



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto –  
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Carvallo Gonzales, Jhonatan Samuel (orcid.org/0000-0003-1801-4489)**

**ASESORES:**

**Mg. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)**

**Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2904-8246)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gerencias funcionales**

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

**Desarrollo económico, empleo y emprendimiento**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A mis padres, que fueron el pilar para seguir superándome día a día.

**Jhonatan Samuel**

## Agradecimiento

A Dios sobre todas las cosas, por ser mi guía, a mi familia, porque de una y otra manera participaron en esta nueva etapa de mi vida.

El autor

## Índice de contenido

carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....</b>	<b>17</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...</b>	<b>18</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>21</b>
<b>3.6. Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>21</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Validez.....	19
Tabla 2. Confiabilidad.....	20
Tabla 3 . Nivel de marketing digital .....	22
Tabla 4 . Nivel de gestión de ventas .....	23
Tabla 5.Prueba de normalidad .....	24
Tabla 6 . Relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas .....	25
Tabla 7 . Relación entre el marketing digital y la gestión de ventas .....	26

## Índice de figura

Figura 1. Gráfico de dispersión entre marketing digital y la gestión de ventas....27

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, cuya población fue de 180 clientes y la muestra 123. La técnica de recolección la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que nivel de marketing digital tiene un nivel bajo en 30 %, nivel medio en 50 % y alto en 20 %; mientras que en la variable de gestión de ventas tiene un nivel bajo en 33%, un nivel medio en 47% y un nivel alto en 20%. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.758 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), aceptando así la hipótesis de investigación; además, el coeficiente de determinación el 56.42 % de variabilidad entre variables.

**Palabras clave:** Digitalización, marketing, gestión.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and sales management in the Nativa pizzería, Tarapoto - 2023. The research was basic type, non-experimental design, whose population was 180 clients and the sample 123. The collection technique was survey and as an instrument the questionnaire. The results determined that the level of digital marketing has a low level of 30%, a medium level of 50% and a high level of 20%, and the level of sales management has a low level of 33%, a medium level of 47% and a high level at 20%. Concluding that there is a high and significant positive relationship between digital marketing and sales management in the Nativa pizzeria - 2023. Through the statistical analysis of Rho Spearman, a coefficient of 0.758 (high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 were reached. ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ), thus accepting the research hypothesis; In addition, only 56.42% dependency between variables.

**Keywords:** Digitization, marketing, management.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo la calidad de los productos y los precios competitivos, las empresas están incorporando cada vez más herramientas digitales para llegar al objetivo de aumentar las ventas. El uso de redes sociales, email marketing, publicidad en línea y otras herramientas digitales se están convirtiendo en una parte fundamental de las estrategias de ventas de muchas empresas. En ese marco, Rengel et al. (2022) menciona que la falta de difusión en plataformas tecnológicas es una problemática común para muchas empresas en países en sendas de progreso. En el caso de Ecuador, el acceso a internet y la tecnología es aún limitado en algunas zonas del país, lo que dificulta la ejecución de algunas actividades de marketing digital para algunas empresas de servicios. Además, muchas pymes no poseen bienes necesarios para contratar a profesionales especializados en marketing digital o para invertir en publicidad en línea.

A nivel nacional, el marketing es un instrumento primordial para la gestión de las empresas para llegar a un público más amplio y diversificado, al mismo tiempo que les permite establecer una conexión más cercana con sus clientes. Bajo ese acontecer Soler (2021), menciona que el problema de la gran mayoría de empresas de servicios es la resistencia al cambio, especialmente aquellas que han funcionado durante muchos años utilizando métodos tradicionales y que no han incorporado tecnología en sus procesos. Es también uno de los problemas de las empresas, la falta de presencia en línea que ha llevado a la pérdida de clientes y oportunidades de negocio; afectando así la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

A nivel local, la pizzería Nativa presenta dificultades para tener ventas eficientes, las razones que subyacen en cuanto a estas dificultades se deben al desconocimiento de parte del gerente y de la fuerza laboral para aprovechar adecuadamente los canales digitales para promocionar los productos. Además, se ha observado que no posee un sistema de ventas que le permita determinar sus ganancias y gastos; aunado a esto, carece de un software que ayuda a saber el total de insumos que han sido utilizados para la elaboración

de las pizzas, por lo que las compras que se realizan se efectúan de manera ineficiente generando muchas veces desperdicios innecesarios. Además, se destaca que el personal que brinda la atención a los clientes no está debidamente capacitado pues existe ocasiones en las que estos demuestran desconocimiento sobre la composición de las pizzas, así como los acompañamientos (guarniciones). De igual manera, se resalta que el ente no posee un plan de ventas y publicidad por lo que el proceso de comercialización tiene a ser empírico y no alcanza los resultados previstos. Por último, se resalta que no se lleva a cabo un seguimiento posventa, lo cual hace que se experimente una fuga desmedida de clientes y se trunque las posibilidades de seguir creciendo y penetrando en nuevos segmentos de mercado.

En concordancia a lo expuesto, el **problema general** fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023? Los **problemas específicos** son: **P1**: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023? **P2**: ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa – Tarapoto - 2023? **P3**: ¿Cuál es la relación las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023?

La investigación se justifica por **conveniencia**, dado que se pretendió conocer si los procesos y actividades que se estuvieron desarrollando actualmente dentro de la empresa respecto al marketing digital y la gestión de ventas son los adecuados o es necesario que se realicen modificaciones para facilitar su crecimiento; además, por medio de la realización del estudio se pretendió conocer de qué forma se relacionan las variables. En cuanto a **Relevancia social**, permitió conocer el nivel de satisfacción y percepción que tiene el cliente sobre la empresa, lo que ayudó a mejorar la calidad de servicio mostrado. Asimismo, sirvió como base para futuras indagaciones que cuenten con al menos uno de los conceptos en estudio o posea una realidad problemática similar. Seguidamente el **Valor teórico**, la investigación permitió recopilar información respecto a los temas abordados, generando aportes teóricos que pueden ser revisados para brindar soluciones eficientes.

Respecto a las **Implicancias prácticas**, se brindó alternativas que sirvió para que la pizzería Nativa posea instrumentos necesarios para incrementar las ventas contribuyendo de esta manera al desarrollo empresarial. Finalmente, la **utilidad metodológica**, los instrumentos pueden ser aplicados posteriormente, además que el estudio puede ser una fuente o base para otras investigaciones.

Se tuvo como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. Los **objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023. **O2**: Medir el nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023. **O3**: Estimar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.

Para finalizar este primer acápite se formuló como **hipótesis general**: **H<sub>i</sub>**: Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023. Las **hipótesis específicas**: **H<sub>1</sub>**: El nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto. **H<sub>2</sub>**: El nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto. **H<sub>3</sub>**: Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes se citó a Núñez y Miranda (2020), Weiji y Zihua (2022) y Sen et al. (2022), concluyeron que el marketing digital ha revolucionado la manera en que las compañías y organizaciones hacen publicidad y promocionan sus productos o servicios. Las herramientas digitales les permiten alcanzar un ambiente segmentado con mayor eficiencia y a un menor costo. Además, estas herramientas permiten medir y establecer ajustes en tiempo real, lo que les da una ventaja competitiva en el mercado. De acuerdo a ello, se puede decir que la tecnología de marketing virtual muestra un gran potencial como una forma de organización que es difícil de administrar. Por otro lado, todavía hay una falta de experiencia en los factores de forma y el mecanismo de operación de un modelo de negocio virtual. La plataforma interactiva de marketing virtual también es un producto de esta era, porque puede resolver los puntos débiles y las dificultades del modelo de marketing tradicional ajustándose al estilo de los individuos que se quedan en casa.

Por otro lado, se citaron Rengel, et al. (2022), Lazo et al. (2021) y Zhuo (2022), concluyó que la aplicación de habilidades de MKT digital genera competitividad en el ambiente. Permite tener presencia online y confianza en los clientes, esto se reafirma con los estudios encontrados en la investigación donde se mencionó que una correcta gestión puede lograr un cambio significativo en la empresa. Por otro lado, se logró identificar los más utilizados y su aplicación en el comercio electrónico de algunas pymes. Al inicio de la investigación se consideró que Instagram tiene un mayor uso por parte de las pymes, debido a su impacto en los usuarios y su fácil acceso; sin embargo, los resultados muestran que Facebook es el más usado. La metodología es la parte más esencial del trabajo ayudándonos a innovar y gestionar el desarrollo del comercio electrónico. Sería de gran ayuda usar estos métodos para las empresas peruanas, ya que es una estrategia efectiva para generar un gran impacto en cualquier departamento o distrito del Perú.

Además, Díaz (2020), Alarcón (2021) y Qingmin (2022), coinciden en la presencia de correlación que se encontró sobre el marketing y el nivel de ventas en la compañía. En ese sentido, el hecho de que los precios no sean lo suficientemente buenos pueden ser una de las causas; pero también puede haber otros factores como la calidad del servicio, la ubicación, la promoción y publicidad, entre otros. Por lo tanto, es importante que la empresa realice un análisis exhaustivo de las causas de estas deficiencias y desarrolle habilidades para fidelizar a sus clientes.

Seguidamente, se citó a Campos (2019), Sufyan et al. (2022) y Guoquan y Haibin (2021), quienes concluyen que la innovación en la gestión de ventas empresariales juega un rol fundamental en el crecimiento de las mismas. En ese sentido, una empresa puede aplicar diversas teorías organizacionales y técnicas de gestión; asimismo va depender de la administración y la forma en que se gestiona una organización, pues depende de varios factores, incluyendo el ambiente externo e interno, la cultura organizacional y la estructura. En este sentido, la empresa puede realizar un análisis detallado de su entorno y su cultura organizacional para determinar las mejores prácticas de gestión que se adapten a su situación particular.

Para la variable Marketing digital se encuentra a la **teoría de Restricciones** que según el autor Goldratt (1947), se enfoca en la identificación de las limitaciones o cuellos de botella en los procesos productivos y en la optimización de estos procesos para eliminar o reducir estas limitaciones. Para ello, se utiliza un enfoque de análisis de causa y efecto que permite identificar las limitaciones, analizar su relevancia en el desempeño de la compañía y desarrollar soluciones efectivas para eliminarlas. Así mismo está la **teoría organizacional** según Jones (2008), surge como respuesta a la necesidad de comprender cómo funcionan las organizaciones y cómo se pueden mejorar. Esta disciplina utiliza diferentes enfoques teóricos y herramientas metodológicas para analizar los fenómenos organizacionales y establecer habilidades que ayuden a mejorar el rendimiento de las empresas.

En cuanto al sustento teórico para la variable **marketing digital** se citó a Selman (2019), quien manifiesta que el marketing digital se enfoca en utilizar las herramientas y canales digitales en una empresa. Estas técnicas digitales permiten a las compañías llegar al público, medir y analizar la eficiencia de sus estrategias y obtener una mejor comprensión de su audiencia.

Según Encalada et al. (2019) el marketing digital se aplica en medios digitales, como el internet, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, para promocionar productos o servicios y llegar a un público más amplio y segmentado. Por otro lado, Hoyos y Sastoque (2020) manifiesta que es fundamental que las empresas se adapten a las tendencias tecnológicas y del mercado actual y aprovechen las herramientas del marketing digital para mejorar su presencia online y aumentar su rentabilidad.

Así mismo Ye (2022), opina que el marketing experiencial es un nuevo pensamiento y un nuevo modo de MKT en la era socioeconómica de la práctica. Los usuarios pueden participar en el proceso de marketing de forma independiente creando estimulación sensorial para los usuarios, interacción en tiempo real dirigida por resonancia emocional. El marketing de experiencias proporciona información diversificada para que el público tome decisiones de compra y traslade el valor de la experiencia generado en los procesos de marketing al valor intangible de la marca. Por otro lado, Weidong y Tiexin (2022), menciona que las empresas de alta tecnología son una fuerza importante en la economía nacional de un país y un pilar necesario y poderoso que no se puede ignorar.

De igual manera, según Bei et al. (2021) en la actualidad, muchas empresas nacionales y expertos y académicos en campos relacionados han prestado suficiente atención a la comercialización de productos. Así mismo, Jinfeng (2022), menciona que, plantean un gran desafío para las decisiones en cuanto a las estrategias digitales, debido a que se trata de un amplio campo que requiere de conocimientos especiales.

Por consiguiente, Mei et al. (2022) menciona que el marketing experiencial en varias industrias posee una amplia cobertura de la industria gastronómica en sí, tiene las características de la experiencia, por lo que la experiencia de marketing es una unión muy perfecta, deja que el cliente desde los sentidos, el pensamiento, la emoción, la acción y así sucesivamente, experimente los productos. De igual manera Feihan et al. (2022), manifiesta que el marketing es una disciplina que se enfoca en crear estrategias para ofrecer productos o servicios de valor que satisfagan sus necesidades y deseos; generando así un beneficio económico para la empresa.

Así mismo Kaimeng y Yinan (2022), hace mención que con el progreso y la innovación de la tecnología inteligente del mundo se está pasando rápidamente de la era de la información a la era de la sabiduría; y con ello el marketing digital ha ido transformándose.

Seguidamente, Yan y Hongshan (2022) menciona que, en las últimas dos décadas con el surgimiento y desarrollo del marketing digital, los temas de las teorías, la generación y evolución publicitaria han tenido una interacción de estrategias en sus procesos dinámicos. De la misma manera Sufyan et al. (2022), manifiesta que la revolución de la información y la digitalización en todo el mundo ha cambiado la forma de consumo de medios entre las personas; las preferencias de los consumidores se alejan de manera empírica de medios hacia el consumo de medios digitales. Las personas pasan más tiempo cada día en medios digitales que en medios tradicionales.

Por consiguiente, para Membiela (2019), el marketing digital también permite una mayor integración de los mecanismos para la publicidad exterior en las empresas, permitiendo una mayor segmentación del público objetivo y una mayor capacidad de medición de resultados. Además, las redes sociales y otros medios digitales ofrecen un amplio contexto distribución de contenidos publicitarios que pueden ser utilizadas de manera masiva y con un alcance mucho mayor que otros medios tradicionales. De ese mismo modo, Ballesteros et al. (2019) sostiene son trascendentales estas estrategias de

publicidad digital, puesto que depende del análisis previo del público objetivo y de la adecuada selección de los canales y herramientas de marketing a utilizar.

De ese mismo modo, Armijos (2019) hace mención que las empresas buscan profesionales que tengan habilidades en marketing digital y en el manejo de herramientas tecnológicas, ya que esto les permite estar al día con las nuevas tendencias del mercado y competir de manera más efectiva en el entorno digital. Además, el auge del comercio electrónico y la necesidad de tener presencia en línea hace que estas habilidades sean cada vez más valiosas para los empleadores. Por tanto, es importante que los profesionales se capaciten en estas áreas para ser competentes en el mercado. De igual manera Jara et al. (2019) menciona que el MKT es un instrumento clave para el desarrollo empresarial, y la utilización de canales digitales puede ser una excelente opción para promocionar y vender productos. Sin embargo, es importante utilizar estrategias adecuadas y prestar atención al servicio y fidelizar a los usuarios.

Según Carrasco (2020), la utilización de canales digitales para la promoción y venta de productos ha permitido la creación de nuevos emprendimientos y el lanzamiento de nuevos productos con un gran impacto de la sociedad. Es trascendental destacar que, para alcanzar la meta en el marketing, se deben utilizar estrategias adecuadas que permitan la promoción efectiva de los productos o servicios, y que se acomoden a las escaseces del público. Asimismo, se deben tener en cuenta aspectos para fidelizar al consumidor, ya que esto puede influir de manera significativa en el crecimiento económico de la organización.

Asimismo, Freire et al. (2020) hace mención que son igualmente efectivas para todas las audiencias, por ejemplo, si se trata de un público mayoritariamente adulto y con poca experiencia en el uso de tecnologías digitales, entonces es probable emplear medios tradicionales como publicidad masiva por televisión o radio, puedan ser más efectivas. Sin embargo, si se

trata de un público joven y tecnológico, las estrategias digitales serán más efectivas. Es importante tener en cuenta que la integración del marketing digital no debe ser vista como un sustituto a las estrategias tradicionales.

Por otro lado, Bravo (2021) opina que las estrategias de marketing deben ser diseñadas específicamente para la obtención de las metas de la compañía, y deben ser coherentes con la identidad y el posicionamiento de la marca. Es importante que se realice un análisis detallado de los bienes y capacidades de la compañía, así como del entorno competitivo y del mercado. Así se pueden diseñar actividades de marketing efectivas que contribuyan a lograr los objetivos organizacionales de manera eficiente y sostenible.

Por consiguiente, Silva y Ramos (2020) manifiestan que el marketing digital es una herramienta muy poderosa que debe ser utilizada de manera estratégica y no limitarse solamente a la publicidad en redes sociales. Las compañías consideran el MKT, parte de su estrategia de negocio y se debe utilizar de manera efectiva para alcanzar sus objetivos como el aumento de clientes, la fidelización de los mismos, la mejora de la imagen de marca, entre otros. Por otro lado, Rengel et al. (2022) manifiesta que el marketing digital no solo se enfoca en llegar a más personas, sino en crear una experiencia positiva para el usuario en cada interacción con la empresa. Esto implica una buena gestión de la reputación online, la optimización del sitio web para una navegación fácil y amigable, la creación de contenido de calidad, el uso de herramientas de análisis para entender mejor al público objetivo y la implementación de estrategias de fidelización para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca. Todo esto, a su vez, puede llevar a un aumento en las ventas y el crecimiento integral de la empresa.

De ese mismo modo, según Puican y Malca (2021) las empresas se limitan a utilizar solamente las redes sociales para su estrategia. Es transcendental que el MKT digital es mucho más amplio y abarca desde la optimización de búsqueda, el correo electrónico, la publicidad en línea y muchas otras técnicas que pueden ser aprovechadas para alcanzar un contexto amplio. Así mismo,

Ramos et al. (2020) hace énfasis que es clave una correcta utilización de las herramientas y recursos que brinda internet en beneficio de la empresa. Por lo tanto, es necesario que estos profesionales estén actualizados en las últimas tendencias, técnicas y tecnologías del marketing digital, así como en las mejores acciones y la utilización de las redes, la creación de contenido, el análisis de datos, entre otras habilidades necesarias para una correcta gestión del marketing digital.

Por otro lado, según Acosta (2019) las estrategias de marketing digital han revolucionado la manera en que las compañías tienen su público objetivo y promocionan sus productos y servicios. La implementación de estas estrategias ha permitido que las empresas sean más efectivas en promocionar sus bienes y servicios en diferentes medios digitales, entre otros. Además, la utilización de herramientas analíticas permite a las empresas medir el impacto de sus campañas de marketing y ajustarlas según sea necesario para lograr mejores resultados.

Según Ávila et al. (2019) un plan de MKT digital bien elaborado es esencial para cualquier empresa que desee aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital. Dicho plan debe incluir objetivos claros, estrategias de marketing adecuadas, herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo estas estrategias; además de un proceso de medición y evaluación para determinar la efectividad del plan. De igual manera, según Camacho (2019) el procedimiento de MKT digital, tiene que ser desarrollado después de haber ejecutado un análisis detallado del mercado y las necesidades empresariales, de manera que se puedan identificar las conformidades y desafíos. Una vez identificadas estas variables, se deben establecer objetivos claros y definir una estrategia adecuada para alcanzarlos, seleccionando las tácticas y herramientas digitales más adecuadas para lograrlos.

Seguidamente, Quisaguano et al. (2021) menciona que la globalización y los avances tecnológicos han generado cambios significativos en las estrategias

de marketing y ventas de las compañías. La posibilidad de llegar a un mercado global por medio de herramientas digitales como aplicaciones móviles han permitido una mayor visibilidad y acceso al público objetivo. Además, la implementación de estrategias de marketing personalizadas y el uso de herramientas de análisis de datos, han permitido una mejor comprensión de las carencias y gustos de los usuarios, de esta manera permite ajustar las ofertas de los bienes.

Las dimensiones se consideran de acuerdo a Selman (2019) siendo estas: **Flujo**, se refiere a un estado mental positivo que experimenta una persona al realizar una actividad que le resulta placentera y desafiante al mismo tiempo, esas reacciones o estados son producto de los diseños, presentaciones, precios y oferta de los servicios que presenta la empresa. Así mismo los autores Núñez y Miranda (2020) mencionan que el **flujo**, en este estado de flujo, la persona está completamente inmersa en la actividad, concentrada en su tarea y disfrutando de ella sin importar el tiempo que esté pasando. El flujo puede ser experimentado en los deportes o el uso de una aplicación. Los autores Weidong y Tiexin (2022), indican que el **flujo** en marketing tiene como objetivo diseñar productos o experiencias que puedan generar este estado de los consumidores, ya que esto puede aumentar su satisfacción y fidelidad a la marca.

Seguidamente como segunda dimensión, la **funcionalidad** es el personal que interactúa con el cliente para mostrar las capacidades y/o atributos de un producto o servicio, satisfaciendo sus necesidades. Por otro lado, Membiela (2019) menciona que la **funcionalidad** menciona las tareas, objetivos, interacciones e información específica para los cuales fue diseñado o creado.

La tercera dimensión según Selman (2019), indica que **Feedback** es una opinión positiva, negativa o neutral que un consumidor comparte sobre un producto o servicio, basado en su experiencia. Para Jara et al. (2019) es parte de la comunicación en el que una persona proporciona información a otra sobre su desempeño, comportamiento o resultados con el objetivo de ayudar

a mejorar y crecer. En otras palabras, se trata de una retroalimentación que puede ser, tanto positiva como negativa y que busca ser constructiva para mejorar el rendimiento o la calidad de algo. El autor Carrasco (2020), indica que el **feedback** es conocer mejor al cliente, saber qué le gusta y qué no, para incorporar mejoras de acuerdo a sus necesidades.

Finalmente, como última dimensión se presenta la **fidelidad**, que se refiere a la lealtad que tiene el usuario hacia una marca, bien o servicio en particular; teniendo en cuenta ciertas características que los diferencia de la competencia, ya sea por temas de calidad, ventajas competitivas, diseño y/o presentaciones de sus bienes o servicios. Ballesteros et al. (2019) sostiene que la **fidelidad** permite demostrar la capacidad de mantener al cliente, en consecuencia, cuando un cliente está satisfecho con el servicio, es más probable que vuelva a comprar en el futuro y recomiende a otros clientes potenciales. Freire et al. (2020) indica que la **fidelidad** del cliente es importante para las empresas, ya que los clientes leales son más rentables a largo plazo y pueden generar ingresos repetidos y referencias comerciales.

Para la Gestión de ventas se encuentra a la **teoría del estímulo - respuesta** que según el autor Skinner (1990), es el proceso de condicionamiento clásico, también conocido como condicionamiento pavloviano, en el cual una incitación que se asocia repetidamente con una provocación a una respuesta; hasta que el estímulo neutro por sí solo es capaz de producir esa misma respuesta condicionada. En tanto, está la **teoría de la necesidad – satisfacción** según el autor Burgos (2017), es el conjunto de estrategias, procesos y tecnologías que se utilizan para gestionar y analizar las interacciones de la empresa con sus clientes y clientes potenciales, con el fin de mejorar el trato con ellos y aumentar la fidelización y la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a la variable **gestión de ventas**, se menciona al autor Ramos (2017) quien refiere al grupo de habilidades, procesos y métodos que una compañía utiliza para planificar, ejecutar y supervisar el proceso de ventas de

sus productos o servicios. Incluye actividades como la identificación de oportunidades de venta, la creación de estrategias de marketing, la selección y capacitación de vendedores, la definición de objetivos de venta, la medición del desempeño de ventas y la optimización del proceso de ventas (p. 12). Según Rui et al. (2021), con la progresiva notoriedad de las adquisiciones online y el progreso de los procesos de las redes, el impacto en las opciones de productos de los consumidores nunca ha sido tan grande. Hay dos tipos principales de interacciones sociales entre los consumidores en línea, a saber, la boca a boca y el aprendizaje por observación. Por ejemplo, los consumidores aprenden de la boca a boca de otros consumidores a través de reseñas de productos.

Según Rizo y Vuelta (2019), las ventas son el proceso de persuadir y convencer a optar por una empresa o vendedor. El objetivo de las ventas es generar ingresos para la empresa o vendedor y suplir las carencias y deseos del cliente. Asimismo, según Bullemore y Fransi (2021), las ventas pueden ser realizadas a través de diferentes canales como ventas directas, telemarketing, ventas en línea, ventas en tiendas físicas, entre otros. También pueden involucrar diferentes estrategias como descuentos, promociones, presentaciones de ventas, entre otros.

Por otro lado, Campoverde (2021) menciona que permite la automatización de tareas repetitivas y la gestión más eficiente de la información del cliente, lo que puede llevar a una mejora en la personalización del servicio ofrecido. Esto a su vez puede aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Por lo tanto, no solo es una tendencia, sino una necesidad para las empresas que quieren mantenerse competitivas en el mercado actual.

De acuerdo a Barbery et al. (2019) las ventas también son importantes porque a través de ellas se pueden conocer sus necesidades y ofrecer soluciones adecuadas, para generar confianza en el mercado. En resumen, las ventas aseguran la rentabilidad, por ello es importante prestar atención a su gestión y estrategia; logrando que los clientes tengan una satisfacción al adquirirlo.

Todo ello generará una fidelización del cliente, por ende, un aumento en las ventas a largo plazo.

De acuerdo a Terán y García (2020), en un entorno económico competitivo, es importante utilizar correctamente las herramientas de marketing para alcanzar y fortalecer la estabilidad. La gestión estratégica es fundamental para lograr la competencia de la compañía, ya que permite planificar y organizar las actividades relacionadas con la compra, venta y ganancia de dinero. El ciclo de adquisición y ganancia de dinero es fundamental para el crecimiento del negocio y es importante que se gestione adecuadamente para lograr los objetivos de crecimiento planificados y organizados por el dueño del negocio. En este sentido, el análisis al cliente es una herramienta clave para conocer sus necesidades y preferencias, y poder ofrecer soluciones personalizadas que generen una relación a largo plazo y una fidelización del cliente. Por otro lado, Yuying et al. (2022) hace mención que los clientes están impacientes durante el período en que está esperando el servicio.

Guoquan y Haibin (2021), sostienen que los vendedores obtienen fácilmente evaluaciones de productos de consumo a partir de reseñas en línea para identificar productos competitivos en detalle y predecir las ventas, con la rápida difusión de la información de reputación de productos en línea. De ese mismo modo, Castelli (2020) menciona que los sistemas de ventas son capaces de identificar listados irreales y mejorar la transparencia de cada proceso que realizan los clientes.

Por otro lado, Yunzhi et al. (2019), manifiesta que para estimular las compras de los consumidores, hoy en día utilizan la estrategia de precios minoristas múltiples (MRPS), es decir, venden los productos a múltiples precios simultáneamente.

Las dimensiones son establecidas por Ramos (2017), siendo estas el **análisis del cliente**. Se refiere a la obtención de características que obtienen las empresas con respecto al cliente, con el fin de comprender mejor sus

necesidades, comportamientos, preferencias y hábitos de compra. Rizo y Vuelta (2019), mencionan que el **análisis del cliente** es un instrumento trascendental para las empresas que desean mejorar la satisfacción en su público. Campoverde (2021), indica que el **análisis del cliente**, al comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes podrán brindar un mejor servicio al cliente en general.

Como segunda dimensión: **Presentación de ventas**, son una herramienta clave para los equipos de ventas y marketing en la mayoría de las empresas. Además de permitir una interacción más personalizada y directa con los clientes, las presentaciones de ventas también pueden ser utilizadas para persuadir a los clientes sobre las características de los servicios ofrecidos y el conocimiento que se tiene de ella. Barbery et al. (2019) indica que la **presentación de ventas** es un discurso en el que el vendedor intenta vender algo. De ese mismo modo el autor Rui et al. (2021), indica que la **presentación de ventas** es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado.

Finalmente, **seguimiento de la venta**, hoy en día muchas empresas están adoptando una alternativa que se centra en el usuario con el servicio postventa, para poder tener una interacción más cercana con el cliente, ver sus expectativas y cumplimiento de sus necesidades. Asimismo, Terán y García (2020), menciona que el **seguimiento de la venta** el procedimiento o acción concreta que monitorea y analiza sus diferentes etapas. Castelli (2020) indica que el **seguimiento de la venta** es el proceso de supervisión que el área comercial debe dar a cada etapa del proceso de venta

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de estudio

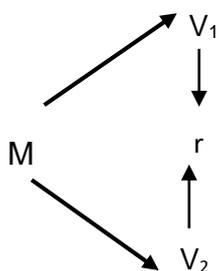
Fue el **básico** y tuvo como objetivo principal ampliar los conocimientos producto de la investigación y utilización de teorías existentes en la solución de problemáticas. (Babativa, 2017)

##### 3.1.2. Diseño de investigación

**No experimental**, no generaron manipulaciones de los fenómenos sujeto de investigación (Guillén y Valderrama, 2013, p. 62). De **corte transversal**, se refirió a un diseño de estudio que implica la compilación de datos en un momento establecido y en un solo punto en el tiempo. En este tipo de estudio, se realizó una medición única de las variables de interés en una muestra representativa (Cortes e Iglesias, 2004, p. 27) y es de **nivel correlacional**, ya que fue fundamental para establecer la existencia o no existencia de una interrelación entre las variables. (Babativa, 2017, p. 54)

El estudio tuvo un enfoque **cuantitativo**, se basó en la compilación de datos numéricos y estadísticos para describir, medir y explicar fenómenos sociales o psicológicos. Este enfoque se centró en la medición objetiva y sistemática de variables a través de técnicas estadísticas y matemáticas para analizar la correlación. (Hernández et al., 2014, p. 4)

Representación:



**Dónde:**

- M = Muestra
- V1 = Marketing digital
- V2 = Gestión de Ventas
- r = Relación

## **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable 1:** Marketing Digital

**Variable 2:** Gestión de Ventas

Nota. La operacionalización de variables se encuentra en los anexos

## **3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

Se refirió al grupo completo de elementos o sujetos que colaboran una particularidad en común y que son de interés para el estudio. (Arias, 2012). Por ello fue de 180 clientes de la pizzería Nativa.

#### **Criterios de selección**

##### **Inclusión**

- Clientes > 18 años, y < de 65
- Clientes de la zona
- Clientes con más de 3 veces de concurrencia

##### **Exclusión**

- Clientes menores de 18 de edad
- Familiares de trabajadores
- Trabajadores
- Gerente de la empresa

### **3.3.2. Muestra**

Según Arias (2012) fue un grupo de sujetos, objetos o eventos que eligieron para ser estudiados y representan a la población de la que se extrajeron. (p. 83).

Se calculó así:

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ E &= 0.05 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ N &= 180 \end{aligned}$$

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$0.25$	*	$180$
		*	$179$	+	$0.9604$

n =	$\frac{172.872}{1.41}$	123

La muestra fue de 123 clientes de la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023.

### 3.3.3. Muestreo

Muestreo probabilístico aleatorio simple. Para Babativa (2017) es aquella donde se trabajó con una parte de la población con características similares a los objetos de estudio.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Un cliente de la pizzería Nativa.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

Fue la encuesta. Acorde con Cabezas et al. (2018) permite la exploración por medio de preguntas estandarizadas que se realizan a una muestra de individuos o grupos. (p. 81)

### Instrumentos

Fue el cuestionario para medir el marketing digital construido en base a 15 ítems de acuerdo a sus 4 dimensiones y una escala de: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre, realizando el análisis por medio de rangos: Bajo (19 - 44), Medio (45 - 70) y Alto (71 - 95).

Para la gestión de ventas es el cuestionario construido en base a 15 ítems de acuerdo a sus 3 dimensiones y una escala de: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre, realizando el análisis por medio de rangos: Bajo (15 - 35), Medio (36 - 55) y Alto (56 -75).

### **Validez**

Se recurrió al uso de la V de Aiken y el juicio de los expertos para corroborar la validez, para ello, se seleccionó a 5 expertos para revisar los aspectos relevantes de los cuestionarios y emitir sus opiniones, las cuales se detallan como sigue:

**Tabla 1**

*Validez*

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión
Marketing digital	1	Metodólogo	3.68	Es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	Metodólogo	3.35	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.68	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.67	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.7	Apto para su aplicación
Gestión de ventas	1	Metodólogo	3.58	Es adecuado, se recomienda su aplicación.

2	metodólogo	3.13	Es válido, puede ser aplicado.
3	Especialista	3.64	Apto para su aplicación.
4	Especialista	3.48	Apto para su aplicación
5	Especialista	3.7	Apto para su aplicación

**Fuente:** Elaboración propia

El criterio establecido para la V de Aiken es  $V > 0.80$ , al procesar los datos brindados para el instrumento sobre el marketing digital fue de 0.87. Con respecto al instrumento de la gestión de ventas, se obtuvo un resultado de 0.84. Por tanto, se consideraron válidos para la investigación.

### **Confiabilidad**

Fue establecido con valores entre 0.7 hasta 1 de acuerdo al Alpha de cronbach (Hernández et al, 2014).

### **Tabla 2**

#### *Confiabilidad*

Variable	N° de ítems	Alpha de Cronbach
Marketing digital	19	0.984
Gestión de ventas	15	0.972

**Fuente:** Elaboración propia

Sobre el Marketing digital, alcanzó un valor de 0,984, mientras que la gestión tuvo 0,972 ambos por encima de 0,70 estos resultan significativos, presentan una fuerte fiabilidad.

### 3.5. Procedimientos

Se formuló los instrumentos de recolección de datos que se comprobó su validez y confiabilidad respectiva; asimismo, se solicitó autorización a la empresa para aplicar los instrumentos, el cual se aplicó de manera directa a cada participante en las instalaciones del negocio. Seguidamente el resultado de los cuestionarios se pasó a una base datos de Excel para agruparlo y procesarlo de acuerdo a cada objetivo; posterior a ello se analizó de acuerdo a cada uno de ellos y se determinaron resultados. Luego se procedió a desarrollar las discusiones y finalmente se realizó conclusiones y recomendaciones.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Se analizó mediante la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial a través de tablas estadísticas donde se consignó las frecuencias y porcentajes, además de contrastar las hipótesis. Al tratarse de una muestra mayor a 50, se utilizó Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>. Siendo el  $p = 0.000$  inferior a 0.05, corroborando una distribución no normal; por lo que se empleó el Rho de Spearman para conocer las correlaciones.

### 3.7. Aspectos éticos

Se hizo uso de los principios éticos internacionales, teniendo así al principio de **justicia**, donde se trató a todos los participantes por igual, se brindó un trato digno a cada cliente. En cuanto al principio de **beneficencia** se benefició, tanto a la empresa como a los clientes que lo conforman. Además, se brindó recomendaciones para su mejora posterior. El principio de **no maleficencia** debido a que no se buscó causar ningún daño en el proceso a ninguno de los participantes. Principio de **autonomía**, donde la libertad del investigador para desarrollar el estudio garantizó que los resultados sean veraces y precisos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023

**Tabla 3**

*Nivel de marketing digital*

Nivel	Rango	f	%
Bajo	19 – 44	37	30%
medio	45 – 70	62	50%
alto	71 - 95	24	20%
	Total	123	100%

**Fuente:** Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023.

#### **Interpretación**

En la tabla 1 se observa que los clientes de la pizzería Nativa reflejan su percepción que tienen con respecto al nivel de marketing digital. Al respecto, el 30 % indicó que es bajo, el 50 % que es medio y el 20% que es alto. Asimismo, se estableció como hipótesis específica:

**H<sub>1</sub>:** El nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto.

Dado los resultados, el marketing digital es considerado por los clientes mayormente como medio, dando paso al rechazo de la hipótesis.

## 4.2. Nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023

**Tabla 4**

*Nivel de gestión de ventas*

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15 – 35	41	33%
medio	36 – 55	58	47%
alto	56 - 75	24	20%
	Total	123	100%

**Fuente:** Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023.

### Interpretación

En la tabla 2 se observa que los clientes de la pizzería Nativa reflejan su percepción que tienen con respecto al nivel de gestión de ventas. Al respecto, el 33 % indicó que es bajo, el 47 % que es medio y el 20% que es alto. Asimismo, se planteó la hipótesis específica:

**H<sub>2</sub>:** El nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto.

Dado los resultados, la gestión de ventas es evaluado por los clientes mayormente como medio, dando paso al rechazo de la hipótesis.

#### 4.3. Relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,181	123	,000
Gestión de ventas	,119	123	,000

**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

#### **Interpretación**

Tomando en cuenta que es una muestra que supera los 50, se calculó mediante Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>. Siendo el  $p = 0.000$  más inferior a 0.05, se consideró como distribución no normal; propiciando el uso del Rho de Spearman para conocer las correlaciones.

**Tabla 6***Relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas*

			Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelidad	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,940**	,962**	,960**	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,940**	1,000	,924**	,926**	,709**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123
	Feedback	Coeficiente de correlación	,962**	,924**	1,000	,993**	,759**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	123	123	123	123	123
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,960**	,926**	,993**	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	123	123	123	123	123
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,718**	,709**	,759**	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	123	123	123	123	123

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

**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

### Interpretación

Existe relación positiva alta y significativa entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas, ya que el Rho Spearman fue 0.718, 0.709, 0.759 y 0.755 (positiva alta) y un p-valor de 0,000; siendo menor a 0,01, aceptando la hipótesis de investigación.

#### 4.4. Relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023

**Tabla 7**

*Relación entre el marketing digital y la gestión de ventas*

			Marketing digital	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

### Interpretación

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

**Hi:** Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023

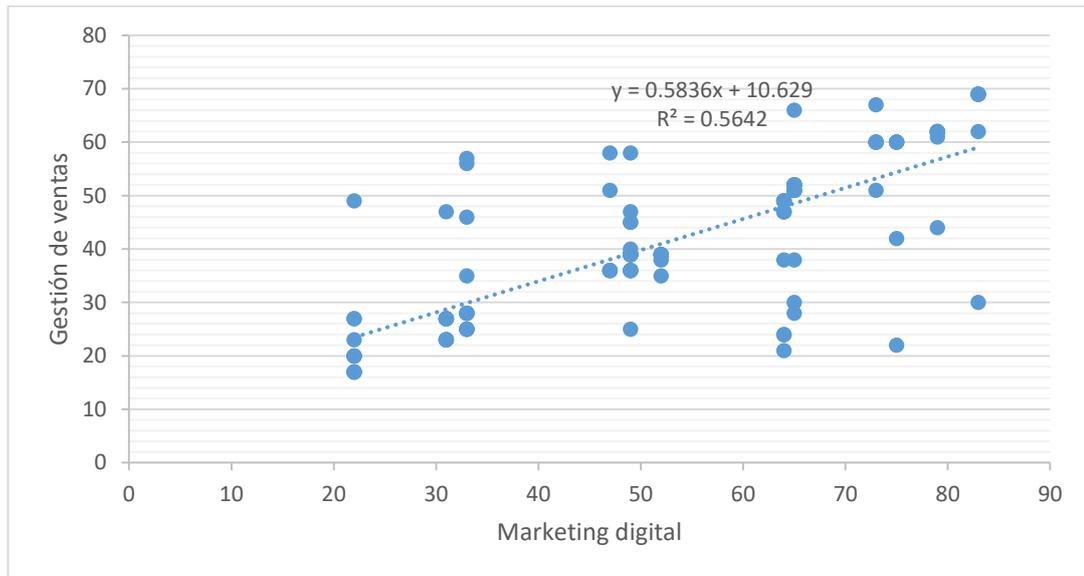
**Ho:** No existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023

Se observa que el Rho de Spearman fue de 0.758 interpretado como correlación positiva alta; asimismo reflejan que es significativa en el nivel de 0,000 menor a 0.01. Por lo que se procedió al rechazo de la hipótesis nula y se confirma la presencia de relación entre variables.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0.5642, esto indica que el 56.42% de variabilidad del marketing digital en la empresa es explicada por la gestión de ventas. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

### Figura 1

Gráfica de dispersión ( $R^2$ )



**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

## V. DISCUSIÓN

El marketing digital tiene un nivel medio en 50 %, dicho resultado es causado por el desconocimiento de parte del gerente y de la fuerza laboral para aprovechar adecuadamente los canales digitales para promocionar los productos. Además, se ha observado que no posee un sistema de ventas que le permita determinar sus ganancias y gastos; aunado a esto, carece de un software que ayude a saber el total de insumos que han sido utilizados para la elaboración de las pizzas. Esto es concordante con Núñez y Miranda (2020), Weiji y Zhihua (2022) y Sen et al. (2022) indican que el marketing digital ha revolucionado la manera en que las compañías y organizaciones hacen publicidad y promocionan sus productos o servicios. Las herramientas digitales les permiten alcanzar un ambiente segmentado, con mayor eficiencia y a un menor costo. Además, estas herramientas les permiten medir y realizar ajustes en tiempo real, lo que les da una ventaja competitiva en el mercado. Por otro lado, una adecuada implementación de la plataforma interactiva de marketing virtual también es una estrategia de ventas, porque puede resolver los puntos débiles y las dificultades del modelo de marketing tradicional y también se ajusta al estilo de los clientes que emplean estas plataformas.

Además, Ye (2022) opina que el marketing experiencial es un nuevo pensamiento y un nuevo modo de MKT de forma independiente, creando estimulación sensorial para los usuarios, interacción en tiempo real dirigida por resonancia emocional. El marketing de experiencias proporciona información diversificada para que el público tome decisiones de compra y traslade el valor de la experiencia generado en los procesos de marketing al valor intangible de la marca. Por otro lado, Weidong y Tiexin (2022), menciona que las empresas con un alto nivel de uso de las plataformas de marketing digital son una fuerza importante en las ventas de toda empresa. En tanto, Bei et al. (2021) indica que, en la actualidad, muchas empresas nacionales, expertos y académicos en campos relacionados han prestado suficiente atención a la comercialización de productos. Asimismo, Jinfeng (2022), plantean un gran desafío para las decisiones en cuanto a las estrategias digitales. Armijos (2019), hace mención que las empresas buscan

profesionales que tengan habilidades en marketing digital ya que esto les permite estar al día con las nuevas tendencias del mercado y competir de manera más efectiva en el entorno digital. Además, el auge del comercio electrónico y la necesidad de tener presencia en línea hace que estas habilidades sean cada vez más valiosas para los empleadores. Por tanto, es importante que los profesionales se capaciten en estas áreas para ser competentes en el mercado. De igual manera Jara et al. (2019) menciona que el MKT es un instrumento clave para el desarrollo empresarial, y la utilización de canales digitales puede ser una excelente opción para promocionar y vender productos. Sin embargo, es importante utilizar estrategias adecuadas y prestar atención al servicio y fidelizar a los usuarios. También concuerda con Freire et al. (2020) quienes hacen mención que son igualmente efectivas para todos los segmentos, por ejemplo, si se trata de un público mayoritariamente adulto y con poca experiencia en el uso de tecnologías digitales es probable emplear medios tradicionales como publicidad masiva por televisión o radio, puedan ser más efectivas. Sin embargo, si se trata de un público joven, las estrategias digitales serán más efectivas.

El nivel de gestión de ventas tiene un nivel medio en 47%, porque el personal que brinda la atención a los clientes no está debidamente capacitado, pues existe ocasiones en las que estos demuestran desconocimiento sobre la composición de las pizzas, así como los acompañamientos (guarniciones). De igual manera, se resalta que el ente no posee un plan de ventas y publicidad por lo que el proceso de comercialización tiene a ser empírico y no alcanza los resultados previstos. Afirmaciones que concuerdan con Díaz (2020), Alarcón (2021) y Qingmin (2022), en la presencia de correlación que se encontró sobre el marketing y el nivel de ventas en la compañía. En ese sentido, el hecho de que los precios no sean lo suficientemente buenos puede ser una de las causas, pero también puede haber otros factores como la calidad del servicio, la ubicación, la promoción y publicidad, entre otros. Por lo tanto, es importante que la empresa realice un análisis exhaustivo de las causas de estas deficiencias y desarrolle habilidades para fidelizar a sus clientes. Asimismo, Barbery et al. (2019) menciona que las ventas también

son importantes porque a través de ellas se pueden conocer sus necesidades y ofrecer soluciones adecuadas, para generar confianza en el mercado. En resumen, las ventas aseguran la rentabilidad, por ello es importante prestar atención a su gestión y estrategia. De esta manera los clientes tengan una satisfacción al adquirirlo, lo que generará una fidelización del cliente, por ende, un aumento en las ventas a largo plazo.

Además, Terán y García (2020), indica que, en un entorno económico competitivo, es importante utilizar correctamente las herramientas de marketing para alcanzar y fortalecer la estabilidad. La gestión estratégica es fundamental para lograr la competencia de la compañía, ya que permite planificar y organizar las actividades relacionadas con la compra, venta y mayores ganancias. En este sentido, el análisis al cliente es una herramienta clave para conocer sus necesidades, preferencias; además, poder ofrecer soluciones personalizadas que generen una relación a largo plazo y una fidelización del cliente. De ese mismo modo Castelli (2020) menciona que los sistemas de ventas son capaces de identificar listados reales y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Además, existe relación positiva significativa entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas, ya que el Rho Spearman fue 0.718, 0.709, 0.759 y 0.755 (positiva alta) y un p-valor de 0,000; explicando que, a mejor desarrollo de las dimensiones del marketing digital más alta será la eficiencia respecto a la gestión de ventas. Resultados concordantes con Rengel, et al. (2022), Lazo et al. (2021) y Zhuo (2022) mencionan que, la aplicación de habilidades de MKT digital genera competitividad en el ambiente, además que permite tener presencia online y confianza en los clientes. Esto se reafirma con los estudios encontrados en la investigación donde se mencionó que una correcta gestión puede lograr un cambio significativo en la empresa. Por otro lado, se logró identificar los más utilizados y su aplicación en el comercio electrónico de algunas pymes. Al inicio de la investigación se consideró que Instagram tiene un mayor uso por parte de las pymes, debido a su impacto en los usuarios y su fácil acceso; sin embargo,

los resultados muestran que Facebook es el más usado. Sería de gran ayuda usar estos métodos para las empresas peruanas, ya que es una estrategia efectiva para generar un gran impacto en cualquier departamento o distrito del Perú.

En tanto, Mei et al. (2022) menciona que el marketing experiencial en varias industrias posee una amplia cobertura de la industria gastronómica en sí. Tiene las características de la experiencia, por lo que la experiencia de marketing es una unión muy perfecta, deja que el cliente desde los sentidos, el pensamiento, la emoción, la acción y así sucesivamente, experimente los productos. De igual manera Feihan et al. (2022), manifiesta que el marketing es una disciplina que se enfoca en crear estrategias para ofrecer productos o servicios de valor que satisfagan sus necesidades y deseos; generando así un beneficio económico para la empresa. Así mismo Kaimeng y Yinan (2022) hace mención que con el progreso y la innovación de la tecnología está pasando rápidamente de la era de la información a la era de la sabiduría; y con ello el marketing digital ha ido transformándose. Por consiguiente, Membiela (2019) hacen referencia que, permite la integración de los mecanismos para la publicidad exterior en las empresas, permitiendo una mayor segmentación del público objetivo y una mayor capacidad de medición de resultados. Además, las redes sociales y otros medios digitales ofrecen un amplio contexto de distribución de contenidos publicitarios que pueden ser utilizadas de manera masiva y con un alcance mucho mayor que otros medios tradicionales. De ese mismo modo, Ballesteros et al. (2019) sostiene que es trascendental que estas estrategias de publicidad digital dependan del análisis previo del público objetivo y de la adecuada selección de los canales y herramientas de marketing a utilizar.

Finalmente, existe relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023, ya que el Rho Spearman fue 0.758 (positiva alta) y un p-valor de 0,000, además, el coeficiente determinación ( $R^2= 0.5642$ ). En consecuencia, explica que la gestión de ventas depende en 56.42% del marketing digital, concordante con

Campos (2019), Sufyan et al. (2022) y Guoquan y Haibin (2021), quienes mencionan que la innovación en la gestión de ventas empresariales juega un rol fundamental en el crecimiento de las mismas. En ese sentido, una empresa puede aplicar diversas teorías organizacionales y técnicas de gestión. Asimismo, va depender de la administración y que la forma en que se gestiona una organización depende de varios factores, incluyendo el ambiente externo e interno, la cultura organizacional y la estructura. En este sentido, la empresa puede realizar un análisis detallado de su entorno y su cultura organizacional para determinar las mejores prácticas de gestión que se adapten a su situación particular.

Asimismo, Selman (2019) quien manifiesta que el marketing digital se enfoca en utilizar las herramientas y canales digitales para lograr los objetivos de una empresa. Estas técnicas digitales permiten a las compañías llegar al público, medir y analizar la eficiencia de sus estrategias y obtener una mejor comprensión de su audiencia. Además, Encalada et al. (2019) manifiesta que el marketing digital se aplica en medios digitales como el internet, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, para promocionar productos o servicios y llegar a un público más amplio y segmentado. Por otro lado, Hoyos y Sastoque (2020) manifiestan que es fundamental que las empresas se adapten a las tendencias tecnológicas y del mercado actual y aprovechen las herramientas del marketing digital para mejorar su presencia online y aumentar su rentabilidad. Seguidamente, Yan y Hongshan (2022) menciona que, en las últimas dos décadas con el surgimiento y desarrollo del marketing digital, los temas de las teorías, la generación y evolución publicitaria ha tenido una interacción de estrategias en sus procesos dinámicos.

De la misma manera Sufyan et al. (2022), manifiesta que la revolución de la información y la digitalización en todo el mundo han cambiado la forma de consumo de las personas, en consecuencia, las preferencias de los consumidores se alejan de manera empírica de medios, hacia el consumo de medios digitales. Las personas pasan más tiempo cada día en medios digitales que en medios tradicionales. Además, Carrasco (2020) indica que, la

utilización de canales digitales para la promoción y venta de productos ha permitido la creación de nuevos emprendimientos y el lanzamiento de nuevos productos con un gran impacto de la sociedad. Es trascendental destacar que, para alcanzar la meta en el marketing se deben utilizar estrategias adecuadas que permitan la promoción efectiva de los productos o servicios, y que se acomoden a las escaseces del público. Asimismo, se deben tener en cuenta aspectos para fidelizar al consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023, ya que el Rho Spearman fue 0.758 (positiva alta) y un p-valor de 0,000, además, el coeficiente de determinación ( $R^2= 0.5642$ ). Por tanto, explica que la gestión de ventas es explicada en un 56.42% por el marketing digital.
- 6.2.** El nivel de marketing digital tiene un nivel medio en 50 %, debido al desconocimiento de parte del gerente para aprovechar los canales digitales para promocionar los productos; además de no poseer un sistema de ventas que le permita sistematizar sus gastos y ventas para una mejor toma de decisiones.
- 6.3.** El nivel de gestión de ventas tiene un nivel medio en 47%, debido a que personal que no brinda una adecuada atención a los clientes, no está capacitado ya que muestran desconocimiento sobre los productos que se oferta. El proceso de comercialización es empírico y no alcanza los resultados previstos.
- 6.4.** Existe relación positiva significativa entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas, ya que el Rho Spearman fue 0.718, 0.709, 0.759 y 0.755 (positiva alta) y un p-valor de 0,000. Por tanto, a mejor desarrollo de las dimensiones del marketing digital, más alta será la gestión de ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente de la pizzería Nativa, contar con un sistema de ventas que le permita determinar sus ganancias y gastos, aunado a esto, para saber el total de insumos que han sido utilizados para la elaboración de las pizzas, las compras que se realizan y si estas se efectúan de manera ineficiente generando muchos mayores márgenes de ganancia.
- 7.2.** Al gerente de la pizzería Nativa, capacitar al personal que brinda la atención a los clientes para que conozcan el proceso de producción hasta la venta final de los productos y así puedan brindar una adecuada información al cliente ante sus dudas y preguntas.
- 7.3.** Al gerente de la pizzería Nativa, contar con un plan de ventas y publicidad actualizado para evitar que el proceso de comercialización sea empírico y poder alcanzar los resultados previstos, cada cierto periodo; mediante publicidad por las diferentes redes sociales y demás medios.
- 7.4.** Al gerente de la pizzería Nativa, realizar un seguimiento posventa, para evitar una fuga desmedida de clientes y se tenga mayores posibilidades de seguir creciendo y penetrando en nuevos segmentos de mercado.

## REFERENCIAS

- Acosta-Rodríguez, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. (artículo científico). *Universidad Nacional de Colombia*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Acuña-Salazar, K., Pacsi-Capche, S., y Aragón-Grados, E. (2022). Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Perú. (artículo científico). *Universidad Privada del Norte Lima, Perú*. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/5.pdf>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Armijos-Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. (artículo científico). *Revista INNOVA*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J.C., y Narváez-Zurita, C.I. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. (artículo científico). *Revista Interdisciplinaria de Humanidades*.  
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina*.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ballesteros-López, L., Silva, F., y Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. (artículo científico). *Revista Digital Publisher*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Barbery-Montoya, D.C., Jurado-Moreno, K.M. (2019). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. (artículo científico). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías*. <https://www.proquest.com/openview/251154cd959d7e7e54b56689e80f0372/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Bei, Z., Luquan, W., y Li, Y. (2021). Precision Marketing Method of E-Commerce Platform Based on Clustering Algorithm. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2021/5538677>
- Bravo-Noriega, A.J. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra -lima 2019 -2020. (artículo científico). *Universidad Señor de Sipán*. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Bulemore-Campbell, J., y Fransi, E.C. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. (artículo científico). *Universidad de Chile*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Burgos-Baena, A. (2017). Teoría de la necesidad y la satisfacción. (artículo científico). *Experts Training*. [http://www.xprttraining.com/atencion\\_cliente/teoria\\_necesidad\\_satisfaccion.html](http://www.xprttraining.com/atencion_cliente/teoria_necesidad_satisfaccion.html)
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Camacho-Rodríguez. L.D. (2019). Marketing digital en las pymes digital marketing in Smes. (artículo científico). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD* – *Bogotá*.  
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489/3422>
- Campos, M. (2019). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018*. [tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53596/Campos\\_MMP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53596/Campos_MMP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campoverde-Ochoa, D.L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. (artículo científico). *Revista Eruditus*. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. (artículo científico). *Revista Perspectivas*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- Castelli, M. (2020). Predicting Days on Market to Optimize Real Estate Sales Strategy. (artículo científico). *Revista Hindawi*.  
<https://doi.org/10.1155/2020/4603190>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica* - *Reglamento RENACYT*.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación*. *Universidad Autónoma del Carmen*.  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

- Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz\\_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Encalada-Tenorio, G., Sandoya-Mayorga, L., Troya-Terranova, K., y Camacho-Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. (artículo científico). *Journal of science and research*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Feihan, S., Ye, C., y Zheng, W. (2022). Model of Urban Marketing Strategy Based on Ecological Environment Quality. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/8096122>
- Freire-Cabello, K.K., Rivera-Rendón, D.E., y Ordoñez-Iturraide, D.D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. (artículo científico). *Universidad Laica Vicente*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Flemin, P. (2000) Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial.
- Goldratt, E. (1947). *Introducción a la teoría de restricciones*. <http://estrategiafocalizada.com/enfoque/INTRODUCCION%20TOC.pdf>
- Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado*. Ando Educando. [https://www.academia.edu/37024919/GUÍA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)
- Guoquan, Z., y Haibin, Q. (2021). Competitive Product Identification and Sales Forecast Based on Consumer Reviews. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2021/2370692>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. (artículo científico). *Revista Científica ANFIBIOS*. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jara, J., Barzola, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. (artículo científico). *Revista E-IDEA*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Jinfeng, F. (2022). Optimal Control Strategy Model of Marketing Management Based on Consumer Psychology. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/8689244>
- Jones, G. (2008). *Teoría organizacional Diseño y cambio en las organizaciones*. (5 Ed.). Pearson. México. <https://web.politecnico metro.edu.co/wp-content/uploads/2021/08/Teoria-organizacional4taEdicionGarethRJones.pdf>
- Kaimeng, G., y Yinan, G. (2022). The Construction of Smart Tourism City and Digital Marketing of Cultural Tourism Industry under Network Propaganda Strategy. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/4932415>
- Lazo-Amado, M., Cueva-Ruiz, L., y Andrade-Arenas, L. (2021). e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company. (artículo científico). *International Journal of Advanced Computer Science*. [https://thesai.org/Downloads/Volume12No11/Paper\\_84-e\\_Business\\_Model\\_to\\_Optimise\\_Sales\\_through\\_Digital\\_Marketing.pdf](https://thesai.org/Downloads/Volume12No11/Paper_84-e_Business_Model_to_Optimise_Sales_through_Digital_Marketing.pdf)
- Mei, S., Niu, T., y Wang, X. (2022). The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/1825171>
- Membiela-M., y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de una aproximación al estado de la cuestión. (artículo científico). *Universidad da Coruña. España*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Núñez-Cudriz, E.C., y Miranda-Corrales, J.D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. (artículo científico). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Puican-Rodríguez, V.H., Malca-Florindes, J.A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. (artículo científico). *Revista Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>
- Qingmin, L. (2022). Evaluation of Artificial Intelligence Models and Wireless Network Applications for Enterprise Sales Management Innovation under the New Retail Format. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/8576677>
- Quisaguano-Collaguazo, L.R., Esquivel-Paula, G.G., y Quimbita-Quimbita, M.J. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. (artículo científico). *Revista Académica y Científica*. <http://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/11/9>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos-Vecino, N., Fernández-Portillo, A., y Almodóvar-González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. (artículo científico). *Revista aDResearch*. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rengel, M., Suconota, D. y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. (artículo científico). *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. (artículo científico).

científico).

*Revista*

*Espacios.*

<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D.R. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. (artículo científico). *Revista Ciencia en su PC.*  
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Rui, Z., Yi, Y., y Yi, L. (2021). Sales Disclosure and Pricing Policies in the Presence of Social Learning. (artículo científico). *Revista Hindawi.*  
<https://doi.org/10.1155/2021/5535923>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.  
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&h%20l=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&h%20l=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sen-Huang, H., Jen-Der, D., Ming-Hung, S., y Hsiao-Chung, H. (2022). Construction of VirtualMarketing Interactive Platform for Digital Twin Innovation and Entrepreneurship Based on Blockchain. (artículo científico). *Revista Hindawi.* <https://doi.org/10.1155/2022/7497323>

Silva-Gonzales, L.S., y Ramos-Ferañan, E.V. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad señor de Sipán, Perú. (artículo científico). *Universidad de Perú.*  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>

Skinner, B. (1990). Teoría del estímulo-respuesta.  
<https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/teoria-estimulo-respuesta>

Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. (artículo científico). *Gestión en el Tercer Milenio.*  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/21819>

- Sufyan, H., Nawaf, H., y Asif, H. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Sufyan, H., Nawaf, H., y Asif, H. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Terán-Guerrero, F., y García-Paredes, N.E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. (artículo científico). *Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/#fn2>
- Weidong, D., y Tiexin, L. (2022). Data Fusion Model for High-Tech Products Marketing. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/1697531>
- Weiji, G., y Zhihua, D. (2022). Construction of Digital Marketing Recommendation Model Based on Random Forest Algorithm. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/1871060>
- Yan, L., y Hongshan, Z. (2022). Marketing Resource Allocation Strategy Optimization Based on Dynamic Game Model. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/4370298>
- Ye, Z., y Chong, W. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>
- Yunzhi, M., Zhiqing, M., y Rui, S. (2019). Optimal Ordering Strategy for Goods at Multiple Retail Prices under Simultaneous Sales. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2019/9627469>
- Yuying, Z., Dequan, Y., y Li, S. (2022). Analysis of the Queueing-Inventory System with Impatient Customers and Mixed Sales. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://doi.org/10.1155/2022/2333965>

Zhuo, L. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. (artículo científico). *Revista Hindawi*.  
<https://doi.org/10.1155/2022/8294891>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Acorde con Selman (2017), el marketing digital es una herramienta compuesta por diversas actividades estratégicas realizadas de manera digital, haciendo uso de internet como elemento principal. De modo que las empresas puedan potenciar su actividad publicitaria y hacer llegar la información hacia su público objetivo de manera eficiente utilizando las plataformas digitales y otros recursos de internet.	Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.	Flujo	Creatividad	Ordinal
				Diseño Grafico	
				Tipos	
				Calidad del Producto	
			Funcionalidad	Eficacia	
				Intención de Compra	
				Tecnología Web	
				Interactividad	
				Comercio electrónico	
			Feedback	Calidad del producto	
				Marketing Relacional	
				Tiempo de espera	
				Estética de la web	
Fidelidad	Propósito				
	Información				
	Valor añadido				
	Seriedad				
Gestión de ventas	De acuerdo a Ramos (2017), el proceso personal o impersonal donde el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (p. 12)	Constituye una serie de procesos, actividades que ayudan a persuadir a un cliente potencial a fin que adquiera un producto que ofrece el gestor de ventas.	Análisis del cliente	Búsqueda de clientes	Ordinal
				Necesidades del cliente	
				Prospección del cliente objetivo	
			Presentación de ventas	Evaluación del comportamiento del vendedor	
				Conocimiento del producto	
				Experiencia	
			Seguimiento de la venta	Contacto con el cliente	
				Calidad en la atención	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativas - 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general:</b>  <b>PG:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b>  <b>P1:</b> ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023?  <b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023?  <b>P3:</b> ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b>  <b>OG:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>  <b>O1:</b> Identificar el nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.  <b>O2:</b> Medir el nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.  <b>O3:</b> Estimar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b>  <b>H<sub>i</sub>:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b>  <b>H<sub>1</sub>:</b> El nivel de marketing digital en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto.  <b>H<sub>2</sub>:</b> El nivel de gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023, es alto.  <b>H<sub>3</sub>:</b> Existe relación entre las dimensiones del marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>											
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>												
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --- r --- O2             </pre> <p>M = Muestra  V1= Marketing digital  V2 = Gestión de ventas  R: Relación</p> </div>	<p><b>Población:</b> La población fue de 180 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue de 123 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing digital</td> <td>Flujo</td> </tr> <tr> <td>Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> </tr> <tr> <td>Fidelidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Gestión de ventas</td> <td>Análisis del cliente</td> </tr> <tr> <td>Presentación de ventas</td> </tr> <tr> <td>Seguimiento de la venta</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelidad	Gestión de ventas	Análisis del cliente	Presentación de ventas	Seguimiento de la venta
Variables	Dimensiones													
Marketing digital	Flujo													
	Funcionalidad													
	Feedback													
	Fidelidad													
Gestión de ventas	Análisis del cliente													
	Presentación de ventas													
	Seguimiento de la venta													

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Marketing digital

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de marketing digital.

#### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS	Criterios				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Flujo</b>						
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación					
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos					
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones					
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.					
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad					
<b>Dimensión: Funcionalidad</b>						

06	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas.					
07	Como cliente intención de comprar más seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos.					
08	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida.					
09	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención.					
10	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa.					
<b>Dimensión: Feedback</b>						
11	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente.					
12	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa.					
13	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado.					
14	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado.					
15	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada.					
<b>Dimensión: Fidelidad</b>						
16	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores.					
17	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra.					
18	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia.					
19	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos.					

## Cuestionario: Gestión de ventas

### Datos generales:

N° de cuestionario: .....

Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de calidad de gestión de ventas.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	Criterios de evaluación	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>Análisis del cliente</b>						
1	Considera que la empresa está bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes.					
2	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes.					
3	La empresa está pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace.					
4	Se siente satisfecho con los pedidos que lo solicita.					

5	La empresa le brinda algunos detalles aparte de su pedido por ser cliente de ella.					
<b>Presentación de ventas</b>						
6	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención.					
7	El personal es amable durante su proceso de atención.					
8	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece.					
9	El personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes.					
10	El personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada.					
<b>Seguimiento de la venta</b>						
11	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente.					
12	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos.					
13	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post-venta.					
14	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa.					
15	Considera que la atención recibida está dentro de sus expectativas.					

## Consentimiento y/o asentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023

Investigador (a): Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023", cuyo objetivo es... Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución pizzería Nativa.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023?

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de atención al cliente de la pizzería Nativa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



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

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Carvallo Gonzales, Jhonatan Samuel email: [jhonatansamuelcarvallo@gmail.com](mailto:jhonatansamuelcarvallo@gmail.com) y docente asesor (apellidos y nombres) Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: [iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe](mailto:iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

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

Firma:

Nombre y apellidos: ARON DEL CASTILLO ASULSA

Fecha y hora: 23-06-23 HUNA 9:4 AM



## **Consentimiento informado (\*)**

Título de la investigación: Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023

Investigador (a): Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023", cuyo objetivo es... Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución pizzería Nativa.

### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023?

### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto – 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de atención al cliente de la pizzería Nativa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



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

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Carvallo Gonzales, Jhonatan Samuel email: jhonatansamuelcarvallo@gmail.com y docente asesor (apellidos y nombres) Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

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

Firma:   
Nombre y apellidos: Bastiz Maza de Mendoza  
Fecha y hora: 11/06/23 Hora: 3:25 pm

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Validación de los instrumentos de investigación

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Flujo	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación			X			x						x	
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos				X			x					X	
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones				X			x					x	
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.				X			x				X		
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad				x			x					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Funcionalidad</b>													
01	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas				X				X				X	
02	Como cliente intención de comprar mas seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos			X									X	
03	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida				X				X				X	
04	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención			X				X						X
05	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa				X				X					X
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Feedback</b>													
01	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente				X				X				X	
02	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa				X				X					X
03	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado				X				X					X
04	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado				X				X					X
05	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Fidelidad</b>													
01	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores				X				X					X
02	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra			X					X					X
03	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia			X					X					X
04	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos				X				X				X	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ Si existe suficiencia en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Cordova Ramos, Juan Zenon ..... DNI: 70120958

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de Mayo de 2023

  
-----  
MBA. JUAN ZENON CORDOVA RAMOS  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD - 17369

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Análisis del cliente	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Considera que la empresa esta bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes				X			X				X		
02	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes				X				X			X		
03	La empresa esta pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace				X			X					X	
04	Se siente satisfecho con los pedidos que lo solicita				X			X				X		
05	La empresa le brinda algunos detalles aparte de su pedido por ser cliente de ella			X					X			X		
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Presentación de ventas</b>													
01	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención				X				X			X		
02	El personal es amable durante su proceso de atención				X			X					X	
03	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece			X					X			X		
04	El personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes				X			X					X	
05	El personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Seguimiento de la venta</b>													
01	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente				X				X			X		
02	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos				X				X				X	
03	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post - venta				X				X				X	
04	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa				x			X					X	
05	Considera que la atención recibida está dentro de sus expectativas				x				X			X		

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ Si existe suficiencia en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [x]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Cordova Ramos, Juan Zenon ..... DNI: 70120958

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de Mayo de 2023

  
-----  
MBA. JUAN ZENON CORDOVA RAMOS  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD - 17369

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Flujo	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación				x			x					x	
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos			x				x					X	
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones				X				x				x	
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.				X			x				X		
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad				x				x				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Funcionalidad</b>													
01	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas				X			X				X		
02	Como cliente intención de comprar mas seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos				X				X			X		
03	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida			X					x			x		
04	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención			x				X					X	
05	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa				x				x				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Feedback</b>													
01	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente				X			X				X		
02	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa				X				X				X	
03	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado				X			X					X	
04	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado				X				x				X	
05	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada				X				x			x		
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Fidelidad</b>													
01	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores				X				X				X	
02	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra			X					X				X	
03	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia			X					X				X	
04	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos				x				x			x		

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Shupingahua Pezo Janina      DNI: 41572491

Especialidad del validador (a): MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA

17 de mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems <b>Análisis del cliente</b>	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Considera que la empresa está bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes				X			x				X		
02	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes				X				x			X		
03	La empresa está pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace			X				X					X	
04	La empresa logra satisfacer sus necesidades con los pedidos que lo solicita				X			x				X		
05	La empresa le brinda algunos detalles por ser cliente de ella				x				X			X		
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems <b>Presentación de ventas</b></b>													
01	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención				X				x			x		
02	El personal es amable durante su proceso de atención			X				X					x	
03	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece			X				X				x		
04	Considera que el personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes				X			x					x	
05	Considera que el personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems <b>Seguimiento de la venta</b></b>													
01	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente				X				X			X		
02	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos				X				X				X	
03	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post - venta				X			X					X	
04	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa				x			x					X	
05	Considera que la atención recibida está dentro de sus expectativas				x				x			X		

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si existe suficiencia en las preguntas.

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Shupingahua Pezo Janina      DNI: 41572491

**Especialidad del validador:** MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de mayo de 2023



Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Flujo	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación				X				X				X	
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos			X				X					X	
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones				X			X					X	
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.				X		X					X		
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad				X			X					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Funcionalidad</b>													
01	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas			X				X					X	
02	Como cliente intención de comprar más seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos				X			X					X	
03	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida			X				X				X		
04	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención				X		X						X	
05	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa				X		X						X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Feedback</b>													
01	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente				X			X					X	
02	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa				X			X					X	
03	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado				X			X					X	
04	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado				X			X					X	
05	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada				X			X					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Fidelidad</b>													
01	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores				X			X					X	
02	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra				X			X					X	
03	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia			X				X					X	
04	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos				X			X					X	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia en las preguntas \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: García Torres Leonardo

DNI: 45657952

Especialidad del validador (a): Maestro en Administración de Negocios - MBA

17 de Mayo del 2023

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

  
-----  
C.P.C.C. MBA. Leonardo García Torres  
N° MATRÍCULA: 19 - 1182

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Análisis del cliente	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Considera que la empresa está bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes				X				X				X	
02	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes				X				X			X		
03	La empresa está pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace			X				X					X	
04	Se siente satisfecho con los pedidos que lo solicita				X			X				X		
05	La empresa le brinda algunos detalles aparte de su pedido por ser cliente de ella				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Presentación de ventas</b>													
01	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención			X					X					
02	El personal es amable durante su proceso de atención				X			X						
03	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece				X			X						
04	El personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes			X				X						
05	El personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada				X				X					
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Seguimiento de la venta</b>													
01	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente				X				X			X		
02	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos			X					X				X	
03	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post-venta				X			X					X	
04	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa				X				X			X		
05	Considera que la atención recibida está dentro de sus expectativas				X				X				X	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_ Si existe suficiencia en las preguntas**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** García Torres Leonardo

**DNI:** 45657952

**Especialidad del validador (a):** Maestro en Administración de Negocios - MBA

**17 de Mayo del 2023**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

  
-----  
C.P.C.C.MBA, Leonardo García Torres  
N° MATRÍCULA: 19 - 1182

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Flujo	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación				x			x					x	
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos			x				x					X	
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones				X			x					x	
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.				X			x				X		
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad				x			x					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Funcionalidad</b>													
01	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas				X			X				X		
02	Como cliente intención de comprar mas seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos				X			X				X		
03	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida			X				x				x		
04	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención			x				X					X	
05	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa				x			x					X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Feedback</b>													
01	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente				X			X				X		
02	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa				X			X					X	
03	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado				X			X					X	
04	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado				X			x					X	
05	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada				X			x				x		
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Fidelidad</b>													
01	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores				X			X					X	
02	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra			X				X					X	
03	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia			X				X					X	
04	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos				x			x				x		

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ Si existe suficiencia en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Paz Vilchez, José Eber ..... DNI: 5791407

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

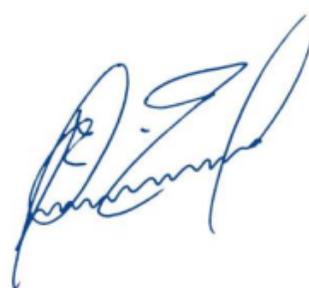
<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de Mayo de 2023



-----  
Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Análisis del cliente	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Considera que la empresa esta bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes				X			x				X		
02	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes				X				x			X		
03	La empresa esta pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace			X				X					X	
04	Se siente satisfecho con los pedidos que lo solicita				X			x				X		
05	La empresa le brinda algunos detalles aparte de su pedido por ser cliente de ella				x				X			X		
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Presentación de ventas</b>													
01	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención				X				x			x		
02	El personal es amable durante su proceso de atención			X				X					x	
03	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece			X				X				x		
04	El personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes				X			x					x	
05	El personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada				X				X				X	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Seguimiento de la venta</b>													
01	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente				X				X			X		
02	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos				X				X				X	
03	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post - venta				X			X					X	
04	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa				x			x					X	
05	Considera que la atención recibida está dentro de sus expectativas				x				x			X		

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ Si existe suficiencia en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir            No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Paz Vilchez, José Eber .....           DNI: 5791407

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

17 de Mayo de 2023

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



-----  
Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems Flujo	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Como cliente considera que la pizzería le brinda productos creativos en su presentación			x				x			x			
02	El diseño con la que oferta la pizzería sus productos son atractivos			x			x				x			
03	Considera que la pizzería le oferta varios tipos de sus productos en diversos tamaños y presentaciones			x			x				x			
04	Considera que los tipos de productos esta de acorde al precio de paga.			x			x				x			
05	Considera que los productos que oferta la Pizzería son de alta calidad			x			x				x			
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Funcionalidad</b>													
01	Considera que el producto o pizza comprada satisface sus expectativas			x			x				x			
02	Como cliente intención de comprar más seguido en la pizzería por la exquisitez de sus productos			x			x				x			
03	Considera que la empresa tiene implementado algún tipo de tecnología para hacer sus pedidos de manera más rápida			x			x				x			
04	El personal de la empresa interactúa de manera adecuada durante su atención			x			x				x			
05	Realiza pedidos mediante sus páginas de la empresa			x			x				x			
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Feedback</b>													
01	La empresa mantiene sus estándares de calidad en su atención durante sus visitas realizadas como cliente			x			x				x			
02	La empresa desarrolla adecuadas acciones para mejorar las relaciones cliente-empresa				x				x			x		
03	El tiempo de espera después de tomar su pedido es el adecuado			x			x				x			
04	El tiempo de espera en el servicio de delivery es el adecuado			x			x				x			
05	La información dentro de sus páginas de la empresa está actualizada			x			x				x			
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems Fidelidad</b>													
01	La pizzería ha tenido una mejora continua en sus presentaciones de sus productos en comparación a experiencias anteriores				x			x					x	
02	El personal que le atiende le brinda información adecuada de cada producto que compra				X			x					X	
03	La empresa da un valor añadido a sus productos en comparación a la competencia				X			X					X	
04	Considera que la empresa maneja altos estándares de calidad en sus productos				x			X					X	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento es claro, relevante en nivel moderado y congruente en todos los aspectos; por lo tanto, se sugiere su aplicación

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador.** Flores Tananta, César Augusto.      DNI: 43071519

**Especialidad del validador (a):** Tributación, finanzas, control interno

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de mayo de 2023

  
Dr. CÉSAR AUGUSTO FLORES TANANTA  
DTP. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCV

-----  
Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems <b>Análisis del cliente</b>	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Considera que la empresa está bien ubicada y posicionada para atraer mayor número de clientes				x			x				x		
02	La empresa desarrolla promociones por sus redes para atraer mayor clientes			x				x					x	
03	La empresa está pendiente del cliente para poder cumplir con sus necesidades o pedidos que hace				x			x					x	
04	Se siente satisfecho con los pedidos que lo solicita			x				x				x		
05	La empresa le brinda algunos detalles aparte de su pedido por ser cliente de ella			x				x				x		
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / ítems <b>Presentación de ventas</b></b>													
01	Es adecuado del comportamiento del personal durante su proceso de atención			x				x				x		
02	El personal es amable durante su proceso de atención			X			x				x			
03	Considera que el personal que la atendió tiene conocimiento del producto que le ofrece			x				x				x		
04	El personal de atención el resolvió sus dudas e inquietudes			x				x				x		
05	El personal que le atendió cuenta con adecuada experiencia para brindar una atención adecuada			x				x				x		
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / ítems <b>Seguimiento de la venta</b></b>													
01	La empresa siempre mantiene contacto con usted como cliente			x				x				x		
02	Ha recibido alguna llamada de la empresa después de consumir sus productos				x				x				x	
03	Considera que la empresa desarrolla de manera adecuada su servicio de post-venta			x				x						x
04	Considera adecuada la calidad de atención brindada por parte de la empresa			x				x					x	
05	Considera que la atención recibida esta dentro de sus expectativas			x				x					x	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento es claro, relevante en nivel moderado y congruente en todos los aspectos; por lo tanto, se sugiere su aplicación

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Flores Tananta, César Augusto      DNI: 43071519

**Especialidad del validador (a):** Tributación, finanzas y control interno

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

17 de mayo de 2023

  
Dr. CÉSAR AUGUSTO FLORES TANANTA  
DTP. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - UCV

Firma del experto informante

## Índice de la V de Ayken

### Variable 1: Marketing digital

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
	P2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	P3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	P4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	P5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
D2	P6	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	P7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
	P8	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
	P9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
	P10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
D3	P11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	P13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
	P14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
	P15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
D4	P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P17	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P18	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	P19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

V de Ayken

0.87

## Variable 2: Gestión de ventas

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
	P2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
	P3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	P5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
D2	P6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
	P7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2
	P8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	P9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
	P10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
D3	P11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
	P12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	P13	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
	P15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3

V de Ayken

0.84

**Confiabilidad de los instrumentos de investigación**  
**Análisis de confiabilidad de Marketing digital**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	19

**Análisis de confiabilidad de Gestión de ventas**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	15

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Tarapoto, 10 de mayo de 2023

SEÑORA

**Maria Adelina Carvallo Díaz.**

**GERENTE DE PIZZERIA NATIVA – TARAPOTO.**

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 10 de mayo de 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

Por tal motivo alcanzo la siguiente información: [jcarvallo@ucv.edu.pe](mailto:jcarvallo@ucv.edu.pe)

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Carvallo Gonzales Jhonatan Samuel
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración en negocios – MBA.
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa - 2023.
- 6) Asesor : Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



**Dra. Rosa Mabel Contreras Jullán**  
Jefa de la Unidad de Posgrado  
UCV – TARAPOTO

## Base de datos estadísticos

### V1: Marketing digital

	Flujo						Funcionalidad						Feedback						Fidelidad					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	SUBTOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	SUBTOTAL	P16	P17	P18	P19	SUBTOTAL	
1	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
2	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
3	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
4	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
5	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
6	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
8	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
9	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
10	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
12	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
14	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
15	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
16	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
18	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
19	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65

21	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
23	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
24	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
25	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
26	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33
27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
28	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
29	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
30	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
31	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
32	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
33	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
34	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
35	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
36	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
37	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
38	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
39	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
40	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
41	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
42	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
43	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
44	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
45	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
46	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33

47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
48	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
49	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
50	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
51	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
53	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
54	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
55	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
56	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
57	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
58	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
59	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
60	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
61	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
62	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
63	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
64	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
65	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
66	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33
67	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
68	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
69	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
70	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
71	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79

72	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
73	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
74	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
75	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
76	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
77	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
78	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
79	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
80	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
81	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
82	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
83	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
84	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
85	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33
86	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
87	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
88	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
89	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
90	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
91	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
92	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
93	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
94	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
95	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
96	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49

97	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
98	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
99	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
100	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
101	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
102	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
103	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
104	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
105	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
106	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	33
107	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	75
108	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	49
109	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	73
110	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	83
111	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
112	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	4	11	52
113	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	47
114	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	65
115	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7	33
116	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
117	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64
118	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
119	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	7	31
120	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	65
121	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	49
122	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	64

123	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	22
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## V2: Gestión de ventas

	Análisis del cliente						Presentación de ventas						Seguimiento de la venta						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	SUBTOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	SUBTOTAL	
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52

21	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	47
22	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	3	8	21
23	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	1	6	23
24	1	3	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	2	15	47
25	3	1	2	1	2	9	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	4	10	28
26	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	56
27	4	3	2	3	2	14	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	4	15	42
28	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	2	17	58
29	3	5	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	67
30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
31	5	3	2	3	2	15	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	4	14	44
32	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	2	11	35
33	2	4	3	4	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	51
34	3	2	2	2	2	11	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	3	11	30
35	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	2	9	35
36	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	45
37	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	11	24
38	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	1	10	27
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	2	15	46
47	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	4	9	22
48	3	1	2	1	2	9	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	25

49	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
50	5	1	2	1	2	11	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	4	10	30
51	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	61
52	2	3	2	3	2	12	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	38
53	2	4	4	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	3	18	58
54	3	5	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	3	22	66
55	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	2	19	57
56	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	3	13	40
57	4	2	3	2	3	14	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	38
58	2	4	3	4	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	1	15	49
59	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	27
60	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	4	11	38
61	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	45
62	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	11	24
63	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	1	10	27
64	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
65	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
66	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
68	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
69	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
72	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
73	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36

77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23

105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17

## Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20494139805
Nativa pizza parrillas y más EIRL.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Maria Adelina Carvallo Diaz de Ramirez	DNI: 01060446

#### 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 gestión de ventas en la pizzería Nativa - 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos: Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales	DNI: 76285737

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.

19 de mayo de 2023

Firma: \_\_\_\_\_

NATIVA PIZZAS PARRILLAS Y MÁS E.I.R.L.  
M. Adelina Carvallo Diaz de R.  
GERENTE  
Maria Adelina Carvallo Diaz

(\* ) 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.



**Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN, ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto - 2023

", cuyo autor es CARVALLO GONZALES JHONATAN SAMUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN <b>DNI:</b> 17623582 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:44:18
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN <b>DNI:</b> 44576499 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 09:50:15

Código documento Trilce: TRI - 0642337