comercio exterior y finanzas internacionales	Aprobado

Confiabilidad: se determinó a través el coeficiente alfa de Cronbach, mediante el software SPSS.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0.883	20
Gestión de ventas	0.948	20

Se debe tener conocimiento de los valores o rangos, estableciendo como aceptable mayor a 0.7. Entonces, se observa que marketing digital tiene un valor de 0.883 y gestión de ventas de 0.948 que demuestra que los instrumentos son altamente confiables.

3.5. Procedimientos:

Primer periodo: se preparó el instrumento, se verificó y se solicitó visto bueno de especialistas. Segundo periodo: encuesta verídica efectuada a la muestra escogida de 80 trabajadores de la alta gerencia de una cadena de pollería, autorizada por el administrador, según coordinación presencial. Encuesta física, de campo, no experimental dentro de una cadena de pollería. Tercer periodo: se recogió los elementos con la finalidad de desarrollarlo con el software estadístico SPSS, se juntaron los datos finales del instrumento por cada indicador, siendo 16 indicadores en total.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el software SPSS, por ser una investigación descriptiva no experimental, se juntaron los datos finales para cada indicador y de esta manera se logró efectuar la interpretación y explicación de los resultados hallados en el cuestionario.

Pruebas paramétricas:

Estadística descriptiva: técnica matemática para obtener, presentar, organizar y describir un conjunto de datos que facilita su uso con el respaldo de

tablas, gráficos y medidas numéricas para lograr ofrecer un resumen conciso de la información (Proaño, 2020).

Estadística inferencial: agrupación de técnicas, procedimientos y métodos que permiten inferir partiendo de información empírica obtenida de una muestra, la cual es la conducta de una población determinada con un riesgo particular de error que puede medirse a través de la probabilidad (Proaño, 2020).

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se logró desarrollar mediante la aprobación del administrador de una cadena de pollería, permiso obtenido en coordinación presencial; de la misma manera, mediante especialistas, se obtuvo la validez del instrumento. Además, se tomó en consideración y ejecutó la Resolución de Consejo Universitario 0283-2022/UCV que admite el Código de Ética vigente, tomando en cuenta el derecho de autor, ratificando la legalidad y veracidad de las fuentes obtenidas de: repositorios, bibliotecas virtuales, artículos científicos, libros o sitios web que brindan datos e información científica y bibliográfica. De lo antes mencionado, se debe garantizar la autenticidad, puesto que, expresa la veracidad y originalidad de la investigación. Además, la integridad, dado que, acredita la responsabilidad y rigurosidad del profesional para gestionar la investigación y transparencia, por ser un factor primordial en la gobernanza ética del estudio, asegurando la honestidad y confianza. Este trabajo de investigación fue supeditado a evaluaciones de semejanza tal cual indica las normas en el código de ética de la Universidad, a través del servicio de prevención de plagio Turnitin el cuál compara en su totalidad los trabajos de investigación con la finalidad de garantizar la ética y calidad de la información descrita.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva:

Tabla 3

Frecuencia de la variable Marketing digital y sus dimensiones

		Marketing digital		Redes sociales		Publicidad en internet		SEO y SEM	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Bajo	32	40,0	32	40,0	28	35,0	31	38,8
	Medio	26	32,5	31	38,8	31	38,8	43	53,8
	Alto	22	27,5	17	21,3	21	26,3	6	7,5
	Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

Análisis:

De la tabla 3, la variable marketing digital tiene 40% para nivel bajo, 32,5% medio y 27,5% alto. Las dimensiones redes sociales, publicidad en internet y SEO y SEM tienen en el nivel bajo 40%, 35% y 38.8% respectivamente, en el nivel medio 38,8%, 38,8% y 53,8% respectivamente y en el nivel alto 21,3%, 26,3% y 7,5% respectivamente.

Tabla 4

Frecuencia de la variable Gestión de ventas y sus dimensiones

		Gestión de ventas		Ventas		Gestión de clientes		Fidelización de clientes	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Bajo	31	38,8	31	38,8	31	38,8	37	46,3
	Medio	33	41,3	23	28,7	26	32,5	33	41,3
	Alto	16	20,0	26	32,5	23	28,7	10	12,5
	Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

Análisis:

De la tabla 4, la variable gestión de ventas tiene 39,8% para nivel bajo, 41,3% medio y 20% alto. Las dimensiones ventas, gestión de clientes y fidelización de clientes tienen en el nivel bajo 38,8%, 38,8% y 46,3% respectivamente, en el nivel medio 28,7%, 32,5% y 41,3% respectivamente y en el nivel alto 32,5%, 28,7% y 12,5% respectivamente.

Objetivo General:

Determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Tabla 5

Tabla cruzada de marketing digital con gestión de ventas

		Gestión de ventas			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing digital	Bajo	26	0	6	32
		12,4	13,2	6,4	32,0
		32,5%	0,0%	7,5%	40,0%
	Medio	5	21	0	26
		10,1	10,7	5,2	26,0
		6,3%	26,3%	0,0%	32,5%
	Alto	0	12	10	22
		8,5	9,1	4,4	22,0
		0,0%	15,0%	12,5%	27,5%
Total	31	33	16	80	
	31,0	33,0	16,0	80,0	
	38,8%	41,3%	20,0%	100,0%	

Análisis:

Del total de encuestados, el 40% indicó que el marketing digital es bajo, mientras que la gestión de ventas representa 32.5% bajo y 7.5% alto. También, el 32.5% indicó que el marketing digital es medio, mientras que la gestión de ventas representa 6.3% bajo y 26.3% medio. En tanto, el 27.5% del marketing digital es alto, mientras que la gestión de ventas representa 15% medio y 12.5% alto. En últimas, se considere cualquier valor del marketing digital, la gestión de ventas representa 38.8% bajo, 41.3% medio y 20% alto.

Objetivo Específico 1:

Determinar la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Tabla 6

Tabla cruzada de redes sociales con gestión de ventas

		Gestión de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales	Bajo	26	0	6	32
		12,4	13,2	6,4	32,0
		32,5%	0,0%	7,5%	40,0%
	Medio	5	21	5	31
		12,0	12,8	6,2	31,0
		6,3%	26,3%	6,3%	38,8%
	Alto	0	12	5	17
		6,6	7,0	3,4	17,0
		0,0%	15,0%	6,3%	21,3%
Total		31	33	16	80
		31,0	33,0	16,0	80,0
		38,8%	41,3%	20,0%	100,0%

Análisis:

Del total de encuestados, el 40% indicó que las redes sociales son de nivel bajo, mientras que la gestión de ventas representa 32.5% bajo y 7.5% alto. También, el 38.8% indicó que las redes sociales son medio, mientras que la gestión de ventas representa 6.3% bajo, 26.3% medio y 6.3% alto. En tanto, el 21.3% de las redes sociales es alto, mientras que la gestión de ventas representa 15% medio y 6.3% alto. En últimas, se considere cualquier valor de las redes sociales, la gestión de ventas representa 38.8% bajo, 41.3% medio y 20% alto.

Objetivo Específico 2:

Determinar la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Tabla 7

Tabla cruzada de publicidad en internet con gestión de ventas

		Gestión de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Publicidad en internet	Bajo	16	6	6	28
		10,9	11,5	5,6	28,0
		20,0%	7,5%	7,5%	35,0%
	Medio	10	21	0	31
		12,0	12,8	6,2	31,0
		12,5%	26,3%	0,0%	38,8%
	Alto	5	6	10	21
		8,1	8,7	4,2	21,0
		6,3%	7,5%	12,5%	26,3%
Total		31	33	16	80
		31,0	33,0	16,0	80,0
		38,8%	41,3%	20,0%	100,0%

Análisis:

Del total de encuestados, el 35% indicó que la publicidad en internet es baja, mientras que la gestión de ventas representa 20% bajo, 7.5% medio y 7.5% alto. También, el 38.8% indicó que la publicidad en internet es media, mientras que la gestión de ventas representa 12.5% bajo y 26.3% medio. En tanto, el 26.3% de la publicidad en internet es alta, mientras que la gestión de ventas representa 6.3% bajo, 7.5% medio y 12.5% alto. En últimas, se considere cualquier valor de las redes sociales, la gestión de ventas representa 38.8% bajo, 41.3% medio y 20% alto.

Objetivo Específico 3:

Determinar la incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.

Tabla 8

Tabla cruzada de SEO y SEM con gestión de ventas

		Gestión de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
SEO Y SEM	Bajo	31	0	0	31
		12,0	12,8	6,2	31,0
		38,8%	0,0%	0,0%	38,8%
	Medio	0	27	16	43
		16,7	17,7	8,6	43,0
		0,0%	33,8%	20,0%	53,8%
	Alto	0	6	0	6
		2,3	2,5	1,2	6,0
		0,0%	7,5%	0,0%	7,5%
Total		31	33	16	80
		31,0	33,0	16,0	80,0
		38,8%	41,3%	20,0%	100,0%

Análisis:

Del total de encuestados, el 38.8% indicó que el SEO Y SEM es bajo, mientras que la gestión de ventas representa 38.8% bajo. También, el 53.8% indicó que el SEO y SEM es medio, mientras que la gestión de ventas representa 33.8% medio y 20% alto. En tanto, el 7.5% del SEO y SEM es alto, mientras que la gestión de ventas representa 7.5% medio. En últimas, se considere cualquier valor del SEO y SEM, la gestión de ventas representa 38.8% bajo, 41.3% medio y 20% alto.

Estadística Inferencial:

Tabla 9

Prueba de bondad de ajuste al modelo de análisis del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería

Gestión de ventas incide en:	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Marketing digital	63,972	2	,000
Redes sociales	43,846	2	,000
Publicidad en internet	45,693	2	,000
SEO y SEM	34,995	2	,000
	17,146	2	,000
	20,850	2	,000
	11,595	2	,003
	13,282	2	,001

Análisis:

Se presentan:

H0. El modelo se ajusta de manera adecuada a los datos.

H1. El modelo no se ajusta de manera adecuada a los datos.

En base a lo descrito, se muestra que para gestión de ventas el valor de Chi-cuadrado es 63,972. Además, manifiesta una significancia de $0,000 < 0,05$, esto facultó a negar la hipótesis alterna; entonces, se precisa que el tipo es apropiado y se adapta muy bien a los indicadores. En cuanto a las redes sociales, publicidad en internet y el SEO y SEM en la gestión de ventas se concluye con Chi-cuadrado de 45,693%, 34,995% y 13,282% respectivamente. Asimismo, señala una significancia de $0,000 < 0,05$, para redes sociales y publicidad en internet y $0,003 < 0,05$ para SEO y SEM esto facultó a negar las hipótesis alternas; entonces, se precisa que el modelo es apropiado y se adapta muy bien a los datos.

Tabla 10

Prueba de variabilidad del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería

Gestión de ventas en:	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Marketing digital	,380	,432	,227
Redes sociales	,308	,350	,174
Publicidad en internet	,115	,131	,058
SEO y SEM	,055	,061	,026

Análisis:

Para los resultados de la tabla 10, se menciona a los indicadores estadísticos y para mejor precisión a Nagelkerke por mostrar mayor exactitud y valor con una influencia de 43.2% de marketing digital sobre gestión de ventas, en cuanto a redes sociales sobre gestión de ventas la influencia fue de 35%, para publicidad en internet sobre gestión de ventas la influencia fue de 13.1% y en cuanto al SEO y SEM sobre gestión de ventas la influencia refirió un 6.1%.

Hipótesis general:

H0: El marketing digital no incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Ha: El marketing digital incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Tabla 11

Prueba de regresión logística ordinal del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[suma2 = 1]	-2,680	,587	20,862	1	,000	-3,830	-1,530
	[suma2 = 2]	,042	,418	,010	1	,920	-,778	,861
Ubicación	[suma1=1]	-3,909	,716	29,803	1	,000	-5,312	-2,506
	[suma1=2]	-1,832	,626	8,571	1	,003	-3,059	-,606
	[suma1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Análisis:

Para la tabla 11, se manifiesta que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1, fue de 29,803, mayor de 4; con $p = 0.000 < 0.05$, entonces, con las cifras expuestas se admite la hipótesis del investigador. Del mismo modo, en el primer nivel del Umbral de Wald expone un $20,862 > 4$, $p = 0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H0: Las redes sociales no inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Ha: Las redes sociales inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Tabla 12

Prueba de regresión logística ordinal de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[suma2 = 1]	-1,926	,547	12,387	1	,000	-2,998	-,853
	[suma2 = 2]	,473	,473	1,001	1	,317	-,453	1,399
Ubicación	[suma3=1]	-3,163	,686	21,274	1	,000	-4,508	-1,819
	[suma3=2]	-,726	,584	1,545	1	,214	-1,872	,419
	[suma3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Análisis:

Se aprecia que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1, fue de 21,274, este es mayor al valor de 4; con p valor de 0,000 siendo inferior a 0.05. De lo anterior, se admite la hipótesis del investigador. De igual modo, esto es ratificado en el Umbral de Wald en el primer nivel, al evidenciar $12,387 > 4$, con significancia de $0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas.

Hipótesis específica 2:

H0: La publicidad en internet no incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Ha: La publicidad en internet incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Tabla 13

Prueba de regresión logística ordinal de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95% Límite inferior	Límite superior
Umbral	[suma2 = 1]	-1,715	,475	13,03	1	,000	-2,646	-,784
	[suma2 = 2]	,334	,420	,630	1	,427	-,490	1,158
Ubicación	[suma4=1]	-1,770	,578	9,374	1	,002	-2,904	-,637
	[suma4=2]	-1,407	,555	6,440	1	,011	-2,494	-,320
	[suma4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Análisis:

Se aprecia que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1, fue de 9,374, este es mayor al valor de 4; con p valor de 0,000 siendo inferior a 0.05. De lo anterior, se admite la hipótesis del investigador. De igual modo, esto es ratificado en el Umbral de Wald en el primer nivel, al evidenciar $13,033 > 4$, con significancia de $0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas.

Hipótesis específica 3:

H0: El SEO y SEM no incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Ha: El SEO y SEM incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Tabla 14

Prueba de regresión logística ordinal del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[suma2 = 1]	-,766	,762	1,011	1	,315	-2,258	,727
	[suma2 = 2]	,766	,762	1,011	1	,315	-,727	2,258
Ubicación	[suma5=1]	-,382	,796	,230	1	,632	-1,941	1,178
	[suma5=2]	,629	,844	,555	1	,456	-1,026	2,283
	[suma5=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Análisis:

En la tabla 14, se logra apreciar que el valor estadístico de Wald en la ubicación 1, obtuvo $0,230 < 4$; con $p = 0.632 > 0.05$. Por lo anterior, se admite la hipótesis nula. De igual modo, esto es ratificado en el Umbral de Wald en el primer nivel, al evidenciar $1,011 < 4$, con $p = 0.315 > 0.05$, entonces, se admite la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación en concordancia al objetivo general, se genera una discusión para determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Se extrajeron resultados inferenciales empleando la regresión logística ordinal, lo cual precisó que las cifras y datos procesados pertenecían al modelo ajustado, debido a que, se obtuvo $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, esto enfatizó que el tipo se adapta adecuadamente a los datos evaluados.

De igual forma, se observó la variabilidad ejecutando los indicadores de Cox y Snell, Naglkerke y McFadden, además para mejor precisión debido a la exactitud y valor se opta por el segundo indicador, mostrando un 0.432; es decir que el 43% de los resultados alcanzados en la gestión de ventas en una cadena de pollería tiene como causa al marketing digital. Del mismo modo, se observó que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1 fue de 29,803, mayor de 4; con $p = 0.000 < 0.05$, mediante estos indicadores se acepta la hipótesis del investigador.

Así también, el valor del Umbral Wald en el primer nivel es de $20,862 > 4$, p valor de $0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas. En concordancia con lo anterior, se rebate la hipótesis nula, y se admite la hipótesis del investigador, la misma expone que el marketing digital incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería.

Estos resultados son corroborados por Bordonave (2021) el autor averiguó si el marketing digital influye en la gestión de ventas de un negocio. Los resultados dejaron notar una influencia significativa de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas, incluso, al proceder a emplear las estrategias se generó un aumento en las ventas de 62.5%. Esto establece que, utilizando de manera correcta las herramientas digitales de acuerdo a cada negocio se alcanza un incremento en las ventas de los mismos.

Así también, Huamán (2021) estudió la conexión entre el marketing digital y las ventas de la empresa Afocat. En base al análisis estadístico: el nivel de marketing digital fue de 73.3%, las ventas tienen un porcentaje de 68.9 %, de igual forma, se encontró un vínculo positivo entre el marketing digital y sus dimensiones: comunicación, promoción y publicidad, con las ventas en la empresa. Se debe

enfatar que la promoción y publicidad son las de mayor relevancia porque es lo que va a atraer al cliente y esto genera mayores ventas para la empresa.

En tanto, Arauz et al. (2021) quienes investigaron el impacto del marketing digital y la gestión empresarial en los vínculos con los clientes de las pymes de Manabí, Ecuador. Los autores probaron las conjeturas a través del coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman, el cual demostró que existía correlación significativa entre las variables de estudio con (0,914) de nivel. En resumen, las empresas de hoy deben prestar mucha atención de cómo gestionan a sus clientes de forma efectiva y exitosa.

En este sentido, muchos autores consideran necesario instaurar un sistema que proporcione datos concretos de clientes. Sobre todo, para las firmas competitivas que deberán implementar estructuras para negociar mejores vínculos con los clientes, lo cual facultará una gestión eficaz de los recursos tecnológicos, creando una diferencia significativa con la competencia. Por lo tanto, es necesario que las empresas interactúen con sus clientes mediante las herramientas digitales que existen y de esa forma captar más usuarios logrando mejores ventas.

En esta investigación en concordancia al objetivo específico 1, se genera una discusión para determinar la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Se extrajeron resultados inferenciales empleando la regresión logística ordinal, lo cual precisó que las cifras y datos procesados pertenecían al modelo ajustado, debido a que, se obtuvo $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, esto enfatizó que el tipo se adapta adecuadamente a los datos evaluados.

De igual forma, se observó la variabilidad ejecutando los indicadores de Cox y Snell, Naglkerke y McFadden, además para mejor precisión debido a la exactitud y valor se opta por el segundo indicador, mostrando un 0.350; es decir que el 35% de los resultados alcanzados en la gestión de ventas en una cadena de pollería tiene como causa a las redes sociales. Del mismo modo, se observó que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1 fue de 21,274, mayor de 4; con $p = 0.000 < 0.05$, mediante estos indicadores se acepta la hipótesis del investigador.

Así también, el valor del Umbral Wald en el primer nivel es de $12,387 > 4$, p valor de $0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia de las redes sociales en la gestión

de ventas. En concordancia con lo anterior, se rebate la hipótesis nula, y se admite la hipótesis del investigador, la misma expone que las redes sociales inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería.

Estos resultados son corroborados por Altamirano et al. (2022) investigaron estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una firma. El 30.6% fueron recomendados en redes sociales (Facebook), el 13% por clientes de otras provincias y el 0.4% por amigos. En general, un marketing bien ejecutado garantiza el éxito al mostrar su negocio a través de medios digitales, lo que resulta en mayores ventas y crecimiento de clientes potenciales en su cartera de clientes.

También, Quispe (2022) quién manifestó las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa. Presentó un alfa de Cronbach de 0.943. Acerca del conocimiento de los empleados sobre la gestión de ventas se encuentra en un nivel medio (58%), lo que comprobó que la planificación de ventas, ejecución de ventas y evaluación de ventas ocupan un nivel medio que representa el 39%, 42% y 55%, respectivamente. En conclusión, las estrategias de marketing digital propuestas fueron: redes sociales, énfasis estratégico, inteligencia digital y campañas de marketing.

Asimismo, Vaalio (2019) analizó cómo el marketing digital podría mejorar el proceso de gestión de ventas. El uso de canales digitales puede agilizar el proceso de ventas y aumentar el compromiso del cliente con el negocio. En base a los resultados se concluyó que, se utiliza principalmente los siguientes canales: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. La empresa puede aprovechar este resultado y centrarse en operar en estos canales de redes sociales para llegar a los clientes y comunicarse con ellos.

En esta investigación en concordancia al objetivo específico 2, se genera una discusión para determinar la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Se extrajeron resultados inferenciales empleando la regresión logística ordinal, lo cual precisó que las cifras y datos procesados pertenecían al modelo ajustado, debido a que, se obtuvo $0,000 < 0,05$ en la bondad de ajuste, esto enfatizó que el tipo se adapta adecuadamente a los datos evaluados.

De igual forma, se observó la variabilidad ejecutando los indicadores de Cox y Snell, Naglkerke y McFadden, además para mejor precisión debido a la exactitud y valor se opta por el segundo indicador, mostrando un 0.131; es decir que el 13% de los resultados obtenidos en la gestión de ventas en una cadena de pollería tiene como causa a la publicidad en internet. Del mismo modo, se observó que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1 fue de 9,374, mayor de 4; con $p = 0.000 < 0.05$, mediante estos indicadores se acepta la hipótesis del investigador.

Así también, el valor del Umbral Wald en el primer nivel es de $13,033 > 4$, p valor de $0.000 < 0.05$, lo que sostiene la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas. En concordancia con lo anterior, se rebate la hipótesis nula, y se admite la hipótesis del investigador, la misma expone que la publicidad en internet incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería.

Estos resultados son corroborados por Ocran (2021) el autor en mención, estudió la influencia que tienen los canales de marketing digital con el rendimiento de ventas internacionales. Los hallazgos revelaron que cuando las empresas usan los canales digitales de manera efectiva para generar publicidad en la web es probable que generen un alto incremento de ventas porque estas herramientas de marketing digital en internet sirven para captar la atención de los clientes y en ese sentido generan mayor afluencia al negocio.

Sin embargo, este impacto aumenta a medida que las empresas emplean su capacidad de innovación, proactividad y asunción de riesgos en publicidad para obtener mayor ventaja competitiva por encima de la rivalidad en el comercio mundial. Al respecto, es necesario que las firmas refuercen sus respectivas estrategias de publicidad internacional para impulsar su desempeño en ventas internacionales.

Así también, Altamirano, et al. (2020) quienes plantearon el marketing digital para el mejoramiento de la gestión de ventas de la firma Imcobaza. Los hallazgos señalan que, con el correcto uso de medios digitales y el continuo seguimiento, además del desarrollo de diversas herramientas se puede incrementar las ventas, captar clientes potenciales e ingresar de manera adecuada al mercado meta. En ese sentido, la publicidad en la web es una de las herramientas claves para el incremento de ventas.

En esta investigación en concordancia al objetivo específico 3, se genera una discusión para determinar la incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Se extrajeron resultados inferenciales empleando la regresión logística ordinal, lo cual precisó que las cifras y datos procesados pertenecían al modelo ajustado, debido a que, se obtuvo $0,003 < 0,05$ en la bondad de ajuste, esto enfatizó que el modelo se adapta a lo evaluado.

De igual forma, se observó la variabilidad ejecutando los indicadores de Cox y Snell, Naglkerke y McFadden, además para mejor precisión debido a la exactitud y valor se opta por el segundo indicador, mostrando un 0.61; es decir que el 6,1% de los resultados alcanzados en la gestión de ventas en una cadena de pollería tiene como causa al SEO y SEM. Del mismo modo, se observó que el valor del estadístico de Wald en la ubicación 1 fue de 0,230, inferior al valor de 4; con p valor de $0.632 > 0.05$, mediante los indicadores mencionados, se acepta la hipótesis nula.

Así también, el valor del Umbral Wald en el primer nivel es de $1,011 < 4$, $p = 0.315 > 0.05$, lo que sostiene que no existe incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas. Esto es en función de que en la cadena de pollería no se aplica estrategias de segmentación ni posicionamiento en los buscadores de internet como Google. Además, no cuenta con anuncios pagados en la web. Y pese a que poseen un aplicativo móvil, no brindan el correcto uso y desarrollo del mismo.

Estos resultados difieren con Acuña (2022) quien realizó un estudio sobre las estrategias de marketing y el incremento de ventas en el Consorcios Mori S.R.L. Se evidenció el 44% en desarrollo de estrategias y un 51.7% en ventas que, indicaría nivel medio. Rho igual a 0.755. Finalizó con un vínculo significativo entre las variables. De lo anterior, cuanto más fuerte sean los esfuerzos del marketing digital de una empresa, mejor se percibirán las ventas. Entonces la empresa debe invertir en aparecer en los motores de búsqueda de los principales navegadores con el fin de generar tráfico en la web para captar clientes y que mejoren las ventas.

Además de ello, Cruzado et al. (2022) efectuaron un estudio donde se comparó en el año 2020 y 2021, mediante las estrategias de marketing digital que mejorarían las ventas de los emprendimientos comerciales en Perú. Se logró determinar la correlación de las variables. En conclusión, si se aplica las estrategias de marketing digital, se ve mejorado el nivel o porcentaje de ventas del negocio.

Cabe resaltar que, el uso de estrategias de marketing digital en los negocios es importante para el incremento de ventas.

Según, Marques (2019) en su estudio indicó que, la finalidad fue medir la influencia del marketing digital en las ventas. Los resultados confirmaron las relaciones entre todas las variables. Por lo tanto, se confirma que con buenas estrategias de marketing digital se logran mejorar las ventas de cualquier negocio. Cabe mencionar que, la influencia dentro de los buscadores del internet con anuncios pagados es lo que realmente capta al cliente que maneja a diario la web.

Por consiguiente, el SEO y SEM es una herramienta digital que se debe utilizar para que el negocio sea conocido en la internet por los consumidores. No genera demasiados costos el invertir en anuncios publicitarios en el internet, tomando en consideración que, será retribuido mediante la atracción de clientes potenciales para el incremento de ventas de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera. En relación al objetivo general se determinó que existe incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Sustentado por el estadístico de Nagelkerke que indica que el 43.2% del marketing digital incide en la gestión de ventas, que representa una incidencia media y confirmada por el estadístico de Wald: 29,803, mayor que 4 y $0.000 < 0.05$ explica la incidencia.

Segunda. En relación al primer objetivo específico se determinó que existe incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Sustentado por el estadístico de Nagelkerke que indica que el 35% de las redes sociales incide en la gestión de ventas, que representa una incidencia baja y confirmada por el estadístico de Wald: 21,274, y $0.000 < 0.05$ explica la incidencia.

Tercera. En relación al segundo objetivo específico se determinó que existe incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Sustentado por el estadístico de Nagelkerke que indica que el 13.1% de la publicidad en internet incide en la gestión de ventas, que representa una incidencia baja y confirmada por el estadístico de Wald: 9,374, y $0.000 < 0.05$ explica la incidencia.

Cuarta. En relación al tercer objetivo específico se determinó que no existe incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Sustentado por el estadístico de Nagelkerke que indica que el 6.1% del SEO y SEM en la gestión de ventas, que representa una incidencia muy baja y confirmada por el estadístico de Wald: 0,230, y $0.632 < 0.05$ explica que no existe incidencia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al supervisor general de la empresa tener capacitación en técnicas innovadoras para identificar un mejor uso del marketing digital y aplicar adecuadamente estas herramientas digitales. Lo que redundará en un mayor incremento de la rentabilidad del negocio, en conjunto para una correcta gestión de ventas.

Segunda. Se recomienda al jefe del área de ventas de la empresa diseñar y compartir contenido relevante en las redes sociales de la empresa, además de, interactuar asertivamente con los usuarios, de ese modo, se podrá aumentar el número de clientes de una forma significativa para mejorar la gestión de ventas.

Tercera. Se recomienda al jefe del área de ventas de la empresa generar contenido llamativo en los banners incluyendo imágenes, sonidos y texto para desarrollar interés en el usuario conduciéndolo a la página central desarrollando interacción con los cibernautas, además de, crear videos atractivos con la participación de personajes conocidos del rubro televisivo de espectáculos y subirlo a internet generando curiosidad en el material audiovisual y también, incorporar anuncios en YouTube, con la finalidad de mejorar e incrementar la publicidad en internet, de tal manera que, se fortalezca la gestión de ventas con la llegada de clientes potenciales.

Cuarta. Se recomienda al jefe del área de ventas de la empresa solicitar la ayuda de un especialista en el uso de la herramienta Google Analytics para mejorar la posición de la web en los motores de búsqueda siendo el buscador más reconocido Google de esta manera se aumentará la visibilidad del sitio web del negocio, además de, invertir en anuncios pagados para exhibirse en la web y también, hacer uso del aplicativo móvil con el que cuentan de esta forma se contribuirá con una mejor accesibilidad para nuevos clientes, con la finalidad de poner en marcha el uso del SEO y SEM para repotenciar la gestión de ventas.

REFERENCIAS

- Abanto, F., & Lara, M. (2021). *Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. [tesis de maestría, Universidad San Ignacio De Loyola]. Repositorio institucional de USIL: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11622>
- Acuña, E. (2022). *Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82901/Acuña_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano, L., Delgado, R., Fernández, G., & Romero, A. (2022). *Digital marketing in sales management in microenterprises*. Universidad Regional Atónoma de Los Andes, Dialnet Vol. 8 Núm. 4 (8): Edición Especial 4. 2022: <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>
- Altamirano, L., Fernández, G., & Romero, A. (2020). *Marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Imcobaza de la ciudad de Santo Domingo*. Repositorio institucional de UNIANDÉS: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11690>
- Amortegui, T. (2022, 22 de agosto). *¿Cuál es el impacto de WhatsApp en Marketing y ventas?* – Estudio por RD Station. Blog RD Station Marketing: <https://www.rdstation.com/blog/es/cual-es-el-impacto-de-whatsapp-en-marketing-y-ventas/>
- Arauz, A., Arteaga, R., Hernández, L., & Solis, V. (2021). *Digital marketing and the commercial management of customer relationships (CRM) of smes in Manabí - Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. ISSN: 1696 - 8352: <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas* (Undécima ed.). Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=falFjhUUm5QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Ávila, S. (2023). *Que es el enfoque de ventas en la gestión de marketing*. Euroinnova International Onnile Education: <https://www.euroinnova.pe/que-es-el-enfoque-de-ventas-en-la-gestion-demarketing#:~:text=El enfoque de ventas en gestión de marketing%2C son estrategias,o también se puede emplear>
- Blog Pipedrive. (2023). *Marketing y ventas: diferencias fundamentales*. Pipedrive: <https://www.pipedrive.com/es/blog/ventas-marketing-generar-clientes#combine>
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95896/Quispe_DLK-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Cruzado, N., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, F., & Guerrero, R. (2022). *Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru*. 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2022. ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390: doi: 10.18687/LEIRD2022.1.1.145
- Custodio, K., Ríos, M., & Ríos, Ó. (2020). *Management skills and labor motivation of business advisors*. Repositorio de la UCV. 9(3), 1–112: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/606>
- Da Silva, D. (2021, 28 de julio). *Estrategias de ventas*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-estrategias-ventas-empresa/>
- Diario Gestión. (2023, 15 de enero). *Las tendencias de marketing digital que marcarán la pauta en el 2023*. Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/las-tendencias-de-marketing-digital-que-marcaran-la-pauta-en-el-2023-noticia/>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). *Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos*. Revista mktDescubre - ESPOCH FADE N° 14 Diciembre 2019, pp. 5 - 14: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13748>

- El Economista. (2022, 13 de octubre). *La importancia de la gestión del proceso de ventas en tu negocio*. El Economista: <https://eleconomista.com.ar/negocios/la-importancia-gestion-proceso-ventas-tu-negocio-n56769>
- Fernandez, J. (2020, 30 de enero). *Digital 2020: The use of networks covers almost half of the world's population. We are social*: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>
- Hammond, M. (2023, 11 de mayo). *¿Qué es la gestión de clientes?* HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestion-de-clientes#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20clientes%20es,haga%20competitivas%20a%20las%20empresas.>
- Huaman, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hughes, D. (2023, 18 de mayo). *SEO Vs SEM: Choosing A Sustainable Path To Long Term Success*. Website Magazine: <https://www.websitemagazine.com/seo/seo-vs-sem>
- Kaufmann, D. (2021, 28 de julio). *¿Cómo calcular tu Índice de Visibilidad SEO?* Seocrawl: <https://seocrawl.com/visibilidad-seo/#:~:text=Casos%20pr%C3%A1cticos%20SEO-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20visibilidad%20SEO%3F,visible%20eres%20para%20el%20usuario.>
- Khan, S., Shamsi, I., Ghila, T., & Anjam, M. (2022). *When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior?*. Cogent Business & Management. 9. doi:10.1080/23311975.2022.2135221
- Kiwop. (2022, 01 de abril). *The importance of SEM in your digital marketing strategy*. Blog Kiwop: <https://www.kiwop.com/en/blog/the-importance-of-sem-in-your-digital-marketing-strategy>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Decimoprimer edición. Pearson education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Educación Pearson. <http://eprints.itn.ac.id/id/eprint/13606>
- La Torre, D. (2018). *El Crecimiento de ventas (E-commerce) en el Perú*. Info Marketing.pe: <https://infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Lara, M. (2023, 22 de octubre). *Administración estratégica*. Administración informática: <https://1440120.site123.me/>
- León, J. (2020). *Advertising and sales increasing. Inductive study on selling campaigns*. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 311-334. Universidad del País Vasco: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). *Digital marketing: current tools and trends*. Dominio de las ciencias. Vol. 7, N. 6, octubre-diciembre 2021, pp. 907-921: DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Manko, B. (2022). *How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line*. Journal of Information Technology Teaching Cases, 12(2), 244-249: <https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Marques, S. (2019). *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*. [master degree, University of Fribourg] University of Fribourg: https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Quinta edición. Bogotá, Colombia: Alpha Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra+seg%C3%BAn+autores+2020&pg=PA152&printsec=frontcover

- Muguirra, A. (2023). *Fidelización del cliente*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Nyagadza, B. (2020). *Search engine marketing and social media marketing predictive trends*. Journal of digital media & policy.10.1386/jdmp_00027_1: https://www.researchgate.net/publication/344631740_Search_engine_marketing_and_social_media_marketing_predictive_trends
- Ocran, J. (2021). *Analysis of digital marketing channels and international sales performance of smaller born global agricultural firms in Ghana*. [master degree, University of Vaasa] . University of Vaasa: https://osuva.uvasa.fi/bitstream/handle/10024/13619/UnIVaasa_2022_Ocran_Jerry.Pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Palacios, D. (2021, 13 de diciembre). *Gestión de ventas: ¿qué es, por qué importa y cómo implementarla?* Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Proaño, W. (2020). *Estadística descriptiva e inferencial*. Universidad del Azuay - Ecuador: <https://doi.org/10.33324/ceuzuay.127>
- Pursell, S. (2023, 29 de mayo). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Quiroa, M. (2021, 01 de abril). *Gestión de ventas*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Quispe, L. (2022). *Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95896/Quispe_DLK-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Ramirez-Asis, H., Silva, M., Ramirez-Asis, E., Sharma, T., Durga, S., & Bashker, P. (2022). *A conceptual analysis on the impact of big data analytics toward on digital marketing transformation*. 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE), Greater Noida, India, 2022, págs. 1651-1655: doi: 10.1109/ICACITE53722.2022.9823874.
- RD Station. (2023). *Marketing digital*. RD Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

- Redacción Edix. (2022, 07 de julio). *¿Qué es la publicidad online?*. Edix: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Ribas, A. (2020, 21 de octubre). *¿Qué es el patrocinio?*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Salesforce Blog. (2022, 10 de junio). *Captación de Clientes*. Salesforce Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=Captar%20clientes%20no%20es%20otra,que%20est%C3%A9n%20dispuestas%20a%20comprarte.>
- Sanchez, J. (2023). *¿Qué es la retención del cliente y cómo lograrla con éxito?* QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-el-verdadero-valor-de-la-retencion-del-cliente/>
- Santaella, J. (2021, 12 de setiembre). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave*. Economía 3: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/#:~:text=1990%3A%20Se%20utiliza%20por%20primera,1998%3A%20El%20nacimiento%20de%20Google.>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sharma, U., & Thakur, K. (2020). *A study on digital marketing and its impact on consumers purchase*. Obtenido de International Journal of Advanced Science and Technology, vol. 29 N° 3 (2020): <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/30970>
- Simplilearn. (2023, 19 de octubre). *Importance of social media in 2024 and beyond*. Simplilearn: <https://www.simplilearn.com/importance-of-social-media-in-todays-world-article>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Primera edición. Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=65AFEEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sordo, A. (2022, 02 de marzo). *Participación de mercado o market share*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado>

- Striedinger, M. (2018). *Digital marketing transforms smes management in colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018. Redalyc - Universidad del Rosario, Colombia: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Sullivan, P. (2023, 08 de diciembre). *Transform your sales team and generate a steady stream of revenue using this proven framework*. Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/use-this-framework-to-transform-your-sales-team-and-drive/466006>
- Tomas, D. (2019, 11 de noviembre). *¿Qué es un banner?*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>
- Turpín, C. (2023, 30 de enero). *¿Qué es Instagram?*. PAGINASWEB.TECH: <https://paginasweb.tech/que-es/instagram/para-que-sirve/>
- Vaaliö, T. (2019). *The impact of digital marketing on the sales process*. [bachelor thesis, Hame University of Applied Sciences Finland]. Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas HAMK: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263418/Teemu_Vaaliö_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (2022). *The service digitalization*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 34 N° 9, págs. 3502-3524: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130>
- Yamini, G., & Chand, N. (2020). *Online marketing influence on startups and small businesses*. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, vol. 3 issue 6, pages. 334 - 340: <http://www.ijared.com/volume3/issue6/IJSRED-V3I6P30.pdf>
- Zendesk. (2023, 01 de mayo). *Incremento de ventas*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/#:~:text=El%20concepto%20de%20incremento%20de,en%20comp araci%C3%B3n%20con%20el%20anterior.>

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023							
AUTOR: Del Aguila Medina, Rubit Rocio							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: Marketing Digital				
¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023?	Determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	El marketing digital incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	Tipo: Básica Nivel: Correlacional causal Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo Diseño: No experimental, transversal
			Redes sociales	Facebook	Ítem 1,2,3,4	1- Nunca 2- Casi Nunca 3- A veces 4- Siempre 5- Casi siempre	
				Instagram	Ítem 5,6,7,8		
				WhatsApp	Ítem 9,10		
			Publicidad en Internet	Banners	Ítem 11,12		
				Sponsor	Ítem 13,14		
				Videos	Ítem 15,16		
SEO y SEM	Visibilidad	Ítem 17,18					
	Accesibilidad	Ítem 19,20					
PROBLEMA ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLE 2: Gestión de ventas				
¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023?	Determinar la incidencia de las redes sociales en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	Las redes sociales inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
			Ventas	Objetivo de ventas	Ítem 1,2,3	1- Nunca 2- Casi Nunca 3- A veces 4- Siempre 5- Casi siempre	
				Incremento de ventas	Ítem 4,5		
Participación de mercados	Ítem 6,7						
PROBLEMA ESPECÍFICO 2	Determinar la incidencia de la publicidad en internet en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	La publicidad en internet incide significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	Gestión de clientes	Captación de nuevos clientes	Ítem 8,9,10		
				Atención a los clientes	Ítem 11,12		
				Servicio al cliente	Ítem 13,14,15,16		
PROBLEMA ESPECÍFICO 3	Determinar la incidencia del SEO y SEM en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	El SEO y SEM inciden significativamente en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023.	Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Ítem 17,18		
				Retención de clientes	Ítem 19,20		

B. Matriz de operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
TITULO: Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023						
AUTOR: Del Aguila Medina, Rubit Rocio						
V1: Marketing digital						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALOR FINAL (En que se mide)
Marketing digital Solé y Campo (2020)	Solé y Campo (2020), definen al marketing digital como la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio. URL: https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false	Se dimensionó en: redes sociales, publicidad en internet y el SEO (search engine optimization – motor de búsqueda optimizado) y SEM (search engine marketing – motor de búsqueda en marketing).	Redes sociales	Facebook	Ítem 1,2,3,4	1.- Nunca 2.- Casi Nunca 3.- A veces 4.- Siempre 5.- Casi siempre
				Instagram	Ítem 5,6,7,8	
				WhatsApp	Ítem 9,10	
			Publicidad en Internet	Banners	Ítem 11,12	
				Sponsor	Ítem 13,14	
			SEO y SEM	Videos	Ítem 15,16	
Visibilidad	Ítem 17,18					
			Accesibilidad.	Ítem 19,20		
V2: Gestión de ventas						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALOR FINAL (En que se mide)
Gestión de Ventas Artal (2012)	Artal (2012), define a la gestión de ventas como el proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. URL: https://books.google.com.pe/books?id=faL_fjhUUm5QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false	Se dimensionó en: ventas, gestión de clientes y fidelización clientes.	Ventas	Objetivo de ventas	Ítem 1,2,3	1.- Nunca 2.- Casi Nunca 3.- A veces 4.- Siempre 5.- Casi siempre
				Incremento de ventas	Ítem 4,5	
				Participación de mercado	Ítem 6,7	
			Gestión de clientes	Captación de nuevos clientes	Ítem 8,9,10	
				Atención a los clientes	Ítem 11,12	
				Servicio al cliente	Ítem 13,14,15,16	
			Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Ítem 17,18	
				Retención de clientes	Ítem 19,20	

C. Instrumentos

Cuestionario aplicado a medir el marketing digital

Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Los datos brindados que se obtengan serán de carácter confidencial para fines académicos. Por anticipado se agradece su valioso aporte.

Instrucciones:

En cada recuadro, marque con una (X) la respuesta que mejor le parezca a su opinión.

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
REDES SOCIALES						
Facebook						
1	¿La empresa hace uso de la página de Facebook para comercializar sus productos?					
2	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook?					
3	¿La empresa tiene visitas frecuentes en la página de Facebook?					
4	¿La empresa genera incremento en sus ventas a través de la página de Facebook?					
Instagram						
5	¿La empresa tiene seguidores frecuentes en la página de Instagram?					
6	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Instagram?					

7	¿La empresa responde de forma rápida los mensajes, comentarios y consultas de los usuarios en la página de Instagram?					
8	¿La empresa genera ventas mediante la página de Instagram?					
WhatsApp						
9	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta para automatizar mensajes de forma rápida y facilitar la interacción con los clientes?					
10	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta de catálogo para presentar sus productos?					
PUBLICIDAD EN INTERNET						
Banners						
11	¿La empresa hace uso de los banners en diversos portales web para promocionarse?					
12	¿La empresa hace uso de los banners para aumentar el tráfico hacia su sitio web?					
Sponsor						
13	¿La empresa utiliza como sponsor a los artistas o personajes famosos para promocionar sus productos?					
14	¿La empresa participa como sponsor de programas de tv, deporte, arte o música para dar a conocer sus productos?					
Videos						
15	¿La empresa hace uso de videos atractivos de sus productos para generar el interés de los consumidores?					
16	¿La empresa hace uso de videos para destacar la imagen del negocio en cuanto a la atención que se brinda por el personal y las comodidades en la infraestructura de las diferentes sedes?					
SEO Y SEM						
Visibilidad						
17	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de segmentación de palabras claves) para generar mayor impacto en los motores de búsqueda?					
18	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para liderar las primeras posiciones en los buscadores web como Google?					
Accesibilidad						

19	¿La empresa muestra su accesibilidad mediante campañas de anuncios pagos para exhibir sus productos en la web?					
20	¿La empresa genera accesibilidad mediante el uso de una App - móvil (aplicativo móvil) para mostrar de una manera más rápida sus productos a los clientes?					

Cuestionario aplicado a medir la gestión de ventas

Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023

Los datos brindados que se obtengan serán de carácter confidencial para fines académicos. Por anticipado se agradece su valioso aporte.

Instrucciones:

En cada recuadro, marque con una (X) la respuesta que mejor le parezca a su opinión.

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VENTAS						
Objetivos de ventas						
1	¿La empresa posee un plan de ventas?					
2	¿La empresa alcanza los objetivos establecidos para las ventas mensuales y anuales?					
3	¿Los vendedores consiguen una cuota por ventas de forma mensual y anual?					
Incremento de ventas						
4	¿Las ventas mantienen una curva de crecimiento constante de forma mensual y anual?					

5	¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar las ventas (participación en festivales gastronómicos)?					
Participación de mercado						
6	¿La empresa conserva una participación de mercado eficaz?					
7	¿La empresa refleja un crecimiento en la participación de mercado anual?					
GESTIÓN DE CLIENTES						
Captación de nuevos clientes						
8	¿La empresa posee un plan de captación de nuevos clientes eficiente?					
9	¿La empresa utiliza estrategias novedosas para captar nuevos clientes?					
10	¿La empresa alcanza el objetivo de captar nuevos clientes?					
Atención a los clientes						
11	¿La empresa gestiona un proceso rápido de atención a los clientes?					
12	¿La empresa dispone de personal con asertividad en atención a los clientes?					
Servicio al cliente						
13	¿La empresa cuenta con delivery en Lima y provincias para el servicio al cliente?					
14	¿La empresa facilita la asesoría de ofertas y promociones para el servicio al cliente?					
15	¿La empresa desarrolla un plan de post venta para el servicio al cliente?					
16	¿La empresa cuenta con el área de reclamos para el servicio al cliente?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Satisfacción del cliente						
17	¿La empresa cumple con las expectativas de satisfacción del cliente?					
18	¿La empresa realiza un seguimiento constante para verificar la satisfacción del cliente?					
Retención de clientes						
19	¿La empresa desarrolla estrategias de retención de clientes?					
20	¿La empresa otorga descuentos a los consumidores como una estrategia de retención de clientes?					

D. Validez de experto

Validación por juicio de expertos

Estimado: Gustavo Javier, Alberca Teves.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rubit Rocio Del Aguila Medina.

DNI: 76511431

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Gustavo Javier, Alberca Teves.
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de gerencia de marketing
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina
Objetivo:	Nivel de incidencia Marketing digital.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.883$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [20-47], Medio [48 – 73], Alto [74 -100]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina.
Objetivo:	Nivel de incidencia Gestión de ventas.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.948$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [15 - 35], Regular [36 – 55], Alto [56 -75]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023, elaborado por Rubit Rocio Del Aguila Medina en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital.

Definición de la variable:

Se puede definir al marketing digital como la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio (Solé & Campo, 2020).

Dimensión 1: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Son aplicaciones y sitio web que se involucran en diversos espacios como el ámbito profesional, emocional, familiar, entre otros. Accediendo al intercambio de datos e información entre negocios o personas. Dentro de las más comunes y visitadas podemos mencionar a: Facebook, Instagram y WhatsApp. Las redes sociales desarrollan un gran nivel de interacción entre personas y empresas para anunciar productos y servicios (RD station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa hace uso de la página de Facebook para comercializar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa tiene visitas frecuentes en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera incremento en sus ventas a través de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
Instagram	¿La empresa tiene seguidores frecuentes en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa responde de forma rápida los mensajes, comentarios y consultas de los usuarios en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera ventas mediante la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
WhatsApp	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta para automatizar mensajes de forma rápida y facilitar la interacción con los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta de catálogo para presentar sus productos?	4	4	4	Ninguna

Definición de la dimensión:

Son los mensajes o anuncios en un área determinada de la web que busca inducir y promover a un público en particular sobre los productos o servicios de diversos tipos de negocios. La publicidad en internet más característica es: banners, sponsor y videos (Edix, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Banners	¿La empresa hace uso de los banners en diversos portales web para promocionarse?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de los banners para aumentar el tráfico hacia su sitio web?	4	4	4	Ninguna
Sponsor	¿La empresa utiliza como sponsor a los artistas o personajes famosos para promocionar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa participa como sponsor de programas de tv, deporte, arte o música para dar a conocer sus productos?	4	4	4	Ninguna
Videos	¿La empresa hace uso de videos atractivos de sus productos para generar el interés de los consumidores?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de videos para destacar la imagen del negocio en cuanto a la atención que se brinda por el personal y las comodidades en la infraestructura de las diferentes sedes?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: SEO y SEM

Definición de la dimensión:

El SEO (Search Engine Optimization) es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital para lograr posicionamiento en la web y un tema de interés en los cibernautas. Mide la visibilidad (visitas a la página) e interacción. Y el SEM (Search Engine Marketing), se utiliza para posicionar búsquedas precisas en Google, Yahoo, Bing, entre otros, con campañas de pago. Incrementa la accesibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda (Solé & Campo, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de segmentación de palabras claves) para generar mayor impacto en los motores de búsqueda?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para liderar las primeras posiciones en los buscadores web como Google?	4	4	4	Ninguna
Accesibilidad	¿La empresa muestra su accesibilidad mediante campañas de anuncios pagos para exhibir sus productos en la web?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera accesibilidad mediante el uso de una App - móvil (aplicativo móvil) para mostrar de una manera más rápida sus productos a los clientes?	4	4	4	Ninguna

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas.

Definición de la variable:

Se define a la gestión de ventas como el proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente (Artal, 2012).

Dimensión 1: Ventas.

Definición de la dimensión:

Vender es un negocio. La venta se produce tanto entre empresas que requieren servicios o productos, así como entre personas. Este concepto en el mundo empresarial se le conoce como "área comercial" siendo fundamental para el desarrollo de una empresa. Sin ventas no hay ingresos ni facturación. Para desarrollar las ventas se requiere: plantear objetivos de ventas, lograr incremento de ventas y conocer la participación de mercado del negocio (RD Station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos de ventas	¿La empresa posee un plan de ventas?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa alcanza los objetivos establecidos para las ventas mensuales y anuales?	4	4	4	Ninguna
	¿Los vendedores consiguen una cuota por ventas de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
Incremento de ventas	¿Las ventas mantienen una curva de crecimiento constante de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar las ventas (participación en festivales gastronómicos)?	4	4	4	Ninguna
Participación de mercado	¿La empresa conserva una eficaz participación de mercado?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa refleja un crecimiento en la participación de mercado anual?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 2: Gestión de clientes.

Definición de la dimensión:

Son un conjunto de actividades diseñadas para regular la manera en que un negocio, nuevo o antiguo, se relaciona con los clientes. Siendo el objetivo principal de dicha gestión, el brindar servicios o productos que satisfagan los requerimientos de los consumidores y hagan más competitivo al negocio. Dentro de las características se encuentran: captación de nuevos clientes, atención a los clientes y servicio al cliente (Hammond, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de nuevos clientes	¿La empresa posee un plan de captación de nuevos clientes eficiente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza estrategias novedosas para captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa logra captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
Atención a los clientes	¿La empresa gestiona un proceso rápido de atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa dispone de personal con asertividad en atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
Servicio al cliente	¿La empresa cuenta con delivery en Lima y provincias para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa facilita la asesoría de ofertas y promociones para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla un plan de post venta para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa cuenta con el área de reclamos para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: Fidelización de clientes.

Definición de la dimensión:

Ganar la lealtad de los clientes genera beneficios para el crecimiento del negocio; incluyendo la satisfacción del cliente, las referencias y el incremento de ventas. Una buena atención, genera satisfacción y, por ende, la repetición de compras por parte de los consumidores y ello marca la diferencia del negocio frente a otros competidores con similares beneficios. Cabe señalar que, involucra: la satisfacción del cliente y saber retenerlo (Muguiru, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	¿La empresa cumple con las expectativas de satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa realiza un seguimiento constante para verificar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
Retención de clientes	¿La empresa desarrolla estrategias de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa otorga descuentos a los consumidores como una estrategia de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna

NOMBRE Y APELLIDOS: Gustavo Javier, Alberca Teves.

DNI: 09378805

FIRMA:



Lima, 19 de octubre 2023

Estimado: Juan Ramón Méndez Vicuña.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rubit Rocio Del Aguila Medina.

DNI: 76511431

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Juan Ramón Méndez Vicuña.
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de gestión empresarial gestión comercial, gestión del talento Humano y comercio Internacional.
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina
Objetivo:	Nivel de incidencia Marketing digital.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.883$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [20-47], Medio [48 – 73], Alto [74 -100]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina.
Objetivo:	Nivel de incidencia Gestión de ventas.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.948$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [15 - 35], Regular [36 – 55], Alto [56 -75]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023, elaborado por Rubit Rocio Del Aguila Medina en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital.

Definición de la variable:

Se puede definir al marketing digital como la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio (Solé & Campo, 2020).

Dimensión 1: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Son aplicaciones y sitio web que se involucran en diversos espacios como el ámbito profesional, emocional, familiar, entre otros. Accediendo al intercambio de datos e información entre negocios o personas. Dentro de las más comunes y visitadas podemos mencionar a: Facebook, Instagram y WhatsApp. Las redes sociales desarrollan un gran nivel de interacción entre personas y empresas para anunciar productos y servicios (RD station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa hace uso de la página de Facebook para comercializar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa tiene visitas frecuentes en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera incremento en sus ventas a través de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
Instagram	¿La empresa tiene seguidores frecuentes en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa responde de forma rápida los mensajes, comentarios y consultas de los usuarios en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera ventas mediante la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
WhatsApp	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta para automatizar mensajes de forma rápida y facilitar la interacción con los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta de catálogo para presentar sus productos?	4	4	4	Ninguna

Definición de la dimensión:

Son los mensajes o anuncios en un área determinada de la web que busca inducir y promover a un público en particular sobre los productos o servicios de diversos tipos de negocios. La publicidad en internet más característica es: banners, sponsor y videos (Edix, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Banners	¿La empresa hace uso de los banners en diversos portales web para promocionarse?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de los banners para aumentar el tráfico hacia su sitio web?	4	4	4	Ninguna
Sponsor	¿La empresa utiliza como sponsor a los artistas o personajes famosos para promocionar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa participa como sponsor de programas de tv, deporte, arte o música para dar a conocer sus productos?	4	4	4	Ninguna
Videos	¿La empresa hace uso de videos atractivos de sus productos para generar el interés de los consumidores?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de videos para destacar la imagen del negocio en cuanto a la atención que se brinda por el personal y las comodidades en la infraestructura de las diferentes sedes?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: SEO y SEM

Definición de la dimensión:

El SEO (Search Engine Optimization) es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital para lograr posicionamiento en la web y un tema de interés en los cibernautas. Mide la visibilidad (visitas a la página) e interacción. Y el SEM (Search Engine Marketing), se utiliza para posicionar búsquedas precisas en Google, Yahoo, Bing, entre otros, con campañas de pago. Incrementa la accesibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda (Solé & Campo, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de segmentación de palabras claves) para generar mayor impacto en los motores de búsqueda?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para liderar las primeras posiciones en los buscadores web como Google?	4	4	4	Ninguna
Accesibilidad	¿La empresa muestra su accesibilidad mediante campañas de anuncios pagos para exhibir sus productos en la web?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera accesibilidad mediante el uso de una App - móvil (aplicativo móvil) para mostrar de una manera más rápida sus productos a los clientes?	4	4	4	Ninguna

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas.

Definición de la variable:

Se define a la gestión de ventas como el proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente (Artal, 2012).

Dimensión 1: Ventas.

Definición de la dimensión:

Vender es un negocio. La venta se produce tanto entre empresas que requieren servicios o productos, así como entre personas. Este concepto en el mundo empresarial se le conoce como "área comercial" siendo fundamental para el desarrollo de una empresa. Sin ventas no hay ingresos ni facturación. Para desarrollar las ventas se requiere: plantear objetivos de ventas, lograr incremento de ventas y conocer la participación de mercado del negocio (RD Station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos de ventas	¿La empresa posee un plan de ventas?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa alcanza los objetivos establecidos para las ventas mensuales y anuales?	4	4	4	Ninguna
	¿Los vendedores consiguen una cuota por ventas de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
Incremento de ventas	¿Las ventas mantienen una curva de crecimiento constante de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar las ventas (participación en festivales gastronómicos)?	4	4	4	Ninguna
Participación de mercado	¿La empresa conserva una eficaz participación de mercado?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa refleja un crecimiento en la participación de mercado anual?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 2: Gestión de clientes.

Definición de la dimensión:

Son un conjunto de actividades diseñadas para regular la manera en que un negocio, nuevo o antiguo, se relaciona con los clientes. Siendo el objetivo principal de dicha gestión, el brindar servicios o productos que satisfagan los requerimientos de los consumidores y hagan más competitivo al negocio. Dentro de las características se encuentran: captación de nuevos clientes, atención a los clientes y servicio al cliente (Hammond, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de nuevos clientes	¿La empresa posee un plan de captación de nuevos clientes eficiente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza estrategias novedosas para captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa logra captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
Atención a los clientes	¿La empresa gestiona un proceso rápido de atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa dispone de personal con asertividad en atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
Servicio al cliente	¿La empresa cuenta con delivery en Lima y provincias para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa facilita la asesoría de ofertas y promociones para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla un plan de post venta para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa cuenta con el área de reclamos para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: Fidelización de clientes.

Definición de la dimensión:

Ganar la lealtad de los clientes genera beneficios para el crecimiento del negocio; incluyendo la satisfacción del cliente, las referencias y el incremento de ventas. Una buena atención, genera satisfacción y, por ende, la repetición de compras por parte de los consumidores y ello marca la diferencia del negocio frente a otros competidores con similares beneficios. Cabe señalar que, involucra: la satisfacción del cliente y saber retenerlo (Muguira, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	¿La empresa cumple con las expectativas de satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa realiza un seguimiento constante para verificar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
Retención de clientes	¿La empresa desarrolla estrategias de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa otorga descuentos a los consumidores como una estrategia de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna

NOMBRE Y APELLIDOS: Juan Ramón Méndez Vicuña.

DNI: 07314387

FIRMA:



Lima, 19 de octubre 2023

Estimado: Mayron Wilbert, Ponce de Leon Sierra.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rubit Rocio Del Aguila Medina.

DNI: 76511431

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Mayron Wilbert, Ponce de Leon Sierra
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de comercio Internacional, e-commerce, comercio exterior y finanzas internacionales.
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina
Objetivo:	Nivel de incidencia Marketing digital.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.883$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [20-47], Medio [48 – 73], Alto [74 -100]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Gestión de ventas.
Autor (a):	Rubit Rocio Del Aguila Medina.
Objetivo:	Nivel de incidencia Gestión de ventas.
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Sector de restaurantes (cadena de pollería)
Dimensiones:	03
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.948$
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Bajo [15 - 35], Regular [36 – 55], Alto [56 -75]
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023, elaborado por Rubit Rocio Del Aguila Medina en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital.

Definición de la variable:

Se puede definir al marketing digital como la promoción que se realiza al producto, servicio o marca mediante uno o más medios electrónicos y digitales, siendo el cambio más crucial y considerable de nuestro tiempo. El mercado objetivo del marketing digital al cual se busca llegar está en el ciberespacio (Solé & Campo, 2020).

Dimensión 1: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Son aplicaciones y sitio web que se involucran en diversos espacios como el ámbito profesional, emocional, familiar, entre otros. Accediendo al intercambio de datos e información entre negocios o personas. Dentro de las más comunes y visitadas podemos mencionar a: Facebook, Instagram y WhatsApp. Las redes sociales desarrollan un gran nivel de interacción entre personas y empresas para anunciar productos y servicios (RD station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa hace uso de la página de Facebook para comercializar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa tiene visitas frecuentes en la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera incremento en sus ventas a través de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
Instagram	¿La empresa tiene seguidores frecuentes en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa hace uso de anuncios publicitarios pagados en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa responde de forma rápida los mensajes, comentarios y consultas de los usuarios en la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera ventas mediante la página de Instagram?	4	4	4	Ninguna
WhatsApp	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta para automatizar mensajes de forma rápida y facilitar la interacción con los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza en el WhatsApp la herramienta de catálogo para presentar sus productos?	4	4	4	Ninguna

Definición de la dimensión:

Son los mensajes o anuncios en un área determinada de la web que busca inducir y promover a un público en particular sobre los productos o servicios de diversos tipos de negocios. La publicidad en internet más característica es: banners, sponsor y videos (Edix, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Banners	¿La empresa hace uso de los banners en diversos portales web para promocionarse?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de los banners para aumentar el tráfico hacia su sitio web?	4	4	4	Ninguna
Sponsor	¿La empresa utiliza como sponsor a los artistas o personajes famosos para promocionar sus productos?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa participa como sponsor de programas de tv, deporte, arte o música para dar a conocer sus productos?	4	4	4	Ninguna
Videos	¿La empresa hace uso de videos atractivos de sus productos para generar el interés de los consumidores?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa hace uso de videos para destacar la imagen del negocio en cuanto a la atención que se brinda por el personal y las comodidades en la infraestructura de las diferentes sedes?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: SEO y SEM

Definición de la dimensión:

El SEO (Search Engine Optimization) es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital para lograr posicionamiento en la web y un tema de interés en los cibernautas. Mide la visibilidad (visitas a la página) e interacción. Y el SEM (Search Engine Marketing), se utiliza para posicionar búsquedas precisas en Google, Yahoo, Bing, entre otros, con campañas de pago. Incrementa la accesibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda (Solé & Campo, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de segmentación de palabras claves) para generar mayor impacto en los motores de búsqueda?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza la visibilidad (estrategia de posicionamiento) para liderar las primeras posiciones en los buscadores web como Google?	4	4	4	Ninguna
Accesibilidad	¿La empresa muestra su accesibilidad mediante campañas de anuncios pagos para exhibir sus productos en la web?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa genera accesibilidad mediante el uso de una App - móvil (aplicativo móvil) para mostrar de una manera más rápida sus productos a los clientes?	4	4	4	Ninguna

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas.

Definición de la variable:

Se define a la gestión de ventas como el proceso dinámico donde interactúan para calcular, preparar, motivar, clasificar, observar y conducir un equipo de ventas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente (Artal, 2012).

Dimensión 1: Ventas.

Definición de la dimensión:

Vender es un negocio. La venta se produce tanto entre empresas que requieren servicios o productos, así como entre personas. Este concepto en el mundo empresarial se le conoce como "área comercial" siendo fundamental para el desarrollo de una empresa. Sin ventas no hay ingresos ni facturación. Para desarrollar las ventas se requiere: plantear objetivos de ventas, lograr incremento de ventas y conocer la participación de mercado del negocio (RD Station, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos de ventas	¿La empresa posee un plan de ventas?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa alcanza los objetivos establecidos para las ventas mensuales y anuales?	4	4	4	Ninguna
	¿Los vendedores consiguen una cuota por ventas de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
Incremento de ventas	¿Las ventas mantienen una curva de crecimiento constante de forma mensual y anual?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar las ventas (participación en festivales gastronómicos)?	4	4	4	Ninguna
Participación de mercado	¿La empresa conserva una eficaz participación de mercado?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa refleja un crecimiento en la participación de mercado anual?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 2: Gestión de clientes.

Definición de la dimensión:

Son un conjunto de actividades diseñadas para regular la manera en que un negocio, nuevo o antiguo, se relaciona con los clientes. Siendo el objetivo principal de dicha gestión, el brindar servicios o productos que satisfagan los requerimientos de los consumidores y hagan más competitivo al negocio. Dentro de las características se encuentran: captación de nuevos clientes, atención a los clientes y servicio al cliente (Hammond, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de nuevos clientes	¿La empresa posee un plan de captación de nuevos clientes eficiente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa utiliza estrategias novedosas para captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa logra captar nuevos clientes?	4	4	4	Ninguna
Atención a los clientes	¿La empresa gestiona un proceso rápido de atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa dispone de personal con asertividad en atención a los clientes?	4	4	4	Ninguna
Servicio al cliente	¿La empresa cuenta con delivery en Lima y provincias para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa facilita la asesoría de ofertas y promociones para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa desarrolla un plan de post venta para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa cuenta con el área de reclamos para el servicio al cliente?	4	4	4	Ninguna

Dimensión 3: Fidelización de clientes.

Definición de la dimensión:

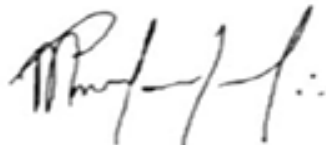
Ganar la lealtad de los clientes genera beneficios para el crecimiento del negocio; incluyendo la satisfacción del cliente, las referencias y el incremento de ventas. Una buena atención, genera satisfacción y, por ende, la repetición de compras por parte de los consumidores y ello marca la diferencia del negocio frente a otros competidores con similares beneficios. Cabe señalar que, involucra: la satisfacción del cliente y saber retenerlo (Mugira, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	¿La empresa cumple con las expectativas de satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa realiza un seguimiento constante para verificar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Ninguna
Retención de clientes	¿La empresa desarrolla estrategias de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna
	¿La empresa otorga descuentos a los consumidores como una estrategia de retención de clientes?	4	4	4	Ninguna

NOMBRE Y APELLIDOS: Mayron Wilbert, Ponce de Leon Sierra.

DNI: 70330664

FIRMA:



Lima, 19 de octubre 2023

MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA
DPL. INE. MBA. LIC. EN ADM. DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES.
CORLAO LIMA N° 631129

E. Prueba piloto

N.E.	V1	D1	D2	D3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	78	42	20	16	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4
H2	86	43	27	16	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
H3	72	41	14	17	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	5	5
H4	66	36	14	16	5	5	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	5	5
H5	59	33	15	11	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2
H6	61	31	16	14	4	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
H7	70	37	18	15	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	3	5
H8	61	28	19	14	1	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
H9	71	38	18	15	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5
H10	83	42	26	15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5
H11	75	40	20	15	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4	4	4
H12	83	41	26	16	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
H13	53	29	12	12	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4
H14	71	37	21	13	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	3
H15	57	32	12	13	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	20

N.E.	V2	D1	D2	D3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
H2	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
H3	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
H4	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H5	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4
H6	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2
H7	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4
H8	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3
H9	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4
H10	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
H11	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3
H12	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
H13	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2
H14	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
H15	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

F. Base de datos

N.E.	V1	D1	D2	D3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	78	42	20	16	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4
H2	86	43	27	16	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
H3	72	41	14	17	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	5	5
H4	66	36	14	16	5	5	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	5	5
H5	59	33	15	11	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2
H6	61	31	16	14	4	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
H7	70	37	18	15	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	3	5
H8	61	28	19	14	1	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
H9	71	38	18	15	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5
H10	83	42	26	15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5
H11	75	40	20	15	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4	4	4
H12	83	41	26	16	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
H13	53	29	12	12	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4
H14	71	37	21	13	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	3
H15	57	32	12	13	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3
H16	78	42	20	16	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4
H17	86	43	27	16	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
H18	72	41	14	17	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	5	5
H19	66	36	14	16	5	5	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	5	5
H20	59	33	15	11	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2
H21	61	31	16	14	4	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
H22	70	37	18	15	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	3	5
H23	61	28	19	14	1	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
H24	71	38	18	15	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5

H54	71	38	18	15	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5
H55	83	42	26	15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5
H56	75	40	20	15	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4	4	4
H57	83	41	26	16	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
H58	53	29	12	12	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4
H59	71	37	21	13	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	3
H60	57	32	12	13	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3
H61	78	42	20	16	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4
H62	86	43	27	16	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
H63	72	41	14	17	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	5	5
H64	66	36	14	16	5	5	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	5	5
H65	59	33	15	11	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2
H66	61	31	16	14	4	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
H67	70	37	18	15	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	3	5
H68	61	28	19	14	1	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
H69	71	38	18	15	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5
H70	83	42	26	15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5
H71	75	40	20	15	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4	4	4
H72	83	41	26	16	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
H73	53	29	12	12	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4
H74	71	37	21	13	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	3
H75	57	32	12	13	3	3	2	5	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3
H76	78	42	20	16	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4
H77	86	43	27	16	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
H78	72	41	14	17	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	5	5
H79	66	36	14	16	5	5	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	5	5
H80	59	33	15	11	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2

N.E.	V2	D1	D2	D3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
H2	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
H3	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
H4	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H5	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4
H6	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2
H7	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4
H8	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3
H9	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4
H10	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
H11	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3
H12	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
H13	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2
H14	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
H15	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3
H16	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
H17	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
H18	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
H19	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H20	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4
H21	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2
H22	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4
H23	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3
H24	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4
H25	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
H26	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3
H27	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3

H28	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2
H29	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
H30	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3
H31	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
H32	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
H33	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
H34	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H35	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4
H36	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2
H37	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4
H38	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3
H39	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4
H40	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
H41	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3
H42	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
H43	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2
H44	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
H45	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3
H46	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4
H47	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
H48	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4
H49	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H50	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4
H51	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2
H52	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4
H53	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3
H54	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4
H55	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
H56	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3

H57	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	
H58	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2	
H59	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
H60	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3	
H61	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	
H62	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	
H63	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4	
H64	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	
H65	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	
H66	37	16	15	6	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	
H67	70	31	25	14	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4	
H68	59	23	27	9	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5	4	2	1	3	3	
H69	62	29	20	13	2	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4	
H70	94	46	29	19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
H71	70	32	25	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	
H72	71	35	24	12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	
H73	43	17	20	6	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2	
H74	53	25	18	10	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
H75	51	23	21	7	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	3	
H76	62	28	23	11	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	
H77	70	27	30	13	3	3	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	
H78	67	26	29	12	4	2	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4	
H79	79	37	29	13	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2
H80	48	22	15	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	

G. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Yo, Rubit Rocio Del Aguila Medina, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, estoy realizando la investigación de titulada "Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023". Por consiguiente, se le invita a participar voluntariamente en dicho estudio. Su participación será de invaluable ayuda para lograr el objetivo de la investigación.

Propósito del estudio

El objetivo del presente estudio es determinar la incidencia entre el marketing digital y la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo del Campus Cono Norte Lima aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la institución, las respuestas anotadas serán codificadas y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir, si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia)

Indicar al participante, la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia)

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona; sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia)

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar

al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Del Aguila Medina Rubit Rocio, email: rubitaguilamedina@gmail.com y docente Asesor (a) Robladillo Bravo Liz Maribel, email: lrobladillo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Nro. DNI:

Lima, XX noviembre del 2023

Nota: Obligatorio a partir de los 18 años

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea