



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P
Peruano Canadiense Chiclayo – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Silva Jimenez, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-3300-0491)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amílcar ([Oorcid.org/0000-0001-5272-7277](https://orcid.org/0000-0001-5272-7277))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestro creador por sobre todas las cosas, a mis padres María Mercedes y José Luis por haberme apoyado en cada uno de mis pasos, por sus consejos y la educación que me han brindado.

Agradecimiento

A mi asesor de tesis Dr. Juan Amílcar, Villanueva Calderón por su orientación, aporte y apoyo constante y al ISPP Peruano Canadiense que me brindó el acceso para hacer posible esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	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	29
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones gestión de ventas.....	20
Tabla 2 Gestión de ventas.....	21
Tabla 3 Dimensiones marketing digital.....	22
Tabla 4 Marketing digital	23
Tabla 5 Normalidad de los datos.....	24
Tabla 6 Correlación marketing digital y planificación de las ventas.....	24
Tabla 7 Correlación marketing digital y la implementación de ventas.....	25
Tabla 8 Correlación marketing digital y la evaluación de ventas	26
Tabla 9 Correlación marketing digital y la gestión de ventas	27

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación	15
Figura 2 Dimensiones gestión de ventas	20
Figura 3 Gestión de ventas	21
Figura 4 Dimensiones marketing digital	22
Figura 5 Marketing digital	23
Figura 6 Correlación marketing digital y planificación de las ventas	25
Figura 7 Correlación marketing digital y la implementación de ventas.....	26
Figura 8 Correlación marketing digital y evaluación de ventas	27
Figura 9 Correlación marketing digital y gestión de ventas	28

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense. Fue una investigación de diseño no experimental transversal correlacional. La muestra seleccionada fue de 50 colaboradores. El instrumento para la recolección de datos para marketing digital fue el test de Mahmutović (2021), y para la gestión de ventas fue el test de Mwangi (2021) ambos cuestionarios medidos a través de la escala de likert. Ambos instrumentos fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach que fue 0.932 y 0.929 mediante el software estadístico IBM SPSS en su versión 25, lo cual determinó que nuestros instrumentos eran aptos y aplicables, asimismo se procedió a realizar las correlaciones entre las variables y dimensiones. Finalmente, los resultados indicaron que el 56% de los empleados percibieron la gestión de ventas en nivel alto, y el 46% percibió en nivel medio el marketing digital. Se concluye que existe una relación moderada positiva y significativa ($Rho=0.552$; $Sig.=0.000$) entre las variables marketing digital y gestión de ventas.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de ventas, instituto

Abstract

The objective of this investigation was to establish the relationship between digital marketing and sales management in the Canadian Peruvian I.S.P.P. It was a cross-correlational non-experimental design investigation. The selected sample was 50 collaborators. The instrument for data collection for digital marketing was the Mahmutović test (2021), and for sales management it was the Mwangi test (2021), both questionnaires measured through the likert scale. Both instruments were validated by three experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha which was 0.932 and 0.929 using the IBM SPSS statistical software in its version 25, which determined that our instruments were suitable and applicable, likewise proceeded to perform correlations between variables and dimensions. Finally, the results indicated that 56% of the employees perceived sales management at a high level, and 46% perceived digital marketing at a medium level. It is concluded that there is a moderate positive and significant relationship ($Rho=0.552$; $Sig.=0.000$) between the variables digital marketing and sales management.

Keywords: Digital marketing, sales management, institute

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad está evolucionando debido a las revoluciones tecnológicas impulsadas por el uso generalizado de dispositivos móviles y un mayor acceso a Internet. Vivimos en un mundo cada vez más dinámico donde la innovación tecnológica es fundamental (Cukier & Kon, 2018).

El uso eficaz de las técnicas de marketing digital es fundamental para el éxito de las pymes y las empresas emergentes. Ayudan a las organizaciones a generar interacciones sólidas con su público objetivo proporcionando actualizaciones y promociones frecuentes sobre eventos comerciales y actividades a bajo costo. Las organizaciones pueden construir su imagen de marca digitalmente mediante la creación de conexiones sólidas con los miembros de la comunidad en línea. Los bienes y servicios innovadores entregados a través de redes digitales han demostrado un enorme potencial de desarrollo y la capacidad de agregar valor a los clientes de ese tipo de empresas y sobre todo en las PYME en una amplia variedad de sectores (IBEF, 2021).

En Suiza, el 11 % de las compañías ven el marketing digital como una importante estrategia de inversión en su transformación digital, y más de un tercio de ellas están invirtiendo en nuevas herramientas de marketing y ventas. Aun, existen brechas de implementación entre las grandes empresas suizas y las PYME. Las PYME no utilizan plataformas, canales y herramientas de marketing digital puesto que la principal barrera son los altos costos, los recursos limitados, el cambio cultural, la experiencia y la tecnología.

Por el momento, Internet representa solo una pequeña parte del PIB de la India, pero los comerciantes anticipan que se avecina un auge de Internet (Sharma & Thakur, 2020). Los bienes y servicios innovadores entregados a través de redes digitales han demostrado un enorme potencial de desarrollo y la capacidad de agregar valor a los clientes para las empresas emergentes y las PYME en una amplia variedad de sectores.

Entre los objetivos administrativos de las empresas en Ecuador está el alcanzar un alto grado de eficiencia y eficacia para el logro de las metas organizacionales trazadas y además tener una perspectiva más ampliada del medio en donde se desarrolla para así poder producir y prestar de una forma más óptima sus servicios, es por eso que la administración basada en los objetivos hoy en día

resulta un reto ante los cambios e innovaciones, es así que actualmente en Ecuador, el uso masificado de internet permite a las empresas tener comunicación personalizada y directa con los clientes, sin ninguna clase de limitación e impedimento geográfico además a través de un mismo canal ya es posible la interacción con los clientes, servicios de post venta, compras, configuración de pedidos, preventa, publicidad e información. Corrales et al. (2017)

El marketing digital en Colombia, prácticamente se basa en el uso de recursos tecnológicos y de los medios digitales vigentes para el desarrollo de comunicaciones directas y personales, las cuales generan una reacción en el receptor en ese sentido tiene un alto grado de relación con la comunicación ya que esta permite tener más informada a las empresas sobre factores externos medibles tales como la satisfacción, segmentación, gustos y preferencias de los clientes es por eso que es casi imprescindible este factor en las organizaciones de Colombia hoy en día. Vargas (2017).

El marketing digital en Norteamérica hoy en día se ha convertido en el medio digital para hacer más rentable cualquier tipo de negocio a nivel global, con estas nuevas tendencias se puede optimizar el trabajo ya sea en la rapidez de respuesta como en la eficiencia en el trabajo y en la creación de sistemas automatizados de consultas o ventas. En ese sentido Selman (2017) manifiesta que el mercadeo en internet o el e – marketing es el conjunto de procesos que se llevan al cabo para ofrecer los productos o servicios a través del uso de internet con lo cual las empresas norteamericanas buscan obtener cierta ventaja competitiva frente a las empresas que no realizan acciones estratégicas que involucran el uso del internet.

Empresas exitosas en Perú utilizan el e-marketing para promocionar sus productos y servicios. Balarezo (2018) determinó que el marketing digital tiene un impacto directo en el crecimiento de las ventas en línea.

Asimismo mediante estudios realizados en Lima se comprobó que el marketing digital como acto estratégico eleva el nivel de captación de la audiencia asimismo fidelizan al cliente con anuncios repetitivos en los medios de internet, lo que conlleva a que este tenga un lugar en la mente del consumidor por lo que llegan a tener una mejor posición en el mercado en ese sentido Romero (2019) sostiene mediante un estudio realizado en Surco – Lima, que el nivel del marketing digital que implementas las empresas influye directamente en el posicionamiento de las

marcas en el mercado, asimismo menciona que las empresas peruanas tienen que enfocarse en la implementación de las mejoras de la publicidad y contenidos a través del internet para que el cliente sienta que están recibiendo algo único y diferenciado.

Además la mercadotecnia digital tiene relación con el aumento de las ventas ya que al captar más clientes por este medio y esto aunado a un mayor alcance geográfico, logran incrementar su nivel de competitividad lo que se ve enfocado directamente en una mayor rentabilidad, es así que Aguinaga (2021) determinó que en Tarapoto – Perú las empresas que optan por digitalizar sus procesos de venta tienen mejores resultados frente a las que no lo emplean, asimismo acotó que las empresas tienen que consolidar su comercio electrónico a través de la creación de una website propio o un fan Page, ya que de esta manera las empresas se aseguran de una mayor captación de clientes.

Las organizaciones usan el marketing digital como acto estratégico del incremento de sus ventas, ya que significa un reto lograr posicionarte en un mercado cada vez más competitivo, por lo que existe relación positiva entre estas variables, en ese sentido Quellcca & Botello (2021) en su investigación llevada al cabo en San Juan de Miraflores – Lima, se pudo evidenciar que las empresas que realizan un adecuado y estratégico uso de la publicidad en internet, están logrando incrementar su participación en el mercado, ya que el estudio reveló que los clientes cada vez más usan el internet para ejecutar sus consultas, pagos y compras ya que afirman que resulta ser práctico y simple llevar sus procesos comerciales a través de las diversas plataformas de internet.

El I.S.P.P Peruano Canadiense de Chiclayo, es una empresa que ofrece diversos servicios educativos a la comunidad chiclayana. La empresa en todo este tiempo no ha conseguido alcanzar el nivel de ventas esperado, por lo que es importante establecer estrategias de marketing digital. En los últimos meses se ha observado que los volúmenes de venta han disminuido significativamente comparándolo con otras empresas del sector educativo, las cuales han ingresado al mercado con mejor infraestructura, ofertas diversificadas y diferentes estrategias de marketing. Es importante para esta empresa manejar sus operaciones con un nivel de rentabilidad y ventas que le permita cumplir con las demandas de sus stakeholders. La falta de una estrategia de marketing digital le está impidiendo

incrementar sus ventas debido a que actualmente no está siendo reconocido en redes sociales o sitios web.

Descrita la realidad problemática, la pregunta de investigación fue: ¿cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022? Este estudio tiene justificación teórica debido a que utiliza bases científicas y teóricas. Por otro lado, este documento se suma a la escasa literatura sobre estrategias de marketing digital en entidades de educación superior y la relación con el desempeño óptimo de las ventas. Este estudio tiene justificación práctica pues permitió establecer una relación entre las variables, relación que pueda apoyar la gestión y administración de entidades de educación superior. También tiene justificación social puesto que los hallazgos ayudarán a las empresas a mejorar impactando en su entorno social. Finalmente tiene justificación metodológica porque en todo el proceso utiliza el método científico con mucha rigurosidad.

El objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Como objetivos específicos tenemos: (1) Determinar el nivel de gestión de ventas del I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (2) evaluar el nivel del marketing digital en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (3) describir la relación entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (4) analizar la relación entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (5) analizar la relación entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022.

Como hipótesis principal tenemos: H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022, H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; y como hipótesis específicas tenemos: (1) H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022, H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (2) H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas en el

I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022, H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022; (3) H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022, H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales, Khan et al. (2022) analizaron el papel del análisis del marketing digital y datos comerciales en la mejora del rendimiento de las empresas ubicadas en China durante el Covid-19. En este estudio, los datos transversales se recopilaron a través de un cuestionario y se empleó CB-SEM para la prueba de hipótesis. En sus hallazgos indicaron que las adopciones de datos comerciales ayudan a las organizaciones a avanzar hacia la mercadotecnia digital y mejorar el desempeño organizacional a través de un análisis de información efectivo, predicción de patrones de comportamiento y mejoras en la entrega de servicios. Concluyeron que las empresas que poseen una infraestructura tecnológica bien establecida son las menos afectadas por el Covid-19.

En otro estudio realizado en Indonesia, Munandar (2022) analizó la relación del marketing digital con las decisiones de compra en línea, el marketing de influencers con las decisiones de compra en línea, el boca a boca electrónico (eWOM) con las decisiones de compra en línea en los consumidores de estudiantes universitarios privados en Bandung. Utilizó un enfoque cuantitativo y un cuestionario en línea como herramienta principal de recopilación de información. Los datos se analizaron con análisis estadístico descriptivo y PLS-PM (modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales) con el software SmartPLS 3.0. Los objetos que se utilizarán como encuestados en este estudio son los consumidores que utilizan el comercio electrónico, es decir, los consumidores de estudiantes universitarios privados en Bandung. Las variables observadas en este estudio fueron marketing digital, marketing de influencers y e-WOM. El número de muestras fue de 190 consumidores encuestados de universidades privadas en Bandung, la técnica de muestreo utilizada fue el muestreo intencional. El criterio del encuestado es que ha realizado transacciones utilizando el comercio electrónico. Recopilación de datos mediante la distribución de cuestionarios realizados en línea a través de las redes sociales a los encuestados. Dentro de los hallazgos, el autor afirmó que hay un vínculo fuerte entre las variables analizadas.

En la India, Patil et al. (2022) utilizaron un diseño de investigación exploratorio para conocer el nivel de conocimiento de las herramientas de marketing digital, así como los factores que guardan relación con este por parte de las PYME en la India. Para la interpretación estadística, el estudio utilizó la

herramienta SPSS y Smart PLS. La población se conformó por dueños y gerentes de PYME y empresas emergentes de la India. Para recoger las respuestas de la audiencia, este estudio se empleó una técnica metodológica mixta. Dado que la mercadotecnia digital está relacionado con las TIC, se espera que los métodos y funciones de marketing tradicionales no solo sirvan como base, sino que con la introducción del marketing en línea mejoren significativamente el rendimiento comercial general. Dada la amplia gama de opiniones sobre la aceptación del marketing digital a nivel organizacional, el objetivo fue determinar los factores más importantes de la adopción de la mercadotecnia digital por parte de las pymes y las empresas emergentes.

En Suiza, Supriyatin y Wissha (2022) abordaron un estudio con la finalidad de eliminar la brecha de conocimiento y conceder a las PYME una descripción detallada de diversas herramientas de marketing digital. La revisión de la literatura identificó diecinueve artículos relevantes. Estos artículos incluyen 162 citas de herramientas, canales, plataformas y métodos que pueden ser utilizados por las PYME para cerrar la brecha de conocimiento y así aprovechar una nueva cartera de marketing digital. Las veinticuatro herramientas únicas de marketing digital se presentan en base a un análisis comparativo, con las once herramientas citadas con mayor frecuencia definidas y descritas.

En cuanto al contexto internacional de gestión de ventas, en la ciudad Helsingborg - Suecia, Singh y Rennstam (2022) exploraron cómo los profesionales responden a la gestión de ventas en el contexto de dos empresas de servicios profesionales (PSF). Con base en un estudio cualitativo de las experiencias de ventas de los empleados, nuestros hallazgos sugieren que los profesionales responden a la gestión de ventas comprometiéndose en el cumplimiento estratégico, es decir, adhiriéndose a las reglas y expectativas para lograr objetivos de avance profesional (financieros, estatus, autonomía), que, a su vez, refuerza su pertenencia a la profesión. Identificamos tres modos de cumplimiento estratégico: carrera, integración y supervivencia. Este marco conceptual contribuye a profundizar en la comprensión de la compleja relación entre el trabajo profesional y la gestión comercial. Específicamente, este estudio sugiere que, si bien el cumplimiento estratégico puede ayudar a los profesionales a navegar las tensiones

entre los ideales profesionales y de ventas, también está asociado con la lucha y normaliza las ventas como parte del trabajo profesional.

En el ámbito nacional, Vicente-Ramos y Cano-Torres (2022) que tuvo como objetivo principal analizar y determinar el impacto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. El estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación correlacional no experimental que tomó datos a 400 estudiantes de 18 a 37 años de la Universidad Continental. Los hallazgos indicaron que el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos tiene un vínculo significativo en la gestión operativa, en la analítica y colaborativa de la gestión de las relaciones con los clientes.

El *marketing digital* consiste en aplicar el factor tecnológico a las operaciones de marketing con el fin de conocer más al cliente y satisfacer sus necesidades. El marketing digital tiene muchas promesas. El marketing digital busca descubrir cómo los consumidores y usuarios usan la tecnología y utilizar este conocimiento para beneficiar al negocio, lo que permite a los usuarios comunicarse de manera más eficaz con los consumidores potenciales. Las empresas del mundo desarrollado se han dado cuenta del valor del marketing digital. Las empresas deberán utilizar Internet y las formas tradicionales para tener éxito (Bala & Verma, 2018).

El *marketing digital* contribuye a desarrollar una nueva forma de llegar e interactuar con los clientes, además garantiza que reciban servicios en tiempo real y que estén contentos con el producto. A los clientes les puede resultar más fácil obtener marketing en Internet que el marketing convencional.

Algunos beneficios del marketing digital para start-ups y pymes tenemos que puede aumentar las tasas de conversión con la técnica adecuada. El porcentaje de tráfico web que realiza la acción prevista se conoce como tasa de conversión. Las agencias de marketing en línea pueden ayudar a las organizaciones a llegar a un mayor número de consumidores visitarán y completar el objetivo declarado de la empresa a partir del número total de visitas mediante la optimización de la tasa de conversión.

El marketing digital permite que las empresas emergentes tengan la capacidad de promocionar mayores ingresos con gastos bajos, lo que es excelente

para las pequeñas empresas. Como propietario de una empresa nueva o de una pequeña empresa, puede lograr rápidamente sus objetivos de marketing y llegar al cliente objetivo mediante el uso del marketing digital. El servicio y atención al cliente en tiempo real comprende brindar a los clientes servicios para solucionar sus problemas y al mismo tiempo informarles sobre su importancia (Yamini & Chand, 2020).

Con teléfonos, tabletas y computadoras portátiles, es fácil perder la noción del tiempo. Esto brinda a las empresas una variedad de oportunidades para beneficiarse específicamente de esta transformación digital. Por lo tanto, no sorprende que el marketing haya pasado de la publicidad en televisión o periódicos al marketing en plataformas y medios digitales en la web. El marketing digital comprende el uso de las tecnologías digitales tales como, computadoras, smartphone (teléfonos inteligentes), ordenadores, portátiles y otros dispositivos electrónicos para estar comunicados con los clientes a través de las redes sociales, aplicaciones, sitios web y otros canales. (Vo-Thanh et al., 2022).

Hay muchas herramientas disponibles para que las empresas se relacionen con sus clientes en línea mediante el uso de imágenes y contenido animado que atrae la atención de los clientes hacia la marca. También es el proceso de determinar y presentar los beneficios de una marca o servicio a los clientes de tal manera que cuando encuentran una marca en línea, se ven obligados a comprar algo (Khan et al., 2022)

India tiene la tercera población de Internet más grande del mundo. Las técnicas publicitarias se han arraigado como una forma de comunicarse con un público más amplio a raíz de Internet. El notable crecimiento del marketing computarizado no tiene rival en ningún otro método. Las personas en la India conocen Internet y lo utilizan para una variedad de propósitos en su vida cotidiana, como lo indica el nuevo escenario. Como resultado, el negocio de marketing online en la India está creciendo. En India, las compras online y no online son cada vez más populares. A pesar de que India es un principiante en el auge de las compras en línea, se prevé que las compras en línea crezcan cada año durante los próximos años (Patil et al., 2022).

En numerosos aspectos del uso del marketing digital, la India se encuentra entre los dos principales países del mundo. Casi todas las empresas utilizan

actualmente el marketing digital. Miles de empresas de nueva creación con nuevas ideas se esfuerzan por entrar en el sector empresarial cada año. A menos que tengan un buen plan de marketing, las empresas emergentes y las pymes no podrán competir con organizaciones establecidas y lucrativas. Una de las causas primordiales en el fracaso empresarial es la falta de una estrategia integral de marketing digital. Sin embargo, no todas las herramientas disponibles para un especialista en marketing digital son igualmente productivas. La barrera entre las clases sociales se está estrechando a medida que las intervenciones tecnológicas están más disponibles. Algunos métodos de marketing digital tienen éxito, mientras que otros fallan (Patil et al., 2022)

Las estrategias de marketing digital han evolucionado con el frecuente uso de las nuevas tecnologías. En lugar de optar por la impresión de tarjetas perforadas, volantes tradicionales y cupones de papel para el anuncio de ofertas, los clientes pueden tener acceso a las promociones a través de aplicaciones personalizadas. Durante las restricciones del confinamiento por el COVID-19, las empresas notaron que la comunicación en línea se disparó, con la capacidad de ofrecer entrega de bienes y servicios sin contacto, y muchos negocios mantienen la tecnología que implementaron durante el confinamiento porque es simplemente un buen negocio (Manko, 2022).

Las empresas emergentes pueden estar en cualquier negocio, incluida la fabricación, los servicios o una combinación de ambos. La puesta en marcha puede depender en gran medida de la tecnología o puede tener como objetivo comercializar artículos o servicios tecnológicamente conectados. Una start-up puede probar un modelo de negocio único que altera las organizaciones o los mercados establecidos. A través de la automotivación, el ingenio, la capacidad de aprendizaje y una fuerte voluntad de éxito, el emprendedor de nueva creación habría aprendido sobre su producto/servicio principal (Kapoor & Singh, 2019).

Dentro de las herramientas de mercadotecnia digital más conocidas tenemos: los sitios web, correo electrónico y redes sociales (Patil et al., 2022). El uso de redes de telecomunicaciones para automatizar el flujo de trabajo y las relaciones comerciales se conoce como *comercio electrónico* (Al-Lami & Alnoor, 2021). Otras herramientas incluyen pago por clic, por influencia mediante afiliaciones, SMS, blogs (Akeel & Gubhaju, 2020).

Actualmente, internet y otras tecnologías digitales son ampliamente utilizadas para mejorar, apoyar y optimizar diferentes procesos comerciales, incluido el marketing. Tanto profesionales como académicos han acuñado una desconcertante variedad de términos alternativos para describir el uso de las tecnologías digitales en el marketing. Google Scholar revela que algunos de los más mencionados en artículos científicos son web marketing, e-marketing, marketing en internet y, más recientemente, marketing digital (Mahmutović, 2021).

El término marketing digital se refiere a una amplia gama de plataformas digitales para la interacción con las audiencias, la administración de la relación electrónica con clientes y gestión de datos digitales de clientes. Dado que el término marketing digital es el más utilizado últimamente entre académicos y profesionales, y desde que, en los últimos cinco años, ha sido más buscado con frecuencia a través de la búsqueda de Google en comparación con los otros términos (marketing en internet, marketing web y marketing electrónico) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Similar al concepto de marketing y la orientación al mercado, la orientación a la mercadotecnia digital podría definirse como el nivel de orientación de una organización hacia el uso de la web y otro tipo de tecnología digital en la implementación del marketing concepto (Mahmutović, 2018). Por lo tanto, la orientación al marketing digital es un nivel de orientación dentro de una organización que está estratégicamente comprometida con el uso del Internet y de otras tecnologías y plataformas digitales para identificar necesidades y requisitos, audiencias objetivo y brindar satisfacción al cliente de una manera más efectiva que la competencia (Mahmutović, 2018).

La orientación del marketing digital puede ser medida a través de las tres dimensiones: *Énfasis Estratégico* evalúa la medida en que la gerencia cree en la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital y la dependencia de los resultados empresariales. *Generación de inteligencia digital (DIG)*, pretende evaluar hasta qué punto una compañía ha desarrollado un conjunto de métricas para medir el rendimiento de su sitio web y hasta qué punto recopila la inteligencia digital necesaria para comprender a los visitantes del sitio web y clientes en línea y evaluar la efectividad de los canales en línea individuales utilizados para la adquisición de visitantes. *La planificación y el aprovisionamiento de recursos (PRP)*

tiene como objetivo evaluar la calidad y el nivel de la planificación del marketing digital y la adecuación de los recursos para implementar el plan (Mahmutović, 2021).

Usando la escala de orientación de marketing digital (DMO) desarrollada, los gerentes pueden realizar una auditoría de DMO similar a una auditoría de orientación de mercado, les puede ayudar a determinar en qué áreas es necesario mejorar la orientación al mercado en el mercado online. Eso podría ser especialmente útil para muchas empresas con muchas estrategias en sus unidades de negocio (Mahmutović, 2021).

Gestión de ventas es una combinación de dos palabras: gestión y ventas. Ventas es el arte de planear en la mente de otro un motivo que inducirá una acción favorable. El comité de la Asociación Estadounidense de Marketing lo definió como que vender es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un posible cliente para que este compre un servicio o producto o para que actúe a favor sobre una idea que para el vendedor tiene importancia comercial. Por lo tanto, la gestión de ventas se puede definir como la planificación, dirección y control de las ventas de la unidad comercial, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, el equipamiento, la supervisión, el enrutamiento, la motivación y el pago, ya que estas tareas se aplican al personal de la fuerza de ventas (Kotler & Armstrong, 2018). La gestión de ventas incluye todas las actividades de marketing, incluida la promoción de ventas, la publicidad, la distribución física, la investigación de mercados, la comercialización de productos y la fijación de precios (Helmold, 2022).

Las organizaciones que practican la gestión de ventas tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores en la misma industria. Las prácticas de gestión de ventas están cambiando al ofrecer servicios o vender un producto para la satisfacción de sus clientes. Hay un beneficio asociación entre técnicas de gestión y desempeño. Cada vez más la investigación de ventas ha incluido herramientas digitales adicionales, como marketing móvil, redes sociales, y recientemente también han incluido las tecnologías de inteligencia artificial (Kumar et al., 2020).

Los investigadores de ventas se han preocupado por el impacto de Internet, las nuevas tecnologías para comunicarse y los CRM en las ventas y la gestión de ventas. Como consecuencia, es más probable que la empresa se conforme con

una visión "holística" del cliente que permitirá decisiones de marketing, ventas y canales a nivel empresarial que impulsen la satisfacción del cliente a través de ofertas de productos/servicios más oportunas, relevantes y personalizadas. mensajes e interacciones (Singh et al., 2019).

La revisión de la literatura de gestión de ventas de empresa a empresa muestra una larga historia, pero también una amplia variedad de enfoques de gestión de ventas (Cuevas et al., 2015). Los investigadores más o menos están de acuerdo en que el proceso de vender, consiste básicamente en los cinco pasos del proceso de ventas, *análisis de mercado, selección de clientes objetivo y generación de prospectos, negociación, transacción comercial y posventa*.

Ingram et al. (2019) indicó que las estrategias de gestión de ventas tienen un efecto positivo en los negocios. Los académicos de marketing y organización han identificado durante mucho tiempo las ventas como un importante mecanismo que se vincula con los resultados de desempeño. La gestión proactiva de las ventas tiene un impacto en el desempeño y las actitudes de los vendedores. Teniendo en cuenta que el vendedor es el principal impulsor y fuente de ingresos comerciales en cualquier compañía, su gestión eficaz se convierte en un requisito primordial.

La gestión de ventas se define como el proceso de planificación de todas las actividades relacionadas con las ventas, dotación del personal para lograr de manera eficaz y eficiente los objetivos de las ventas (Weitz & Bradford 2016).

Varios estudios han examinado el desempeño de las ventas y la gestión a nivel internacional. Las PYME en Canadá fueron encuestadas mediante una encuesta transversal realizada por los investigadores Globally et al. (2017) para examinar la correlación entre los métodos de gestión de ventas y el éxito de las PYMES, los resultados del estudio explicaron una relación estadística significativa entre las prácticas de gestión de ventas en el desempeño.

Para averiguar la influencia del descuento de precios y la promoción de ventas en la intención de compra del cliente, el autor pakistaní Bhatti (2018) realizó un estudio en el que consideró cómo las redes sociales influyeron tanto el descuento de precio como la intención del cliente. Descubrió que la promoción de ventas impacta en el comportamiento de compra del consumidor.

Teoría de empujar y tirar, es una teoría de la motivación que se basa en que existe una asociación entre los esfuerzos que los colaboradores emplean en su

trabajo, y el desempeño que logran de ese particular trabajo y el rendimiento logrado. Basando esta teoría de tira y afloja en los cuatro supuestos, tiene tres elementos muy importantes; valencia, instrumentalidad y expectativa. Aquí un individuo estará motivado hasta cierto punto donde llegan a creer que los esfuerzos les dan un rendimiento aceptable (expectativa), el desempeño tiene una recompensa (instrumentalidad) y esas recompensas son altamente positivas (valencia) (Vroom, 1964). *La teoría basada en recursos* ayuda a comprender cómo la combinación de los recursos a lo largo del tiempo permite la evolución de capacidades específicas, que conduce a la ventaja competitiva y al rendimiento (Birge, 1984)

Piercy et al. (2017) realizaron una encuesta transversal sobre el efecto de la gestión de las ventas y rendimiento entre las PYME en Canadá. En sus resultados explicaron una asociación entre las prácticas de gestión de ventas en el rendimiento. El estudio concluyó que las empresas deberían invertir en prácticas de ventas para aumentar el performance de la organización. Por otro lado, Bhatti (2018) indicó que el descuento de precio y la promoción de ventas impactan en la intención de compra del cliente, pero sólo cuando se presenta a través de las redes sociales.

Acosta et al. (2018) definió las *ventas* como un proceso que puede ayudar y persuadir a los clientes potenciales a comprar o a actuar a favor de una idea muy importante en el ámbito comercial. La gestión de ventas, tiene las siguientes dimensiones: *La planificación de las ventas*, considera la capacidad de los gerentes de poder definir y transmitir adecuadamente los objetivos corporativos o divisionales, así también estimar la demanda de las ventas en un periodo de tiempo determinado, además permite a la empresa tener un objetivo meta asumido por toda la organización. *La implementación de ventas*, es la capacidad de los gerentes de preparar y capacitar al personal adecuadamente en características técnicas del producto y técnicas de ventas; asimismo involucra la manera como el área de ventas alineado va a trabajar los territorios a fin de que no existan malestares entre el personal. *La evaluación de ventas*, son los indicadores que la empresa ha implementado para evaluar el desempeño de los trabajadores, brindándoles la retroalimentación necesaria para que puedan potenciar sus habilidades y que esto vaya de la mano con los incentivos respectivos (Mwangi, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

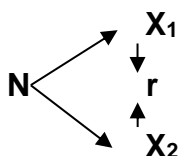
La investigación fue de tipo básica, porque se busca ampliar el conocimiento sobre una o más variables identificadas en un fenómeno y esto a su vez promueve una mejor comprensión del hecho investigado (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica [CONCYTEC], 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue una tesis correlacional, transversal y no experimental, las investigaciones correlacionales se dan porque existe una relación de causa efecto entre sus variables estudiadas. Es de diseño trasversal debido a que recolectan toda la data e información que es necesaria determinando un tiempo adecuado. Y por último es no experimental porque en todo momento no hay manipulación de sus variables y se presentan en su orden natural (Hernández-Sampieri et al., 2018). Su esquema fue:

Figura 1

Esquema de investigación



Dónde:

X₁ = marketing digital

X₂ = gestión de ventas

N = colaboradores

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Conceptualmente el término marketing digital se refiere a una amplia gama de plataformas digitales para la interacción con las audiencias, la administración de la relación electrónica con clientes y gestión de datos digitales de clientes. Dado que el término marketing digital es el más utilizado últimamente entre académicos y profesionales, y desde que, en los últimos cinco años, ha sido más buscado con frecuencia a través de la búsqueda de Google en comparación con los otros términos (marketing en internet, marketing web y marketing electrónico) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Operacionalmente la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: generación de inteligencia digital, énfasis estratégico, y planificación y aprovisionamiento de recursos, por lo que en la siguiente investigación se procedió a la construcción del instrumento teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores propuestos por Mahmutović.

Variable dependiente: Gestión de ventas

Conceptualmente, la gestión de ventas es el proceso de planificación de todas las actividades relacionadas con las ventas, dotación de personal para lograr de manera eficaz y eficiente los objetivos de ventas (Weitz & Bradford 2016).

Operacionalmente, incluye las siguientes dimensiones: implementación de ventas, planificación de las ventas y evaluación de ventas, por lo que en la siguiente investigación se utilizó la herramienta desarrollada por Mwangi teniendo en cuenta todas las dimensiones e indicadores propuestos por el autor.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se define como un conjunto o grupo de individuos, momentos, hechos, eventos, etc., quienes presentan características comunes que se pueden estudiar mediante la identificación de una problemática (Hernández-Sampieri et al., 2018). En la problemática encontrada se tuvo en cuenta una población fue de 50 empleados.

Criterios de inclusión

En la participación de este estudio serán empleados con antigüedad de 1 año tanto hombres como mujeres.

Criterios de exclusión

Los empleados que laboren por locación de servicio y empleados de la entidad que no deseen participar.

Unidad de análisis

Personal que hace funciones administrativas, las jefaturas, los sub gerentes y gerentes del I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Se usa para recabar información y data, dicha información fue analizada, identificada y procesada, para responder de forma precisa a los objetivos propuestos. Una encuesta es una técnica que nos permite recabar información de la realidad ante una problemática identificada (Palomino et al., 2019)

Instrumento: Cuestionario

En la presente investigación se harán uso de dos cuestionarios donde se recolectará información, los cuales fueron desarrollados y elaborados teniendo en cuenta el marco teórico, extrayendo sus indicadores y dimensiones. Para lo cual podemos indicar que es una herramienta que se desarrolla teniendo en cuenta un determinado marco teórico que contenga indicadores y dimensiones (Palomino et al., 2019).

Validez del constructo

Teniendo en cuenta el desarrollo y elaboración de los cuestionarios, estos deben tener una validación mediante una revisión por expertos en los temas que conllevan estudiar las variables, la cual servirá para su posterior aplicación. Por tal motivo todo cuestionario debe pasar por una validación por personas expertas en la materia (Niño, 2019).

Confiabilidad

Los cuestionarios deben pasar por una prueba de confiabilidad, para garantizar su fortaleza interna y que logren medir de forma certera lo que desean medir, para lo cual se emplea una prueba piloto a un grupo de 10 individuos funcionarios de otra entidad educativa, que presente características comunes a la entidad en estudio. Los datos que se recolectaron fueron procesados en software estadístico SPSS v25, mediante el alfa de Crombach, donde si el valor resultante de dicha prueba se acerca a 1, la confiabilidad será tomada como excelente, en la siguiente investigación la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable Marketing digital fue de 0.932, y para la variable gestión de ventas la puntuación fue de 0.929, ambos cuestionarios presentan un nivel alto de confiabilidad, La confiabilidad del cuestionario se plantea en dar consistencia del mismo (Niño, 2019).

3.5. Procedimientos

Se inició con la ubicación de la problemática actual de la institución educativa, logrando identificar las variables. Luego se definió el marco teórico y los cuestionarios a utilizar de acuerdo con el tipo y diseño de investigación. Así mismo se coordinó con la autoridad educativa para solicitar el permiso correspondiente para la aplicación de estudio; donde el área de RRHH apoya en todo momento el desarrollo de la investigación, brindando la facilidad de reunirse con el personal que hace funciones administrativas, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para la correcta aplicación de los cuestionarios en ser llenado con el consentimiento y libre participación de los colaboradores.

El investigador estará presente en todo momento de la aplicación del cuestionario por si existiera alguna duda o situación por parte de los colaboradores. Finalmente se realizará la tabulación de los datos de forma estadística para su presentación mediante tablas y figuras, que permitan un mejor entendimiento de los resultados para luego plantear conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Presenta un análisis descriptivo – inferencial. El análisis descriptivo porque brinda información mediante las percepciones de los participantes, así mismo se

considerarán las fundamentales medidas estadísticas descriptivas para el análisis respectivo. Así mismo, el análisis inferencial se tiene en cuenta para responder a las hipótesis planteadas en la investigación, empezando con determinar la normalidad de los datos y luego las correlaciones respectivas para aceptar o rechazar las hipótesis planeadas. Por último, toda la información de análisis de los datos será presentada en formato APA para mayor entendimiento (Grande & Abascal, 2017).

3.7. Aspectos éticos

Teniendo en cuenta los aspectos éticos, tenemos: El principio de dignidad, este principio garantiza la posibilidad de que los participantes puedan tener la posibilidad de decidir de participar o no del estudio, o en todo caso decidir no participar en cualquiera de las etapas del mismo. El principio de autonomía, este principio resulta de vital importancia porque brinda capacidad jurídica a los participantes, además protege la autenticidad de los mismos, otorgándoles la posibilidad de hacer uso de su autonomía en todo momento a lo largo del estudio. El principio de justicia, garantizan que los estudios científicos como este promuevan la práctica justa y equitativa tanto para los participantes como para su entorno. El principio de beneficencia, es un principio que garantiza que los participantes conozcan previamente los riesgos y los beneficios de participar de la investigación y solicitar toda la información que consideren necesaria para este aspecto (Miranda & Villasís, 2019).

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

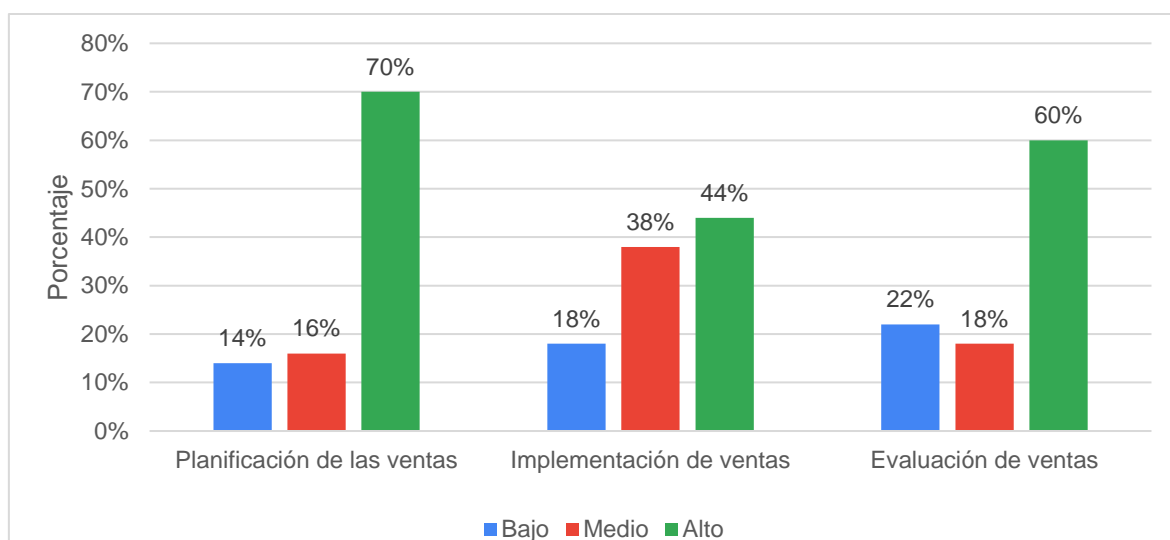
Tabla 1

Dimensiones gestión de ventas

Nivel	Planificación de las ventas		Implementación de ventas		Evaluación de ventas	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	7	14%	9	18%	11	22%
Medio	8	16%	19	38%	9	18%
Alto	35	70%	22	44%	30	60%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

Figura 2

Dimensiones gestión de ventas



Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir, la planificación de las ventas en nivel alto con 70%, la implementación de ventas en nivel alto con 44% y la evaluación de ventas en nivel alto con 60%, por lo que se hace necesario que la gerencia tome en cuenta esta situación para seguir impulsando la mejora continua de los procesos de venta dentro de la organización.

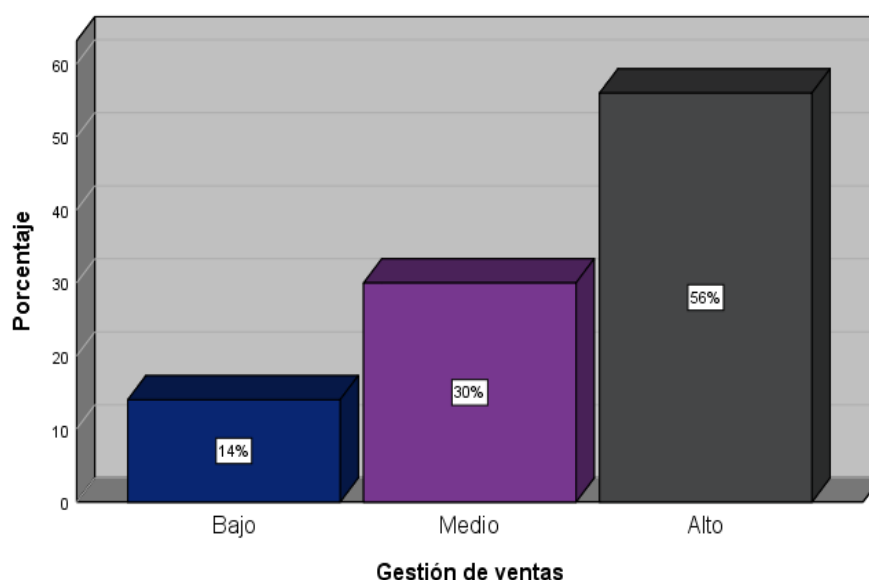
Tabla 2

Gestión de ventas

		f	%
Válido	Bajo	7	14,0
	Medio	15	30,0
	Alto	28	56,0
	Total	50	100,0

Figura 3

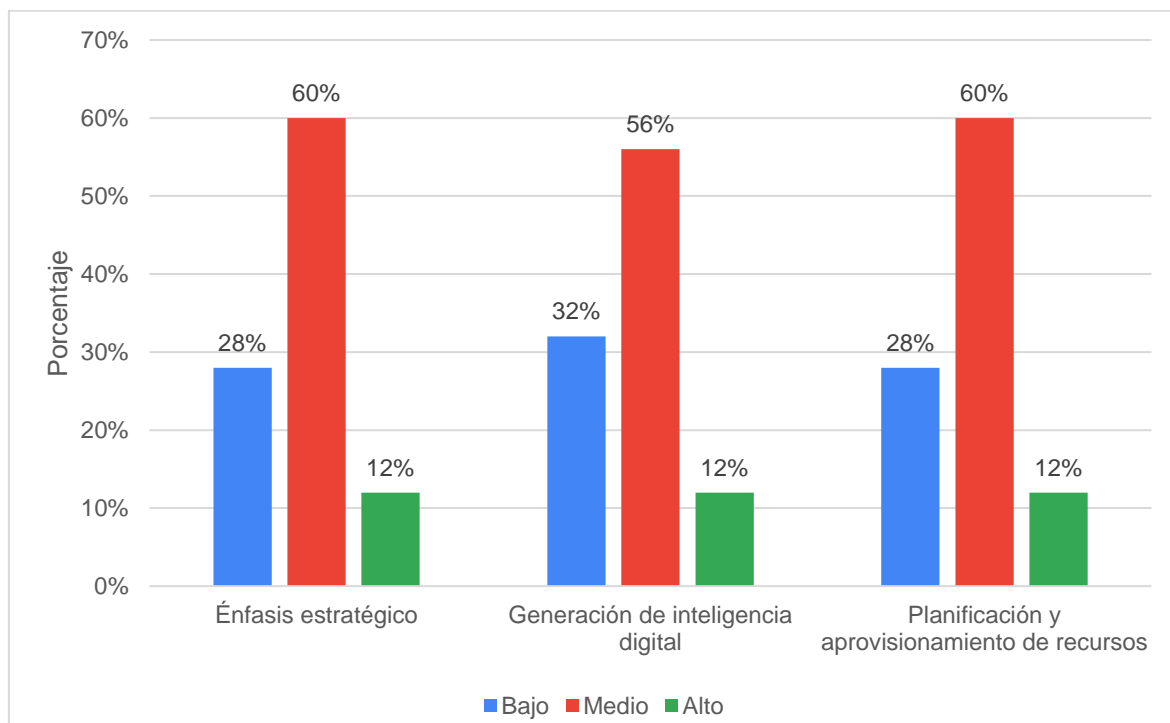
Gestión de ventas



En las percepciones de los empleados encuestados, el 56% manifestaron percibir la gestión de ventas en nivel alto, el 30% en nivel medio y sólo el 14% en nivel bajo. El que los empleados perciban que la gestión de ventas está en nivel alto se ve reflejado también en el análisis de sus dimensiones en las que también se obtuvo puntuaciones de nivel alto. Esto hace necesario que la organización se preocupe por potenciar y generar estrategias de marketing digital con la finalidad de que incremente su participación en el mercado de la organización.

Tabla 3*Dimensiones marketing digital*

Nivel	Énfasis estratégico		Generación de inteligencia digital		Planificación y aprovisionamiento de recursos	
	f	%	f	f	%	f
Bajo	14	28%	16	32%	14	28%
Medio	30	60%	28	56%	30	60%
Alto	6	12%	6	12%	6	12%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

Figura 4*Dimensiones marketing digital*

Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir todas las dimensiones del marketing digital en nivel medio, la dimensión énfasis estratégico con 60%, la dimensión generación de inteligencia digital con 56% y la dimensión planificación y aprovisionamiento de recursos con 60%.

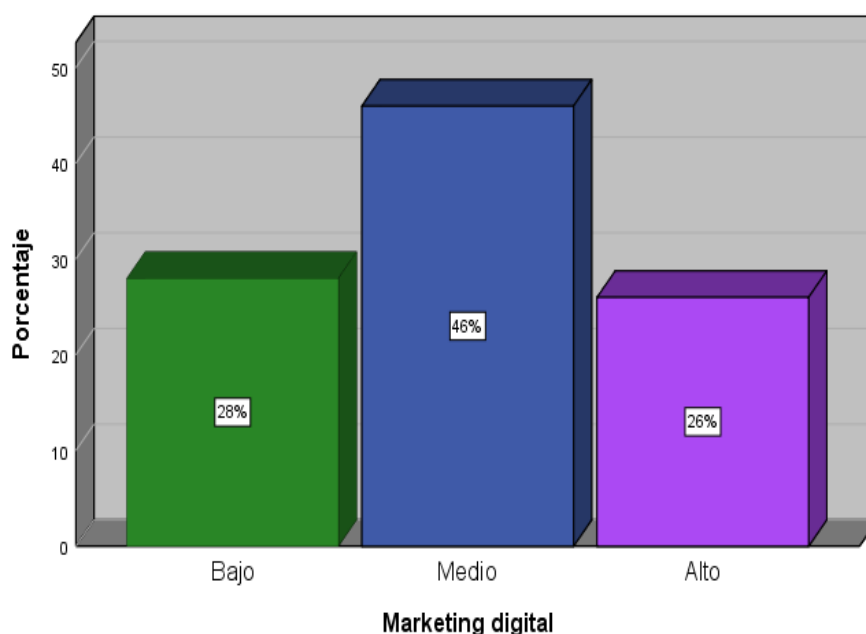
Tabla 4

Marketing digital

		f	%
Válido	Medio	14	28,0
	Bajo	23	46,0
	Alto	13	26,0
	Total	50	100,0

Figura 5

Marketing digital



Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir el nivel del marketing digital en nivel medio con 46%, 28% de los encuestados percibieron en nivel bajo y 26% lo percibieron en nivel alto. Este resultado se puede apreciar también en las dimensiones del marketing digital en las que la organización ha logrado desarrollar en las tres dimensiones en nivel medio, lo que demuestra que la organización está orientada a mejorar su marketing digital en beneficio de las ventas de la compañía.

Estadística inferencial

Tabla 5

Normalidad de los datos

	Kolmogorov- Smirnov ^a Sig.	Condición: Sig. > 0.05 tiene normalidad	Normalidad
Marketing digital	0.000	Sig. < 0.05	No
Planificación de las ventas	0.000	Sig. < 0.05	No
Implementación de ventas	0.000	Sig. < 0.05	No
Evaluación de ventas	0.000	Sig. < 0.05	No
Gestión de ventas	0.000	Sig. < 0.05	No

En función de los resultados de normalidad y al encontrarse que los datos no tienen normalidad alguna, se optó por trabajar las correlaciones con la prueba no paramétrica de Rangos de Spearman (Rho).

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

H₁: existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

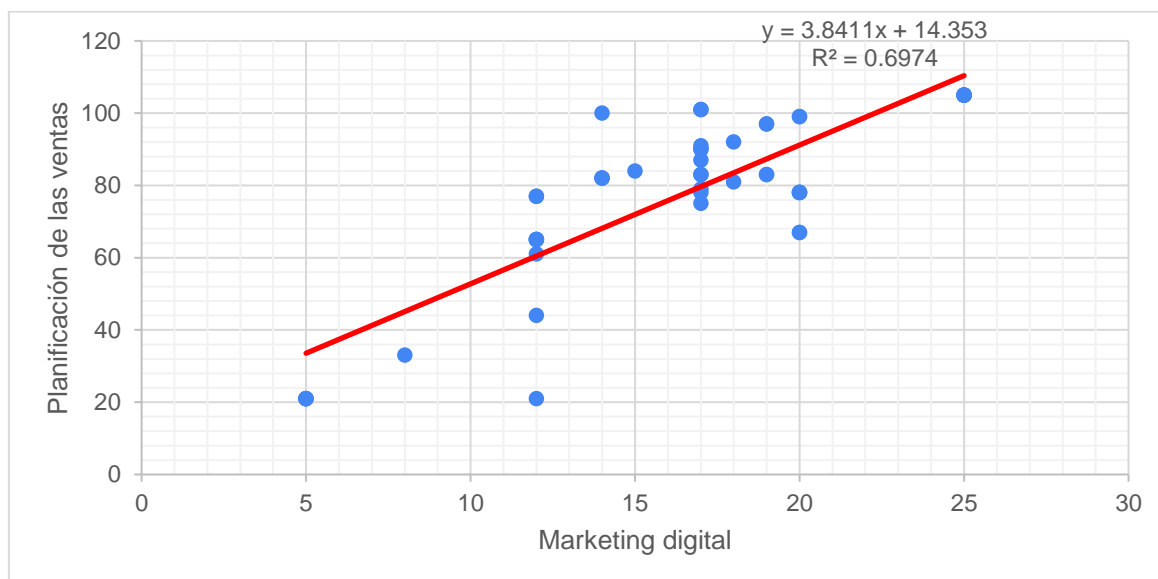
Tabla 6

Correlación marketing digital y planificación de las ventas

	Rho de Spearman	Planificación de las ventas	Resultado
	Coefficiente de correlación	0.308*	Relación baja positiva
Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.029	<0.05 relación significativa aceptar H ₁

Figura 6

Correlación marketing digital y planificación de las ventas



En la Tabla 6 y Figura 6 se pudo apreciar un $Rho = 0.308$ que corresponde a una relación baja positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.029 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación baja positiva y significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas.

Hipótesis específica 2

H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

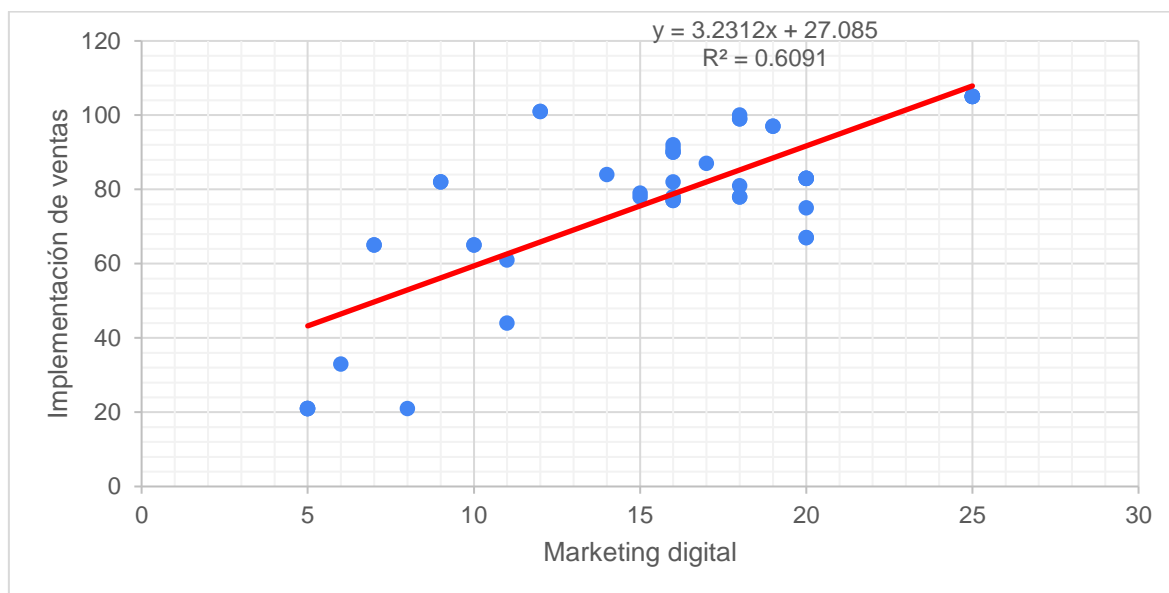
Tabla 7

Correlación marketing digital y la implementación de ventas

	Rho de Spearman	Implementación de ventas	Resultado
Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.410*	Relación moderada positiva
	Sig. (bilateral)	0.003	<0.05 relación significativa aceptar H_1

Figura 7

Correlación marketing digital y la implementación de ventas



En la Tabla 7 y Figura 7 se pudo apreciar un $Rho = 0.410$ que corresponde a una relación moderada positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.003 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación moderada positiva y significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas.

Hipótesis específica 3

H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

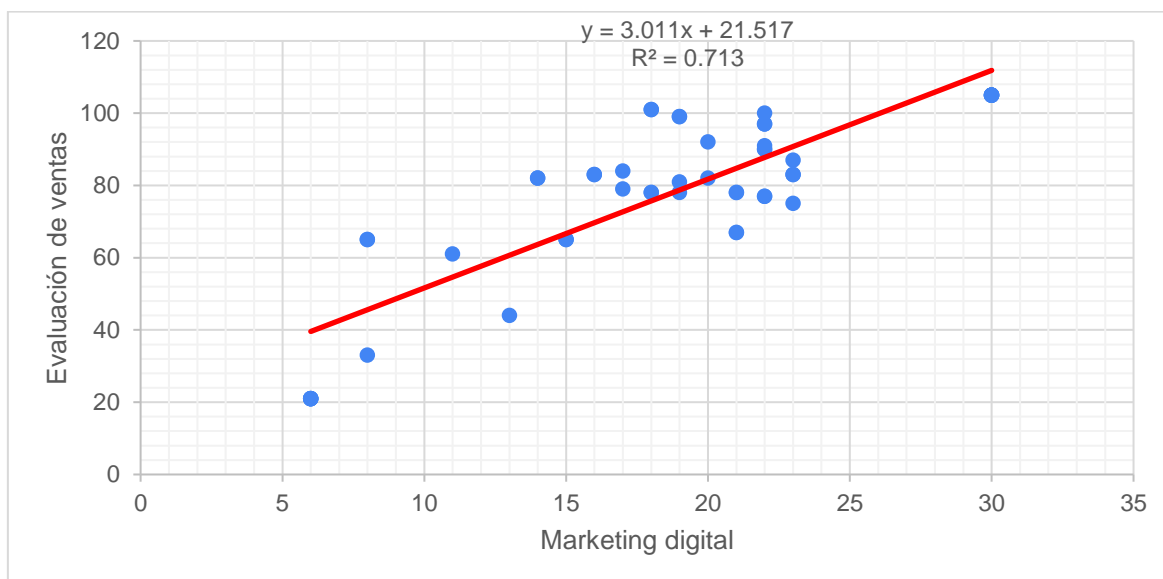
Tabla 8

Correlación marketing digital y la evaluación de ventas

	Rho de Spearman	Evaluación de ventas	Resultado
Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.806*	Relación alta positiva
	Sig. (bilateral)	0.000	<0.05 relación significativa aceptar H_1

Figura 8

Correlación marketing digital y evaluación de ventas



En la Tabla 8 y Figura 8 se pudo apreciar un $Rho = 0.806$ que corresponde a una relación alta positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.000 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación alta positiva y significativa entre el marketing digital y evaluación de ventas.

Hipótesis general

H_0 : no existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

H_1 : existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022

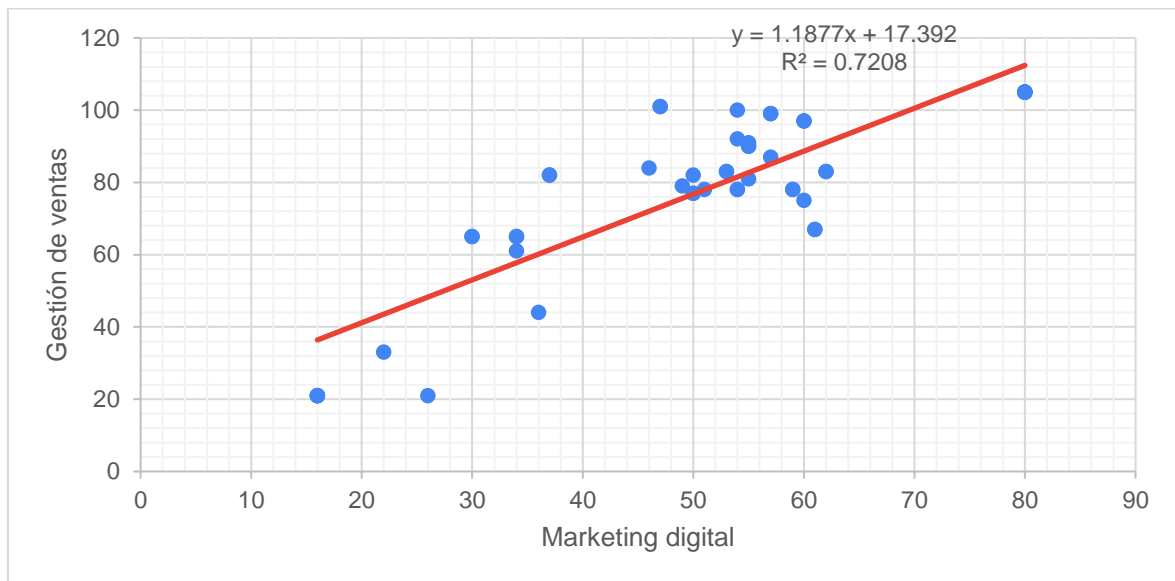
Tabla 9

Correlación marketing digital y la gestión de ventas

	Rho de Spearman	Gestión de ventas	Resultado
Marketing digital	Coeficiente de correlación	0.552*	Relación moderada positiva
	Sig. (bilateral)	0.000	<0.05 relación significativa aceptar H_1

Figura 9

Correlación marketing digital y gestión de ventas



En la Tabla 9 y Figura 9 se pudo apreciar un $Rho = 0.552$ que corresponde a una relación moderada positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.000 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación moderada positiva y significativa entre el marketing digital y gestión de ventas.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general de establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Se obtuvo un $Rho = 0.552$ que corresponde a una relación moderada positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.000 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación moderada positiva y significativa entre el marketing digital y gestión de ventas.

Este primer resultado se puede contrastar con el obtenido por Khan et al. (2022) analizaron el papel del análisis del marketing digital y datos comerciales en la mejora del desempeño de las empresas chinas durante el Covid-19. En sus hallazgos indicaron que las adopciones de datos comerciales ayudan a las organizaciones a avanzar hacia el marketing digital y mejorar el desempeño organizacional a través de un análisis de información efectivo, predicción de patrones de comportamiento y mejoras en la entrega de servicios. Concluyeron que las empresas con una infraestructura tecnológica bien establecida son las menos afectadas por el Covid-19.

Así también con el estudio de Munandar (2022) analizó la relación del marketing digital con las decisiones de compra en línea, el marketing de influencers con las decisiones de compra en línea, el boca a boca electrónico (eWOM) con las decisiones de compra en línea en los consumidores de estudiantes universitarios privados en Bandung. Dentro de los hallazgos, el autor afirmó que hay un vínculo fuerte entre las variables analizadas.

Esto se argumenta con el marco conceptual, el marketing digital consiste en aplicar la tecnología a las operaciones de marketing con el fin de conocer más al cliente y satisfacer sus necesidades. El marketing digital tiene muchas promesas. El marketing digital busca descubrir cómo los consumidores usan la tecnología y utilizar este conocimiento para beneficiar al negocio, lo que permite a los usuarios comunicarse de manera más eficaz con los consumidores potenciales. Las empresas del mundo desarrollado se han dado cuenta del valor del marketing digital. Las empresas deberán utilizar Internet y las formas tradicionales para tener éxito (Bala & Verma, 2018).

Gestión de ventas es una combinación de dos palabras: gestión y ventas. Ventas es el arte de planear en la mente de otro un motivo que inducirá una acción

favorable. El comité de la Asociación Estadounidense de Marketing lo definió como que vender es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un posible cliente para que compre un servicio o producto o para que actúe a favor sobre una idea que tiene importancia comercial para los vendedores. Por lo tanto, la gestión de ventas se puede definir como la planificación, dirección y control de las ventas de la unidad comercial, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, el equipamiento, la supervisión, el enrutamiento, la motivación y el pago, ya que estas tareas se aplican al personal de la fuerza de ventas (Kotler & Armstrong, 2018). La gestión de ventas incluye todas las actividades de marketing, incluida la promoción de ventas, la publicidad, la distribución física, la investigación de mercados, la comercialización de productos y la fijación de precios (Helmold, 2022).

En cuanto al objetivo específico 1: Determinar en nivel de gestión de ventas del I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir, la planificación de las ventas en nivel alto con 57%, la implementación de ventas en nivel alto con 44% y la evaluación de ventas en nivel alto con 60%, por lo que se hace necesario que la gerencia tome en cuenta esta situación para seguir impulsando la mejora continua de los procesos de venta dentro de la organización. En las percepciones de los empleados encuestados, el 56% manifestaron percibir la gestión de ventas en nivel alto, el 30% en nivel medio y sólo el 14% en nivel bajo. El que los empleados perciban que la gestión de ventas está en nivel alto se ve reflejado también en el análisis de sus dimensiones en las que también se obtuvo puntuaciones de nivel alto. Esto hace necesario que la organización se preocupe por potenciar y generar estrategias de marketing digital con la finalidad de que incremente su participación de mercado de la organización.

Este resultado se puede comparar puesto que las organizaciones que practican la gestión de ventas tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores en la misma industria. Las prácticas de gestión de ventas están cambiando al ofrecer servicios o vender un producto para la satisfacción de sus clientes. Hay un beneficio asociación entre técnicas de gestión y desempeño. La investigación de ventas ha incluido cada vez más de estas herramientas digitales

adicionales, tales como el marketing móvil y redes sociales, solo recientemente también tecnologías de inteligencia artificial (Kumar et al., 2020).

Los investigadores de ventas se han preocupado por el impacto de Internet, las nuevas tecnologías para comunicarse y los CRM en las ventas y la gestión de ventas. Como consecuencia, es más probable que la empresa se conforme con una visión "holística" del cliente que permitirá decisiones de marketing, ventas y canales a nivel empresarial que impulsen la satisfacción del cliente a través de ofertas de productos/servicios más oportunas, relevantes y personalizadas. mensajes e interacciones (Singh et al., 2019).

Así también se puede argumentar con el marco conceptual, la revisión de la literatura de gestión de ventas de empresa a empresa muestra una larga historia, pero también una amplia variedad de enfoques de gestión de ventas (Cuevas et al., 2015). Los investigadores más o menos están de acuerdo en que el proceso de vender, consiste básicamente en los cinco pasos del proceso de ventas, análisis de mercado, selección de clientes objetivo y generación de prospectos, negociación, transacción comercial y posventa.

Ingram et al. (2019) indicó que las estrategias de gestión de ventas tienen un efecto beneficioso en los negocios. Los académicos de marketing y organización han identificado durante mucho tiempo las ventas como un importante mecanismo que se vincula con los resultados de desempeño. La gestión proactiva de ventas impacta en las actitudes y el desempeño de los vendedores. Teniendo en cuenta que el vendedor es el principal impulsor y fuente de ingresos comerciales en cualquier compañía, su gestión eficaz se convierte en un requisito primordial.

La gestión de ventas se define como el proceso de planificación de todas las actividades relacionadas con las ventas, dotación de personal para lograr de manera eficaz y eficiente los objetivos de las ventas (Weitz & Bradford 2016).

Varios estudios han examinado el desempeño de las ventas y la gestión a nivel internacional. Las PYME en Canadá fueron encuestadas mediante una encuesta transversal realizada por los investigadores Globally et al. (2017) para examinar la correlación entre los métodos de gestión de ventas y el éxito de las PYMES, los resultados del estudio explicaron una relación estadística significativa entre las prácticas de gestión de ventas en el desempeño.

Para averiguar la influencia del descuento de precios y la promoción de ventas en la intención de compra del cliente, el autor pakistaní Bhatti (2018) realizó un estudio en el que consideró cómo las redes sociales influyeron tanto el descuento de precio como la intención del cliente. Descubrió que la promoción de ventas impacta en el comportamiento de compra del consumidor.

En cuanto al objetivo específico 2: Evaluar el nivel del marketing digital en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir todas las dimensiones del marketing digital en nivel medio, la dimensión énfasis estratégico con 60%, la dimensión generación de inteligencia digital con 56% y la dimensión planificación y aprovisionamiento de recursos con 60%. Las percepciones de los empleados encuestados manifestaron percibir el nivel del marketing digital en nivel medio con 46%, 28% de los encuestados percibieron en nivel bajo y 26% lo percibieron en nivel alto. Este resultado se puede apreciar también en las dimensiones del marketing digital en las que la organización ha logrado desarrollar en las tres dimensiones en nivel medio, lo que demuestra que la organización está orientada a mejorar su marketing digital en beneficio de las ventas de la compañía.

Este resultado se puede comparar con el obtenido por Patil et al. (2022) utilizaron un diseño de investigación exploratorio para conocer el nivel de conocimiento de las herramientas de marketing digital, así como los factores que se relacionan con este por parte de las PYME en la India. Dado que el marketing digital está relacionado con las TIC, se espera que los métodos y funciones de marketing tradicionales no solo sirvan como base, sino que con la introducción del marketing en línea mejoren significativamente el rendimiento comercial general. Dada la amplia gama de opiniones sobre la aceptación del marketing digital a nivel organizacional, el objetivo fue determinar los factores más importantes de la adopción del marketing digital por parte de las pymes y las empresas emergentes.

En Suiza, Supriyatin y Wisesha (2022) abordaron un estudio con la finalidad de eliminar la brecha de conocimiento y brindar a las PYME una descripción detallada de diversas herramientas de mercadotecnia digital. Las veinticuatro herramientas únicas de marketing digital se presentan en base a un análisis comparativo, con las once herramientas citadas con mayor frecuencia definidas y descritas.

Esto se puede argumentar con las teorías, Las estrategias de marketing digital han evolucionado con el uso de las nuevas tecnologías. En lugar de imprimir tarjetas perforadas, volantes y cupones de papel tradicionales para anunciar sus ofertas, los clientes pueden acceder a sus promociones a través de aplicaciones personalizadas. Durante las restricciones del confinamiento por el COVID-19, las empresas notaron que la comunicación en línea se disparó, con la capacidad de ofrecer entrega de bienes y servicios sin contacto, y muchos negocios mantienen la tecnología que implementaron durante el confinamiento porque es simplemente un buen negocio (Manko, 2022).

Las empresas emergentes pueden estar en cualquier negocio, incluida la fabricación, los servicios o una combinación de ambos. La puesta en marcha puede depender en gran medida de la tecnología o puede tener como objetivo comercializar artículos o servicios tecnológicamente conectados. Una start-up puede probar un modelo de negocio único que altera las organizaciones o los mercados establecidos. A través de la automotivación, el ingenio, la capacidad de aprendizaje y una fuerte voluntad de éxito, el emprendedor de nueva creación habría aprendido sobre su producto/servicio principal (Kapoor & Singh, 2019).

Dentro de las herramientas de mercadotecnia digital más conocidas y usadas tenemos: los sitios web, correo electrónico y redes sociales (Patil et al., 2022). El uso de redes de telecomunicaciones para automatizar el flujo de trabajo y las relaciones comerciales se conoce como comercio electrónico (Al-Lami & Alnoor, 2021). Otras herramientas incluyen pago por clic, por influencia mediante afiliación, SMS, blogs (Akeel & Gubhaju, 2020).

Actualmente, internet y otras tecnologías digitales son ampliamente utilizadas para mejorar, apoyar y optimizar diferentes procesos comerciales, incluido el marketing. Tanto profesionales como académicos han acuñado una desconcertante variedad de términos alternativos para describir el uso de las tecnologías digitales en el marketing. Google Scholar revela que algunos de los más mencionados en artículos científicos son web marketing, e-marketing, marketing en internet y, más recientemente, marketing digital (Mahmutović, 2021).

El término marketing digital se refiere a una diversa gama de plataformas digitales para la interacción con las audiencias, la administración de la relación electrónica con clientes y gestión de datos digitales de clientes. Dado que, el

término marketing digital es el más utilizado últimamente entre académicos y profesionales, y desde que, en los últimos cinco años, ha sido más buscado con frecuencia a través de la búsqueda de Google en comparación con los otros términos (marketing en internet, marketing web y marketing electrónico) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En cuanto al objetivo específico 3: describir la relación entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Se obtuvo un $Rho = 0.308$ que corresponde a una relación baja positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.029 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación baja positiva y significativa entre el marketing digital y la planificación de las ventas. En cuanto al objetivo específico 4: analizar la relación entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Se obtuvo un $Rho = 0.410$ que corresponde a una relación moderada positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.003 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación moderada positiva y significativa entre el marketing digital y la implementación de ventas. En cuanto al objetivo específico 5: analizar la relación entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022. Se obtuvo un $Rho = 0.806$ que corresponde a una relación alta positiva. Por otro lado, una $Sig. = 0.000 < 0.05$ indica una relación significativa y es condición suficiente para rechazar H_0 y aceptar H_1 , estableciéndose que existe una relación alta positiva y significativa entre el marketing digital y evaluación de ventas.

Estos resultados se pueden comparar con el obtenido por Singh y Rennstam (2022) exploró cómo los profesionales responden a la gestión de ventas en el contexto de dos empresas de servicios profesionales (PSF). Con base en un estudio cualitativo de las experiencias de ventas de los empleados, los hallazgos sugieren que los profesionales responden a la gestión de ventas comprometiéndose en el cumplimiento estratégico, es decir, adhiriéndose a las reglas y expectativas para lograr objetivos de avance profesional (financieros, estatus, autonomía), que, a su vez, refuerza su pertenencia a la profesión. Identificamos tres modos de cumplimiento estratégico: carrera, integración y supervivencia. Este marco conceptual contribuye a profundizar en la comprensión

de la compleja relación entre el trabajo profesional y la gestión comercial. Específicamente, este estudio sugiere que, si bien el cumplimiento estratégico puede ayudar a los profesionales a navegar las tensiones entre los ideales profesionales y de ventas, también está asociado con la lucha y normaliza las ventas como parte del trabajo profesional.

Vicente-Ramos y Cano-Torres (2022) tuvo como objetivo principal analizar y determinar el impacto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. Los hallazgos indicaron que el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos tiene un vínculo significativo en la gestión operativa, en la analítica y colaborativa de la gestión de las relaciones con los clientes.

Esto se puede argumentar con las siguientes teorías, similar al concepto de marketing y la orientación al mercado, la orientación al marketing digital podría definirse como el nivel de orientación de una organización hacia el uso de la web y otro tipo de tecnología digital en la implementación del marketing concepto (Mahmutović, 2018). Por lo tanto, la orientación al marketing digital es un nivel de orientación dentro de una organización que está estratégicamente comprometida con el uso de Internet y otras tecnologías digitales para identificar necesidades y requisitos, audiencias objetivo y brindar satisfacción al cliente de manera más efectiva que los competidores (Mahmutović, 2018).

Varios estudios han examinado el desempeño de las ventas y la gestión a nivel internacional. Las PYME en Canadá fueron encuestadas mediante una encuesta transversal realizada por los investigadores Globally et al. (2017) para examinar la correlación entre los métodos de gestión de ventas y el éxito de las PYMES, los resultados del estudio explicaron una relación estadística significativa entre las prácticas de gestión de ventas en el desempeño.

Para averiguar la influencia del descuento de precios y la promoción de ventas en la intención de compra del cliente, el autor pakistaní Bhatti (2018) realizó un estudio en el que consideró cómo las redes sociales influyeron tanto el descuento de precio como la intención del cliente. Descubrió que la promoción de ventas impacta en el comportamiento de compra de los consumidores.

Piercy et al. (2017) realizaron una encuesta transversal sobre el efecto de la gestión de las ventas y rendimiento entre las PYME en Canadá. En sus resultados

explicaron una asociación entre las prácticas de gestión de ventas en el rendimiento. El estudio concluyó que las empresas deberían invertir en prácticas de ventas para aumentar el performance de la organización. Por otro lado, Bhatti (2018) indicó que el descuento de precio y la promoción de ventas impactan en la intención de compra del cliente, pero sólo cuando se presenta a través de las redes sociales.

Acosta et al. (2018) definió las ventas como un proceso que puede ayudar y persuadir a los clientes potenciales a comprar o a actuar a favor de una idea muy importante en el ámbito comercial. La gestión de ventas, tiene las siguientes dimensiones: La planificación de las ventas, considera la capacidad de los gerentes de poder definir y transmitir adecuadamente los objetivos corporativos o divisionales, así también estimar la demanda de venta en un determinado periodo de tiempo, lo que permite a la empresa tener un objetivo meta asumido por toda la organización. La implementación de ventas, es la capacidad de los gerentes de capacitar adecuadamente al personal en características técnicas del producto y técnicas de ventas; asimismo involucra la manera como el área de ventas alineado va a trabajar los territorios a fin de que no existan malestares entre el personal. La evaluación de ventas, son los indicadores que la empresa ha implementado para evaluar el desempeño del personal, brindándoles la retroalimentación necesaria para que puedan potencien sus habilidades y que esto vaya de la mano con los incentivos respectivos (Mwangi, 2021).

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos con respecto a establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que en la medida que la empresa implemente actividades de marketing digital esto tendrá un impacto moderado en las ventas.
2. Los resultados obtenidos con respecto a determinar el nivel de gestión de ventas del I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que la gestión de ventas se ubica en un nivel alto, esto se ve reflejado también en el análisis de sus dimensiones en las que también se obtuvieron puntuaciones de nivel alto organizadas de menor a mayor incidencia son las siguientes: la implementación de ventas, la planificación de las ventas y la evaluación de ventas este último con una puntuación de 60%.
3. Los resultados obtenidos con respecto a evaluar el nivel del marketing digital en el I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que el marketing digital que se desarrolla se ubica en un nivel medio, el que los empleados perciban que el marketing digital está en nivel medio se ve reflejado también en el análisis de sus dimensiones en las que también se obtuvieron puntuaciones de nivel medio organizadas de menor a mayor incidencia son las siguientes: generación de inteligencia digital, énfasis estratégico, planificación y aprovisionamiento de recursos este último con un puntuación de 60%.
4. Los resultados obtenidos con respecto a describir la relación entre el marketing digital y la planificación de las ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que en la medida que la empresa implemente actividades de marketing digital esto tendrá un impacto bajo en planificación de las ventas.
5. Los resultados obtenidos con respecto a analizar la relación entre el marketing digital y la implementación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que en la medida que la empresa implemente actividades de marketing digital esto tendrá un impacto moderado en la implementación de ventas.
6. Los resultados obtenidos con respecto a analizar la relación entre el marketing digital y la evaluación de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense permiten concluir que en la medida que la empresa implemente actividades de marketing digital esto tendrá un impacto alto en la evaluación de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la institución se le recomienda implementar actividades de marketing digital, proveyendo de los recursos necesarios y el seguimiento respectivo para el logro de los objetivos de ventas.
2. Al gerente de la institución se le recomienda seguir potenciando el área de ventas con capacitaciones constantes a fin de que sigan manteniendo niveles alto de gestión de ventas.
3. Al gerente de la institución se le recomienda potenciar el área de marketing de la institución contratando un Community manager que organice adecuadamente toda el área y le ponga foco a desarrollar con más eficacia el marketing digital.
4. La Community manager de la empresa se le recomienda hacer un estudio de mercado antes de lanzar las campañas de marketing digital y evaluar la efectividad de las mismas.
5. Al jefe de ventas se le recomienda coordinar con el área de marketing a fin de enlazar las actividades de marketing con la implementación de las ventas de tal manera que se alineen en los objetivos planteados.
6. Al jefe de ventas y jefe de marketing evaluar constantemente los resultados de las actividades de marketing y los resultados de las ventas en función de los presupuestos asignados y las metas de ventas.

REFERENCIAS

- Acosta, A., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editores 3 Ciencias. España.
- Acuña, E. (2022). *Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82901>
- Aguinaga Gonzales, J. C. (2021). Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor SAC, 2021.
- Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). Digital Marketing and its effects on Start-up business
- Al-Lami, G., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and limitations. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10). ISSN: 2249-0558 Impact Factor: 7.119
- Balarezo, S. (2018). *Estrategia de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina* [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_BalarezoIndacochea.pdf
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81040>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed). Pearson.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8665>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cuevas, J., Donaldson, B., & Lemmens, R. (2015), *Sales Management: strategy, Process and Practice*, 4th ed., Red Globe Press, London.
- Cukier, D., & Kon, F. (2018). A maturity model for software start-up ecosystems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0091-6>
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva. Instituto de Educación superior Pedagógico Público Indoamérica*. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830>
- Floridas, J. (2022). *Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021*[Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83174>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transaccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXR>

zABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20 transversal&f=false

- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13 ed.). Esic. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=metodo+de+ analisis+de+datos+libros&ots=U2SM1PHMwf&sig=9uOj_SAtnz7Omc9PkRzCZ6iCE5w#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez , A. (2016). *Estrategias de muestro, diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=zzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+poblacion+y+muestra&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20poblacion%20y%20muestra&f=false
- Hamizah, A., & Ayuningtyas, Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225.
- Helmold, M. (2022). Performance Management in Sales. In *Strategic Performance Management* (pp. 109-121). Springer, Cham.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoECAcQAg#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamán, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- IBEF (2021). *Manufacturing sector in India*. <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india.aspx>.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012), *Administración de ventas* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kapoor, S., & Singh, S. (2019). Exploring Start-up Ecosystem and its Structural Impact: A Review, <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>.
- Khan, S., Umar, M., Tanveer, M., Yu, Z., & Janjua, L. (2022). Business Data Analytic and Digital Marketing: Business Strategies in the Era of COVID-19. *In 2022 7th International Conference on Data Science and Machine Learning Applications (CDMA)* (pp. 13-18). IEEE. 10.1109/CDMA54072.2022.00008
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, C. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: a bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, Article in Press.
- Mahmutović, K. (2018). *Impact of e-marketing orientation on marketing performance: Case of European real estate brokerage industry*. In Barković, D. et al. (Eds.), *Proceedings of the Interdisciplinary Management Research XIV* (pp. 1308-1332). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia; Postgraduate Doctoral Study Program in Management; Hochschule Pforzheim University; Croatian Academy of Sciences and Arts.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Economic Issues*, 34(1).
https://www.academia.edu/download/65757626/kenan_mahmutovic_copypdf_dited_12945_Article_Full_Text_54007_1_9_20210218.pdf
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *economic issues*, 34(1).
<http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
- 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*.
<https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). Research protocol VIII. *The Ethics Of Research On Human Subjects*, 66(1), 115-122.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>

- Munandar, D. (2022). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Mwangi, F. W. (2021). *Sales Management Practices and Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Nairobi County, Kenya* [Doctoral dissertation, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/157192>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metología de la investigación* (2.da ed.). San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424
- Patil, A., Navalgund, N., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47-61. <https://doi.org/10.18311/sdmimd%2F2022%2F29677>
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Morgan, N. A. (2017). Relationships between sales management control, territory design, salesforce performance and sales organization effectiveness. *British Journal of Management*, 10(2), 95-11
- Quellcca Apaza, L. D., & Botello Ibañez, S. S. (2021). Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de la empresa Falabella SA en San Juan de Miraflores-2020.
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false

- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo* [Tesis doctorado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52038>
- Schmidt, A., Kabir, M., & Hoque, M. (2022). Machine Learning Based Restaurant Sales Forecasting. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 4(1), 105-130. <https://doi.org/10.3390/make4010006>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Sharma, U., & Thakur, K. (2020). A Study on digital marketing and its impact on consumers purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3):13096-13110.
- Singh, N., & Rennstam, J. (2022). Strategic Compliance: A study of Professionals' Responses to Sales Management Control. *Professions and Professionalism*, 12(1).
- Singh, N., & Rennstam, J. (2022). Strategic Compliance: A study of Professionals' Responses to Sales Management Control. *Professions and Professionalism*, 12(1).
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and question, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 1-21.
- Supriyatin, W., & Wisेशa, K. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117-126

- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong- Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. *Trends and Applications in Software Engineering*, 94-105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9.
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66.
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130>
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (2016). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 241-254

ANEXOS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	La orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de internet y otras tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).	Operacionalmente la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos.	Énfasis estratégico	<p>Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.</p> <p>Resultados de la aplicación de marketing digital</p> <p>Transferencia de creencias</p>	<p>Likert:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
			Generación de inteligencia digital	<p>Métricas</p> <p>Inteligencia digital</p> <p>Efectividad de los canales en línea.</p>	
			Planificación y aprovisionamiento de recursos	<p>Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital</p> <p>Adecuación de los recursos para implementar el plan</p>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Jobber y Lancaster (2012) afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas (p. 4).	La gestión de ventas, utilizará una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.	<p>F1. Planificación de las ventas (PV)</p> <p>F2. Implementación de ventas (IV)</p> <p>F3. Evaluación de ventas (EV)</p>	<p>Objetivos corporativos y divisionales</p> <p>Estimación demanda</p> <p>Pronóstico venta</p> <p>Capacitación</p> <p>Compensación</p> <p>Supervisión</p> <p>Desempeño</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Incentivos</p>	<p>Likert:</p> <p>1. No del todo</p> <p>2. En pequeño grado</p> <p>3. En grado moderado</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de acuerdo</p>

**Anexo 2. DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:

Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo-2022

Autor/es: José Luis Silva Jiménez

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Ramos Farroñán Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo 3. DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo-2022”, presentado por el autor José Luis Silva Jiménez, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de **junio** de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606550937
Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos William J. Ballena Díez	DNI: 17925249

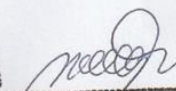

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo-2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Jose Luis Silva Jiménez	DNI: 47719231

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
 William J. Ballena Díez
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo establecer la relación entre el Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo-2022”., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:
silvajose0592@gmail.com

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

Carta de presentación

Señor: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración, en la sede de Chiclayo promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022**, 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 de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



Firma

Silva Jiménez, José Luis

DNI: 47719231

Variable independiente: Marketing Digital

Conceptualmente la orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de Internet y otras tecnologías digitales para determinar las necesidades y requisitos, los mercados objetivo y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficientemente y eficaz que los competidores (Mahmutović, 2018).

Operacionalmente la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos.

Variable I: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	La orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de internet y otras tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).	Operacionalmente la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos.	Énfasis estratégico	<p>Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.</p> <p>Resultados de la aplicación de marketing digital</p> <p>Transferencia de creencias</p>	<p>Likert:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
			Generación de inteligencia digital	<p>Métricas</p> <p>Inteligencia digital</p> <p>Efectividad de los canales en línea.</p>	
			Planificación y aprovisionamiento de recursos	<p>Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital</p> <p>Adecuación de los recursos para implementar el plan</p>	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

X	DIMENSIONES/ÍTEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Énfasis Estratégico (SE)							
1	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	x		x		x		
2	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	x		x		x		
3	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	x		x		x		
4	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	x		x		x		
5	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	x		x		x		
6	DIMENSIÓN 2: Generación de Inteligencia Digital (DIG)	x		x		x		
7	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	x		x		x		
8	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	x		x		x		
9	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	x		x		x		
10	Sabemos qué porcentaje de visitantes llegó a nuestro sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	x		x		x		
11	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué períodos.	x		x		x		
12	DIMENSIÓN 3: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos (PRP)	x		x		x		
13	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	x		x		x		
14	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	x		x		x		

15	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	x		x		x		
16	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	x		x		x		
17	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	x		x		x		
23	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	x		x		x		

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI: 326540876

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. en Administración

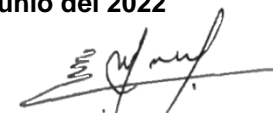
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de junio del 2022



Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

X	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Énfasis Estratégico (SE)							
1	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	x		x		x		
2	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	x		x		x		
3	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	x		x		x		
4	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	x		x		x		
5	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	x		x		x		
6	DIMENSIÓN 2: Generación de Inteligencia Digital (DIG)	x		x		x		
7	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	x		x		x		
8	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	x		x		x		
9	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	x		x		x		
10	Sabemos qué porcentaje de visitantes llegó a nuestro sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	x		x		x		
11	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué períodos.	x		x		x		
12	DIMENSION 3: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos (PRP)	x		x		x		
13	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	x		x		x		

14	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	x		x		x		
15	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	x		x		x		
16	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	x		x		x		
17	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	x		x		x		
23	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	x		x		x		

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Saavedra Carrasco José Gerardo

DNI: 16796035

Especialidad del validador: Dr. en educación

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

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



Dr. Saavedra Carrasco José Gerardo
especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

X	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Énfasis Estratégico (SE)							
1	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	x		x		x		
2	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	x		x		x		
3	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	x		x		x		
4	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	x		x		x		
5	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	x		x		x		
6	DIMENSIÓN 2: Generación de Inteligencia Digital (DIG)	x		x		x		
7	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	x		x		x		
8	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	x		x		x		
9	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	x		x		x		
10	Sabemos qué porcentaje de visitantes llegó a nuestro sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	x		x		x		
11	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué períodos.	x		x		x		
12	DIMENSION 3: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos (PRP)	x		x		x		
13	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	x		x		x		

14	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	x		x		x		
15	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	x		x		x		
16	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	x		x		x		
17	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	x		x		x		
23	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	x		x		x		

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Saavedra Carrasco Luis Alberto

DNI: 42933119

Especialidad del validador: Dr. en educación

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

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



Dr. Saavedra Carrasco Luis Alberto
especialidad

Variable dependiente: Gestión de ventas

Conceptualmente, Jobber y Lancaster (2012) afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas (p. 4).

Operacionalmente, la gestión de ventas, utilizará una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.

Variable II: Gestión de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Jobber y Lancaster (2012) afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas (p. 4).	La gestión de ventas, utilizará una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.	F1. Planificación de las ventas (PV)	Objetivos corporativos y divisionales Estimación demanda Pronóstico venta	Likert: 1. No del todo 2. En pequeño grado 3. En grado moderado 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
			F2. Implementación de ventas (IV)	Capacitación Compensación Supervisión	
			F3. Evaluación de ventas (EV)	Desempeño Retroalimentación Incentivos	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Planificación de las ventas (PV)							
1	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		
2	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		
3	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		
4	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		
5	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	x		x		x		
6	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		
7	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		
8	DIMENSIÓN 2: F2. Implementación de ventas (IV)	x		x		x		
9	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		
10	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		
11	El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		

12	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x	
13	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x	
14	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x	
15	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x	
16	DIMENSIÓN 3: Evaluación de ventas (EV)	x		x		x	
17	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x	
23	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	x		x		x	
	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x	
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x	
	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x	
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x	
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x	

Observaciones: _____ Existe Suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable [**

] Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI: 326540876

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. en Administración

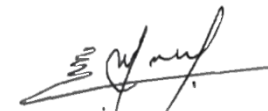
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de junio del 2022



Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Planificación de las ventas (PV)							
1	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		
2	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		
3	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		
4	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		
5	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	x		x		x		
6	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		
7	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		
8	DIMENSIÓN 2: F2. Implementación de ventas (IV)	x		x		x		
9	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		
10	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		
11	El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		

12	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x		
13	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		
14	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x		
15	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x		
16	DIMENSIÓN 3: Evaluación de ventas (EV)	x		x		x		
17	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		
23	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	x		x		x		
	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x		
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x		
	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x		
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x		
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x		

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable [**

] Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr.: Saavedra Carrasco José Gerardo

DNI: 16796035

Especialidad del validador: Dr. en Educación

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

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

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

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

29 de junio del 2022



Dr. Saavedra Carrasco José Gerardo

especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de las ventas

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: Planificación de las ventas (PV)							
1	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		
2	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		
3	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		
4	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		
5	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	x		x		x		
6	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		
7	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		
8	DIMENSIÓN 2: F2. Implementación de ventas (IV)	x		x		x		
9	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		
10	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		
11	El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		

12	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x		
13	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		
14	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x		
15	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x		
16	DIMENSIÓN 3: Evaluación de ventas (EV)	x		x		x		
17	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		
23	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	x		x		x		
	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x		
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x		
	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x		
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x		
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x		

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable [**

] Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr.: Saavedra Carrasco Luis Alberto

DNI: 42933119

Especialidad del validador: Dr. en Educación

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

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

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

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

29 de junio del 2022



Dr. Saavedra Carrasco Luis Alberto
especialidad

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario de marketing digital
Mahmutović (2021)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto a la orientación del marketing digital. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
F1. Énfasis Estratégico (SE)						
01	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.					
02	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.					
03	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.					
04	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.					
05	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.					
F2. Generación de Inteligencia Digital (DIG)						
06	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.					
07	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.					

08	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.						
09	Sabemos qué porcentaje de visitantes llegó a nuestro sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).						
10	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué periodos.						
F3. Planificación y Aprovisionamiento de Recursos (PRP)							
11	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.						
12	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.						
13	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.						
14	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).						
15	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.						
16	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.						

Nota. Adaptado de los reactivos empleados por Mahmutović (2021) en la Escala de Marketing Digital

Cuestionario de gestión de ventas Mwangi (2021)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto a la gestión de ventas. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

No del todo	1
En pequeño grado	2
En grado moderado	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
F1. Planificación de las ventas (PV)						
01	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.					
02	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.					
03	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.					
04	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.					
05	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas					
06	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.					
07	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.					

F2. Implementación de ventas (IV)					
08	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.				
09	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.				
10	El plan de compensación está basado en comisiones.				
11	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.				
12	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.				
13	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.				
14	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.				
F3. Evaluación de ventas (EV)					
15	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.				
16	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.				
17	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.				
18	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.				
19	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.				
20	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.				
21	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.				

Nota. Adaptado de los reactivos empleados por Wamariu (2021) en la Escala de Gestión de Ventas

Anexo 5. Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

Valores	Interpretación correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009).

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach cuestionario marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.932	16

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	50,50	35,737	,075	,946
P2	49,75	31,882	,820	,922
P3	49,65	32,029	,942	,920
P4	49,65	32,029	,942	,920
P5	49,60	37,200	-,093	,935
P6	49,55	36,997	,000	,933
P7	49,65	32,029	,942	,920
P8	49,65	32,029	,942	,920
P9	49,65	32,029	,942	,920
P10	49,55	36,997	,000	,933
P11	50,90	36,726	-,010	,942
P12	49,85	31,397	,702	,925
P13	49,65	32,029	,942	,920
P14	49,65	32,029	,942	,920
P15	49,65	32,029	,942	,920
P16	49,70	31,905	,878	,921

Alfa de Cronbach cuestionario gestión de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.929	21

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	37,35	55,082	,776	,929
P2	37,30	54,011	,914	,925
P3	38,05	58,366	,788	,931
P4	37,55	55,103	,755	,929
P5	37,45	55,208	,663	,931
P6	37,80	58,589	,456	,936
P7	37,65	54,976	,788	,928
P8	37,40	56,147	,652	,932
P9	37,25	55,355	,789	,928
P10	37,75	53,355	,739	,929
P11	37,45	54,997	,683	,931
P12	37,45	53,208	,778	,928
P13	37,55	52,366	,855	,926
P14	37,50	52,789	,814	,927
P15	37,10	63,147	,004	,941
P16	37,40	60,779	,163	,944
P17	37,65	54,976	,788	,928
P18	37,40	56,147	,652	,932
P19	37,45	54,997	,683	,931
P20	37,45	53,208	,778	,928
P21	37,55	52,366	,855	,926



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión de ventas en el I.S.P.P Peruano Canadiense Chiclayo – 2022", cuyo autor es SILVA JIMENEZ JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VCALDERONJ el 29- 11-2022 22:02:43

Código documento Trilce: TRI - 0462343