



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad
privada del Callao, Lima año 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Choton Palacios, Wilson Arsenio (orcid.org/0000-0002-2561-7504)

ASESORES:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Jesús mi compañero fiel a mi esposa y mi hijo Rafael que a pesar de estar lejos me motivaron a seguir batallando por alcanzar mis objetivos profesionales, por tenerme la paciencia, por no dejarme derrumbar y continuamente animarme a perseguir luchando por mis sueños.

Agradecimiento

A mi universidad César Vallejo por permitir que la educación rompa fronteras haciendo de una educación con calidad llegue a más peruanos y a mis docentes por la formación y asesoramiento brindado

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha técnica del instrumento</i>	19
Tabla 2 <i>Validez del instrumento</i>	20
Tabla 3 <i>Confiabilidad del Instrumento</i>	21
Tabla 4 <i>Marketing digital y gestión de ventas</i>	22
Tabla 5 <i>¿El diseño en los medios digitales de la universidad es atractivo para mostrar sus productos/servicios?</i>	23
Tabla 6 <i>¿El contenido digital de la universidad te permite interactuar con facilidad?</i>	23
Tabla 7 <i>¿La universidad a través del contenido digital logra captar su atención?</i>	24
Tabla 8 <i>Tabla cruzada de la dimensión Funcionalidad y GV</i>	25
Tabla 9 <i>¿La fan page de la universidad es de fácil acceso?</i>	26
Tabla 10 <i>¿La página de la universidad tiene un diseño amigable?</i>	26
Tabla 11 <i>Tabla cruzada de la dimensión feedback y GV</i>	27
Tabla 12 <i>¿El asesor se comunicó de manera efectiva?</i>	27
Tabla 13 <i>¿La universidad le brindó la información que necesita?</i>	28
Tabla 14 <i>Tabla cruzada de la dimensión fidelización y GV</i>	28
Tabla 15 <i>¿Recomendaría la universidad a sus amigos y familiares?</i>	29
Tabla 16 <i>¿Se siente identificado(a) con la universidad?</i>	29
Tabla 17 <i>Tabla de contingencia de las dimensiones de la V1 con la V2</i>	30
Tabla 18 <i>Tabla de normalidad de Marketing digital y Gestión de ventas</i>	31
Tabla 19 <i>Correlación para la V1 y la V2</i>	31
Tabla 20 <i>Correlación para el Flujo y gestión de ventas</i>	32
Tabla 21 <i>Correlación para la Funcionalidad y gestión de ventas</i>	34
Tabla 22 <i>Correlación para el Feedback y gestión de ventas</i>	34
Tabla 23 <i>Correlación para la Fidelización y gestión de ventas</i>	35

Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo general determinar como el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de formación para adultos en una universidad privada en el Callao, Lima 2023. Como primera variable fue marketing digital y sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; la segunda variable, gestión de ventas y sus dimensiones, estructura, gestión de eficiencia, eficacia y calidad de servicio al cliente. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta aplicada en cuestionario. La población estudiada es 84 y la muestra 70 de los clientes que fueron captados aleatoriamente. Los resultados señalaron que existe un grado de correlación positiva entre el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de formación para adultos en una universidad privada, con un Rho Spearman de 0,904 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir al mejorar las estrategias del marketing digital mejorará la gestión de ventas y por consiguiente mayor rentabilidad.

Palabras clave: Marketing digital, gestión ventas, flujo de marketing digital.

Abstract

The general objective of this research was to determine how digital marketing is related to sales management in the adult education program at a private university in Callao, Lima 2023. As the first variable was digital marketing and its dimensions: flow, functionality, feedback and loyalty; the second variable, sales management and its dimensions, structure, efficiency management, effectiveness and quality of customer service. The research was of basic type, quantitative approach, correlational level of study, non-experimental cross-sectional design. The technique used for the collection of information was the survey applied in questionnaire. The population studied was 84 and the sample was 70 customers who were randomly selected. The results indicated that there is a degree of positive correlation between digital marketing and sales management in the Adult Training Program in a private university, with a Rho Spearman of 0.904 and that this is at a significant level $p < 0.000$, so the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternate hypothesis (H_1) is accepted, is by improving digital marketing strategies will improve sales management and therefore greater profitability.

Keywords: Digital marketing, sales management, digital marketing flow.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional en el sector educativo universitario privado y público las organizaciones o empresas optan por una estrategia de marketing digital personalizado según su segmento o enfoque, por lo cual al comparar la universidad donde se hace el trabajo de estudio vemos una gran brecha, por ejemplo, la universidad de nuestro vecino Colombia Uniandes tiene una excelente estrategia de marketing digital plasmado en todas las redes sociales y apps más populares enlazado en la gestión de sus ventas. El marketing es la herramienta más usada en las universidades de las que buscan su internacionalización siempre con un enfoque en mejorar la gestión de las ventas, por lo cual es una herramienta de publicidad poderosa para gestionar las ventas y conectarse con clientes potenciales a través de todo lo que envuelve las apps y redes sociales actualmente por eso señalan Núñez y Miranda (2022)

Con la evolución del internet como una tecnología digital que permite a las personas comunicarse con otras en vivo, lo que proporciona la elección de los usuarios del espacio virtual y pueden decidir a dónde quieren ir con un solo click. En este sentido, Dwivedi et al. (2020) El comportamiento de los consumidores ha tenido un cambio tremendo debido a la utilización de los medios digitales, en ese sentido las organizaciones han tenido que rediseñar sus estrategias en busca de la mejora continua o mejor dicho innovar estratégicamente para mejorar la rentabilidad a través de una mejor gestión de ventas. También Andrade (2016) Menciona que marketing digital trae excelentes resultados a las empresas a través de la reducción de sus costos, además amplía el conocimiento y posicionamiento de la organización destacando por sus atributos que trae como resultado mayor rentabilidad porque es un aliado de primer nivel en la gestión de las ventas.

A nivel nacional, las organizaciones o empresas del rubro han incursionado en el marketing digital para lograr posicionar la marca y explorar en la interacción, escudriñar a fondo en las preferencias, gustos y eso trae como consecuencia en leads de interesados a través del chat bot que se transforma en prospectos de ventas, por consiguiente, ayuda a la gestión positiva de ventas del segmento de

adultos. Al comparar es evidente que también hay una ventaja frente a la universidad que es objeto de estudio. En ese sentido Maraza et al. (2019) remarca que para posicionar una marca a nivel superior en estos tiempos es necesario una estrategia de marketing digital donde se desarrolle las redes sociales y buscar un enfoque viral donde el interesado o cliente tiene la oportunidad de interactuar y esto sirve como guía para una mejor gestión de ventas. También Carrasco (2020). Señala que el marketing digital se considera el enlace clave en la gestión de ventas, el cual se ve reflejado en sus motores de búsqueda, los grupos de interés y su consumo que realiza como consecuencia de la búsqueda en línea.

A nivel local, el programa de Formación para Adultos de la Universidad Privada en el Callao hay una gran problemática porque el marketing digital que es dirigido desde nacional no trae resultados positivos en generación de interesados o prospectos de ventas a pesar que el campus se encuentra en una zona estratégica de Intercambio comercial y nivel socioeconómico fluido. Un punto de consideración y de respaldo es que los resultados de la gestión de ventas que en lugar de haber crecimiento los resultados en las 3 campañas del 2022-1; 2022- 2 y 2023-1 están en decrecimiento, la jefatura comercial considera que al no tener un marketing digital dirigido netamente pensando en el público chalaco las ventas van a tener un impacto negativo, por lo tanto en el presente estudio se espera determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el programa de formación para Adultos.

Conforme a la problemática mencionada, se planteó el problema general: ¿El marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para adultos en una universidad privada en el Callao, Lima 2023? Así mismo, se plantearon los problemas específicos: ¿El flujo de marketing digital se relaciona con la gestión de ventas?, ¿La funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas?, ¿El feedback se relaciona con la gestión de ventas? ¿La fidelización se relaciona con la gestión de ventas? Considerando lo que menciona Arias (2021) Nos explica que la problemática en la investigación empieza después de haber observado y concentrado la idea principal en un determinado contexto real.

Nuestro aporte en el presente estudio es ampliar el conocimiento ya existente del marketing digital y la gestión de ventas, así como su relacionan entre

sí y la importancia de cada una de ellas con respecto al Programa de Formación para adultos al 2023; Tal como menciona Álvarez (2020) La justificación teórica permitirá cerrar brechas mediante la ampliación del conocimiento en este caso de lo que ya se sabe. Asimismo el presente estudio tiene una justificación práctica puesto que al tener conocimiento de la presente investigación y el resultado del análisis servirá como base de ayuda para empresas del mismo rubro que desean mejorar sus ventas realizando un benchmarking de las estrategias y su relación e influencia en la gestión de las ventas; Tal como es señalado en el aporte de Gómez y Cohen (2019) Así mismo, la investigación ostenta una justificación metodológica, ya que las herramientas de análisis en su aplicación en el presente trabajo investigativo permitirán que sea material de consulta como base de desarrollo de trabajos similares del mismo segmento según el análisis de Baena (2017)

Se planteó el objetivo general: Determinar como el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de formación para adultos en una universidad privada en el Callao, Lima 2023. Adicionalmente, se plantearon los objetivos específicos: Determinar como el flujo se relaciona con la gestión de ventas. Determinar como la funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas, Determinar como el feedback se relaciona con la gestión de ventas. Determinar como la fidelización se relaciona con la gestión de ventas; Amparado metodológicamente en Pimienta y La Orden (2017) Que señalan que el objetivo de una investigación es describir en una narrativa clara y precisa lo que se desea lograr en un estudio.

Se propone la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023. Adicionalmente, se plantearon las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el flujo de marketing y la gestión de ventas. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la gestión de ventas. Existe relación significativa entre el feedback y la gestión de ventas. Existe relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas; argumentado en Espinoza (2018) Donde explica que la hipótesis es la descripción tentativa que se trata de demostrar qué relación existe entre dos variables en ese sentido

II. MARCO TEÓRICO

Se considera importante tener estudios de investigación actuales del tema a desarrollar por el cual el contenido del informe será estructurado en orden de los hallazgos, a continuación, los antecedentes nacionales:

Durand (2021) En su trabajo de maestría menciona que el objetivo de determinar la relación el MD y los medios digitales en la dirección universitaria en la educación a distancia, además de añadir conocimiento en el sector universitario, el enfoque metodológico de investigación cuantitativo, del tipo Aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, correlacional descriptivo. Los datos se recolectaron a partir de una muestra de 239 participantes de la parte académica La técnica empleada fue una encuesta aplicada a un cuestionario debidamente validado por 5 expertos que en su opinión es confiable porque tuvo de resultado 0.7991 en confiabilidad. Además, tuvo el siguiente resultado, Un coeficiente de 0.984 por el nivel de MD y 0.963 por el nivel de redes sociales. Por lo cual llega a las siguientes conclusiones, que existe influencia e importancia entre las variables de estudio en su asociación, además también tienen relación muy significativa.

Martínez (2020) Realizó un trabajo de investigación con el objetivo crear estrategias de gestión de ventas de servicios para el posicionamiento de marca en una universidad privada en Chiclayo. La muestra se realizó a 228 personas, la herramienta de análisis usada es una encuesta de entrevista elaborado en un cuestionario validado por los expertos con enfoque metodológico cuantitativo, el diseño del estudio fue descriptivo correlacional y el tipo de estudio fue no experimental; el resultado el 27.94% se encuentra en el nudo de intersección bueno, Así mismo el 50% se haya en un nivel medio, finalmente la intersección del nivel malo tuvo 22.06% donde nos indica que hay un visto positivo en aceptación de estrategias de gestión de ventas y su posicionamiento en el programa de estudio; en conclusión, se señala lo siguiente: en la gestión de ventas de servicios hay una aceptación favorable de parte de la población chiclayana en comparación frente a otras universidades, los puntos fuertes son la campaña digital , la estrategia de difusión en medio audiovisuales y campañas de promoción en las diferentes ferias y lugares públicos en empresas que cuentan con público objetivo.

Tabra (2019) En su Trabajo de Posgrado investigó con el propósito de establecer la correlación entre las variables capacitación y nivel de GV en una universidad privada en Ate. El enfoque metodológico de investigación cuantitativo diseñada no experimentalmente de corte transversal, descriptiva correlacional. La investigación se aplicó a 60 colaboradores de la empresa la cual se realizó mediante la herramienta encuesta por medio de un cuestionario validado por los expertos en su aplicación y con alta confiabilidad a través de Alfa de Cronbach. arrojando un coeficiente de 0,898 Según el resultado obtenido se ha evidenciado la existencia de una relación entre la variable capacitación y nivel de GV, con un nivel de significancia muy alto Sig.000 y un coeficiente regular de correlación 0.448, En ese sentido se adhiere las conclusiones: la capacitación enfocada en el desarrollo del personal repercute positivamente al área comercial encargada de la gestión de ventas, el aumento del capability del personal de ventas impacta de manera positiva en la productividad y como resultado mejora en la rentabilidad.

Zaldívar (2022) En su trabajo de posgrado Investigó con el objetivo de determinar la relación entre el M D y como posiciona su marca. De tipo básica, con un enfoque metodológico cuantitativo diseñado no experimentalmente con corte transversal y correlacional. El instrumento de recaudación de datos fue a través de un formulario como herramienta de análisis, constó de 22 ítems en total, validado con ética y profesionalismo, a quienes se utilizó el instrumento en escala de Likert, el cual fue validado con juicio de 3 expertos de experiencia demostrada y se aplicó a 37 colaboradores de la empresa. Se hizo la medición de confiabilidad estándar en la formula usada de manera profesional, obteniendo como resultado para M D 0,812 y posicionamiento de marca 0,817. En ese sentido se determinó que hay una relación muy alta y considerablemente entre las variables en investigación. (Correlación: 0,775; significancia= 0.000 < 0.05).

Zambrano (2022) En su trabajo MBA Investigó con el objetivo de determinar la relación entre el M D y en las ventas en línea de tipo básica, con un enfoque metodológico cuantitativo diseñado no experimentalmente con corte transversal y correlacional. El instrumento de recaudación de datos fue a través de un formulario como herramienta de análisis, constó de 22 ítems en total, validado con ética y profesionalismo, a quienes se utilizó el instrumento en escala de Likert, el cual fue validado con juicio de 3 expertos de experiencia en la parte operacional y

metodología, el cual se aplicó a 132 voluntarios. Se hizo la medición de confiabilidad estándar en la fórmula usada de manera profesional, obteniendo como resultado para M D 0,812 y ventas 0,817. Con Rho Spearman de 0,501 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), En ese sentido se pudo confirmar que el MD influye en las ventas.

Por otro lado, a nivel internacional tenemos los siguientes antecedentes:

Avila (2017) Investigo con el objetivo de determinar influencia del MD en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa en la Universidad de Machala Ecuador. Se desarrolló metodológicamente cuantitativa, del tipo aplicada, de diseño transeccional, correlacional causal. Los datos se recolectaron a una muestra de 330 estudiantes, la herramienta de uso fue una encuesta mediante un cuestionario debidamente validada por expertos en la materia en los resultados hallados se evidencia que el coeficiente es de 0.742 el cual muestra muy alta confiabilidad a través de la aplicación de la herramienta estándar, además los resultados hallados reflejan que la relación estrecha entre la variable 1 y 2 es bastante alta, por lo que se puede confiar en el instrumento utilizado. Como conclusión el autor menciona que queda demostrado el bajo nivel de MD genera un impacto negativo en la productividad y se recomienda que se mejore que la comunicación se mejore con prontitud.

Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021). Mencionan en su un artículo científico en posgrado con el objetivo de determinar los factores de impacto en la Gestión del área de ventas desde el punto de vista 360° es decir todos los que involucran el desarrollo académico en una universidad privada en Chile. El enfoque metodológico de investigación cuantitativo y cualitativo. Se realizó una encuesta como herramienta de investigación y se recolectó los datos a través de un cuestionario, y se aplicó al total de representantes de ventas que son 115 vendedores del área comercial y fue validado por los expertos en su desarrollo. El resultado obtenido nos muestra una gran diferencia entre las opiniones de los expertos y la parte comercial ya que los vendedores consideran que la parte gerencial tiene un excesivo control en las actividades propias del desarrollo de ventas, pero sí coinciden que la prospección mayoritariamente a llamadas en frío y

las ventas por referidos es mayoritariamente por referencia de empleados. Conclusiones: las empresas dedicadas a la educación universitaria no tienen una referencia documentada, reconocido y menos en implementación, las empresas no tienen un sistema de ventas ni un diseño organizacional en roles y responsabilidades de manera profesional ni empírica.

Pero también Mandiá y López (2021) Realizaron un artículo científico planteando el objetivo de determinar la relación que existe entre las MD y posicionamiento web en la comunicación científica en la universidad de la Coruña España y en la universidad de baja California, su importancia y su influencia, el enfoque metodológico de estudio es mixto mediante la observancia de los datos resultantes por un año en las gráficas de flujo. Los datos se recolectaron a partir de herramienta de análisis web, aplicada a 2257 investigadores científicos. La técnica utilizada para el análisis de comportamiento de datos fue a través de SemRush como herramienta de investigación debidamente validado por los expertos. Según los resultados obtenidos, existe mayor tráfico en los investigadores de la universidad de Baja California que en los de la Coruña, se observan mayor presencialidad según la realización de congresos y simposios que involucran investigación científica, Por lo cual concluye que hay una mejora del investigador conforme avanza el desarrollo de la tecnología digital, además se debe mejorar la comunicación con el consumidor de estos tiempos que es a través del marketing digital.

Rangaswamy, et .al. (2020) Investigó con el objetivo de crear valor al marketing digital en su desarrollo de gestión de ventas bajo plataformas en el sector educativo universitario, se realizó mediante un enfoque metodológico de investigación cualitativa, de tipo básica porque ampliara el conocimiento existente, de diseño experimental- descriptivo. La herramienta de la investigación es sobre estudios de análisis estadístico de tráfico de consumo digital en las diferentes plataformas de uso. Los resultados muestran tendencia creciente en el consumo mediante las plataformas actuales y concluyen con lo siguiente: Primero la competitividad que trae como resultado el uso del marketing digital para desarrollo de negocios en las plataformas, Segundo el ahorro en costos de producción y por ende mejora en la rentabilidad en las empresas del sector educativo universitario que usan el marketing digital.

Por tal motivo Sosa y Useche (2017) Investigaron a través de un artículo científico con el objetivo de analizar el M D en universidades privadas en el estado de Zulia. El enfoque metodológico del estudio es de tipo analítica, el diseño de investigación no transaccional – experimental. El instrumento que se utilizó entrevista semiestructurada, monitoreada a los responsables de las universidades privadas del estado mencionado. Según los resultados que se obtuvo indican que el segmento se ve influenciado significativamente por la debacle económica, por lo tanto, los recursos son escasos para comprar equipos para el desarrollo tecnológico. Por lo cual se concluye que la gestión de la dirección se centra en buscar la fidelización para eso se usa el marketing digital pero la gran brecha es que se utiliza solo para comunicación interna más no en otras áreas como blogs, promoción, emailing, etc.

La razón principal de la presente investigación es el impacto que genera el no tener un buen desarrollo de la gestión de marketing digital es decir el no desarrollar las estrategias que la modernidad y la universidad exigen tal como mencionan Williams & Williams (2017). Asimismo, Fernández (2022). señala que el marketing digital tiene que estar enfocado de acorde a este tiempo, Por ejemplo, el uso de las plataformas digitales es la de mayor impacto en esta época. En 2021 son 4260 millones de personas usaban los medios a nivel mundial, y se pronostica que el crecimiento pase a casi seis mil millones hacia el 2027. Una razón adicional es poder llevar a otro nivel el Programa de Formación para adultos porque siendo autocríticos en el Callao este programa desarrollado por la universidad privada está solo no hay competencia directa. También Kotler et. al. (2021) Define al marketing como el proceso de intercambio donde participan la sociedad y los representantes de una empresa que diseña y comercializa productos o servicios con el enfoque la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Selman (2017) define la primera variable marketing digital a todas las estrategias y herramientas de marketing que permiten a un consumidor visitar una página en busca del producto o servicio para satisfacer su necesidad. Hoy en día, el marketing ya no se hace de manera tradicional, pues se sabe que solo en los medios digitales existen diferentes estrategias. El autor señala que para el buen desarrollo del marketing digital es necesario desarrollar un buen flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en su estrategia de aplicación.

Asimismo, Cibrián. (2021) define que la primera dimensión flujo de Marketing: es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se introduce en el navegador este le presenta una experiencia distinta con una interacción y que añade valor. El indicador atracción es desarrollado a través de contenidos de alta calidad genera alto flujo en el marketing digital. El indicador interactividad se desenvuelve entre el público y la empresa genera alto flujo en la optimización del marketing digital y por último el indicador Captar la atención del público objetivo nos menciona el autor que es el resultado de la estrategia de tener alto flujo en el marketing digital como también certifican Jackson y Ahuja (2016)

Giráldez (2021) define la segunda dimensión funcionalidad al uso de una fan page de inicio atractiva con una navegación transparente y valiosa para el cliente. Cuando el usuario ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el flujo de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir. creando páginas considerando los límites de la tecnología. El indicador navegación intuitiva cumple con su objetivo cuando el contenido de búsqueda es de fácil acceso y el indicador página accesible; cumple su objetivo cuando la web, el contenido digital y los accesos están diseñados y construidos para ser accesibles a las personas con discapacidad. En concreto, las personas interactúan de manera efectiva en la web a través de un buen desarrollo funcional.

También Florido (2019) conceptualiza la tercera dimensión feedback como el área de oportunidad de obtener del usuario que es de su preferencia y que no. En ese sentido, tener una relación con el usuario para segmentar mejor y crear un lazo en base a sus necesidades, y en ese sentido modificar la página después de cada contacto. Esto hace que el indicador confianza cumple su objetivo cuando el feedback como herramienta genera entornos de confianza y seguridad, por otro lado, el indicador Información; consiste en la expresión de una opinión, mostrar un punto de vista o incluso analizar la herramienta de marketing utilizada. También nos señala Maciá (2018) que la cuarta dimensión fidelización se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. Por lo cual el autor nos menciona que el indicador relación a largo plazo; Es la vinculación que se forma junto con un cliente, empresa o cualquier persona/organización con el deseo de crear una meta para un cierto período en el futuro. Así mismo el indicador

compromiso es una estrategia dirigida a crear una relación más profunda, concreta y emocional con los clientes de la marca.

El desarrollo de la tecnología es una variable en continuo movimiento que influye en la dinámica empresarial, por el cual el empresariado está actualmente investigando y aplicando tecnologías digitales y sistemas de información. En ese sentido las organizaciones usan las telecomunicaciones para mejorar sus operaciones para lograr mejores resultados financieros. El MD es la aplicación de innovadoras estrategias que ayuda en la mejora de la gestión de ventas y comercialización resaltan en su artículo de Investigación Cruzado, J. et. al. (2022). Por tal motivo Campos (2018) Señala que, en la actualidad, el desempeño efectivo de todas las diligencias que se realizan en las diferentes empresas depende de las estrategias y el óptimo apego a los protocolos establecidos en las normas, políticas y procedimientos y diagramas de flujo desarrollados por las organizaciones. En esta visión, las empresas deben mantener vínculos directos con la globalización y la alta tecnología para utilizar los diversos recursos y procedimientos que trae consigo, además de dar cabida a una amplia participación en el mercado por medio de una mejor gestión de ventas. Esto es reforzado Ramírez, H (2022) En estos tiempos las empresas deben planear e implementar una estrategia de marketing digital por su importancia en la dinámica que trae como resultado organizacionalmente, pues impacta en la gestión de ventas; esto se refleja en mejores condiciones rendimiento financiero, crecimiento y posicionamiento empresarial.

Un importante aporte es el estudio que hacen Kannan & Hongshuang (2017) el marketing digital ayuda a las organizaciones a aprender más sobre nuestros consumidores individuales, crear las estrategias más prácticas para crear una mayor demanda, lograr mayores ventas, éxito a corto y largo plazo. Entonces se puede decir que la información obtenida es muy importante para poder determinar que la empresa está logrando sus principales objetivos en el mundo competitivo y para satisfacer las preferencias de los clientes o mejor dicho una gestión de ventas efectiva. En el Perú existe una fuerte competencia entre empresas, pues buscan sobrevivir en el mercado, a través de producción y/o servicios diferenciados, ya que cada vez es más difícil asegurar la continuidad de los suyos en el mercado sustentable. Las empresas limitan las funciones que realiza el campo del marketing

en cuanto a las estrategias que se pueden utilizar para aumentar las ventas de una manera mucho más práctica Según Kim (2021).

La globalización digitalizada en el mundo que hace énfasis en su aplicación a través de las apps y redes sociales es tan complejo como la época actual. El marketing en redes sociales ofrece una excelente oportunidad para las empresas que desean robustecer la conexión emocional con sus clientes y aumentar las ventas a través de una gestión más efectiva señalan Reyna, J., et. al (2021). Asimismo, Prieto (2019) define a gestión como a la acción de desarrollo en los negocios que te da como resultado eficiencia; esto es productividad a la empresa, en la práctica lograr los resultados con los mínimos recursos en su aplicación.

Artal (2017) Define a la segunda variable GV que en su desarrollo eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente.

Barajas (2018) define la primera dimensión estructura que, en su desarrollo secuencial de su organización, las funciones que hacen y lo que significa cada uno de esos integrantes para tu empresa de la gestión de fuerza de ventas. El autor señala que el indicador organización como La importancia de una buena organización es que se pueda adaptar a los cambios es decir crece, se transforma y se muda ante los diferentes panoramas que se le puede suscitar, así mismo señala que el indicador definición de Cargos; es la conceptualización de funciones y actividades que una empresa designa en una organización para lograr gestionar las ventas con enfoque en los resultados y por último Cargos es el personal que en su desarrollo se encargan de implementar actividades y procesos para lograr los propósitos del área comercial y son elegidos apoyándose en la experiencia y confianza.

Küster y Román (2014) definen a la segunda dimensión personal como a los integrantes del área de ventas como los responsables de mantener la fidelización entre la empresa y sus clientes. ¿Pero cómo? Designando haciendo de un equipo

líder del área comercial con asesores comerciales con la estima alta que quieran aprender y crecer con la empresa, esto lo exploya en los siguientes indicadores: Cantidad; Para saber el personal necesario, se deben considerar, analizar y prestar especial atención los siguientes ítems: Tamaño de la empresa, Pico de demanda, Turnos, Días festivos, Flujo de clientes, Ciclo del producto o servicio, Tiempo de atención al cliente, Horario de la empresa, Horarios inusuales, ej. Navidad, festivos u otros días naturales laborables, horario efectivo de trabajo, puestos de trabajo requeridos, empleados, características específicas de cada empresa. Contratación; Es la finalización de la fase de selección y reclutamiento según el perfil deseado y se formaliza la entrada del solicitante en el departamento de gestión de ventas y por último al indicador remuneración como el ingreso que reciben los profesionales dedicados a la gestión de ventas en una empresa, el cual está determinado según el cumplimiento de las metas trazadas.

Granja (2019) define a la tercera dimensión gestión de eficiencia en las ventas a toda actividad que se desarrolla para lograr una productividad favorable a la empresa en este caso en específico en el departamento de gestión de ventas. En otras palabras, lograr los máximos resultados con una pequeña cantidad de recursos posibles. En ese enfoque señala al indicador tasa de Actividad; Este indicador es importante porque mide el movimiento y participación de cada asesor en las ventas. El autor también nos menciona que el indicador número de Clientes potenciales como al número de todos aquellos que cumplen con las características de un consumidor o comprador ideal. Si el interesado también muestra interés en diversificar su búsqueda hacia otros productos o servicios que ofreces, tienes el prospecto calificado (MQL). Hay un tema que siempre debemos de tener en cuenta que es la duración del indicador ciclo de venta; Se estima que toma un promedio de más de 80 días para que un prospecto se convierta en una oportunidad o un prospecto calificado de marketing o ventas, y poco más de 15 días para cerrar la venta. Entonces, la duración promedio de un ciclo de ventas es de 102 días, pero varía enormemente según la fuente de la oportunidad.

Antúnez (2014) define a la cuarta dimensión gestión de eficacia en las ventas; que para saber el grado de eficacia el indicador a medir son los ingresos generados por cada equipo, estos se incluyen en los informes de estado de los departamentos comerciales de las empresas. En ocasiones también se miden otros

aspectos, como visitas cerradas, contactos añadidos a través de clases magistrales y las clases magistrales. También explica que el indicador balance de Operaciones; Es un documento comercial que describe las actividades comerciales y administrativas de ventas durante un período de tiempo determinado. El indicador resultados planificados como la planificación de las ventas considerando años anteriores es una herramienta donde se determina la eficacia planeada de las ventas para esto es necesario el marketing y las ventas deben trabajar en armonía Para que una empresa impulse su crecimiento y logre los mejores resultados.

Cervantes et. al (2020) definen a la quinta dimensión calidad de servicio al cliente como al conjunto de acciones diseñadas bajo una estrategia gerencial comercial encaminadas a mejorar la fidelización entre el consumidor y la marca y la interrelación; que es clave para un buen desarrollo es construir buenas relaciones con un entorno positivo, amigable y recíproco que genere un impacto de calidad en los clientes. Por lo tanto, un indicador importante es comunicación es una de las piedras angulares de un servicio al cliente de calidad. Esto se debe a que un enfoque bien definido le permite conectar la comunicación y escuchar lo que el cliente tiene que decir, ya sea algo negativo o positivo. Otro indicador es satisfacción del cliente interno y externo por eso es necesario medir la respuesta del cliente con respecto a su consumo ya sea servicio o producto. Las calificaciones son las señales para mejorar el servicio que les ofrecemos y también para conocer a profundidad lo que necesitan.

Por último, el indicador satisfacción de las necesidades del cliente como el grado de deleite por el cual el cliente se ha acercado al proveedor del servicio para cubrir la necesidad apremiante que tiene, por eso se dice que para que el grado de satisfacción sea fuerte, el alcance experimentado por el cliente debe ser capaz de superar las expectativas generadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

El presente trabajo investigativo se considera de tipo básica por las características que muestra, puesto que su objetivo primordial es ampliar un nivel superior del grado de conocimiento sobre la relación, la valía e influencia que tiene el MD y la GV; si hay una causa y efecto en su trabajo diario o en su aplicación y si se refleja en los resultados de las ventas. Al respecto Baena (2017) nos señala que el objetivo principal en la investigación básica se desarrolla en el crecimiento del conocimiento de una realidad existente en un determinado tiempo, el cual se logra con esta investigación el poder extender los conocimientos sobre alguna anomalía del estudio que traiga como nuevos argumentos para su aplicación en el futuro.

3.1.2. Diseño de Investigación:

La presente investigación se realiza poniendo énfasis en los detalles de los parámetros, reglas y principios usados en el enfoque cuantitativo haciendo uso de la medición numérica para conseguir los datos del estudio desarrollado en el área de promoción en la Universidad Privada en el Callao, por lo cual se analizará lo que resulte de los datos obtenidos y se hará un comparativo con la hipótesis planteada al inicio. Podemos añadir que se persiguió las características de un diseño no experimental, porque no hubo intervención de ningún miembro de las áreas de estudio solo participación en la aplicación.

En este sentido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señala al estudio cuantitativo como el procedimiento de recolectar y analizar datos en números, es usado comúnmente para hallar modelos y promedios, trabajar de manera predictiva, experimentar uniones principales y sistematizar los hallazgos a cantidades más extensas.

La investigación por su elaboración en las tomas de datos se denomina de corte transversal, ya que se realizará la participación de los clientes que

fueron impactados a través del marketing digital en el campus Callao. Según Zappino (2020) la investigación de forma cuantificable es de forma cruzada para efectos de demostrar la relación entre las variables de investigación, el cual es estudiado bajo un formato que clarifica su enlace. El presente estudio tiene nivel descriptivo correlacional, porque se enfoca en llegar a encontrar la correlación e influencia entre las variables MD y la GV por lo cual son objeto de investigación. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que en la investigación descriptiva correlacional son descritas las variables y las relaciones que ocurren naturalmente entre ellas y su influencia en los resultados. En esta línea de investigación lo que se busca es dar claridad explicando la relación y como el marketing digital en su aplicación dan excelentes resultados en la gestión de ventas.

3.2. Variables y Operacionalización

Según Heinemann (2016), explica que la operacionalización de las variables de estudio es la división significativa de las partes de la organización de la hipótesis en variables, y también señala que esto es fruto del discernimiento exhaustivo de las variables en estudio cuando son divididas en dimensiones y se colocan en línea, se interpretan como indicadores que permiten un análisis directo. Afirma que el desempeño de las variables es determinante porque definen los aspectos y elementos que se traducen en conclusiones.

- **Definición conceptual Variable 1: marketing digital.** -Selman (2017) conceptualiza a la variable Marketing digital como todas las estrategias de marketing que utiliza una empresa en Internet para conseguir que un cliente utilice nuestro producto o servicio. Actualmente el marketing ha tenido un cambio tremendo de lo tradicional a lo digital, ya que se sabe que existen innumerables estrategias para el uso de mediante los medios digitales.
- **Definición operacional.** - Es importante la definición de la variable MD ya que se verá reflejado en el campo de acción según el enfoque en este caso en la interacción con el cliente nos refiere Ajina (2019), además esto le permite al autor replicar su estudio y es esencial para establecer la confiabilidad (lograr consistencia en los resultados). Para medir la variable de Marketing digital se constituyeron 4 dimensiones y 9 indicadores. Las

dimensiones son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; analizando sus atributos mediante su cuestionario.

- **Indicadores:** Son objeto de medición 9 indicadores, el cual mencionamos a continuación: Atracción, Interactividad, Captar la atención, Navegación intuitiva, Página accesible, Confianza, Información, Relación largo plazo, Compromiso.
- **Escala de medición:** Ordinal
- **Definición conceptual Variable 2: gestión de ventas.** - Artal (2017) Conceptualiza a la variable GV que en su desarrollo eficiente puede ayudar a que su negocio prospere. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien direccionado.
- **Definición operacional.** - Para medir la variable GV se utilizaron 5 dimensiones y 14 indicadores. La gestión de ventas se evalúa tomando en cuenta las dimensiones de la estructura, el personal, la eficiencia, eficacia y la calidad de servicio al cliente, analizando sus atributos mediante su cuestionario.
- **Indicadores:** La comprobación se realizó en base a 14 indicadores, tales como: Organización, Definición de cargos, Cargos, Cantidad, Contratación, Remuneración, Tasa de actividad, Número de clientes potenciales, Duración de ciclo de venta, Balance de operaciones, resultados planificados, comunicación, Satisfacción del cliente interno y externo, Satisfacción de las necesidades del cliente.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población y la muestra juegan un papel importante para decidir si el resultado es correcto. La información utilizada debe ser relevante, correcta y representativa de todas las categorías. Si bien más datos son útiles para obtener resultados justos, es muy importante asegurarse de que los testimonios recepcionados sean relevantes para el problema en cuestión. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

3.3.1. Población:

La población se conceptualiza al conjunto de personas que viven en un área determinada en un tiempo señalado. En ese sentido, en estadística, población son los datos de una investigación de interés. Puede ser un grupo de personas, cosas, eventos, organizaciones, etc. En ese sentido, podemos decir que se usa poblaciones para sacar conclusiones. (Baena, 2017). La población identificada de la universidad privada del campus Callao del programa formación para adultos es de 650 estudiantes de los cuales se delimitó a una población de 84 clientes que han sido captados mediante la publicidad de la estrategia del área de marketing digital en los medios digitales, el cual figura en el sistema interno que está en confidencialidad del presente año de la universidad en estudio, por el cual con este dato nos guiaremos para la presente Investigación.

- Criterios de inclusión: Se valoró a los clientes impactados por el marketing digital para hacer del presente trabajador que sea más enriquecedor y de provecho como material de apoyo en las operaciones realizadas.

- Criterios de exclusión: No se considera como parte de la población al resto de la población, ya que ellos han tenido ningún impacto ni influencia con la gestión de ventas y menos con el marketing digital.

3.3.2. Muestra:

Al haber identificado la población de estudio, se aplica la muestra tal como nos explica Otzen y Manterola (2017) nos explican que los ejemplos de probabilidad son el pilar de la investigación de encuestas moderna porque permiten al investigador controlar el margen de error. Las muestras de probabilidad, perfectamente construidas e implementadas, en igualdad de condiciones, producen estimaciones no sesgadas. Cabe señalar que la muestra será tomada a los 70 clientes resultado después de haber aplicado la fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 PQ}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{84(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(84 - 1) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 70 \text{ clientes}$$

3.3.2. Muestreo:

Por la implicancia de la representatividad que en el tiempo dado y su desarrolló del presente estudio, se realizó un muestreo no probabilístico, denominado de tipo intencional y aleatorio. Al respecto Pimienta y De la Orden (2017) nos explica que para buscar la representatividad en un estudio de investigación es necesario hacer un muestreo no probabilístico para así llegar a tener datos que nos lleven a un análisis con resultado sustancial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El instrumento y herramientas a usar en esta investigación están hechos en base a la creación de las dimensiones consideradas por el autor, También nos explica Carrasco (2019) Sobre los indicadores que son medidas de escrutinio y análisis en relación con un tema o característica y guiada de una serie de comportamientos observables. Los indicadores se usan para ver posiciones en relación o señalar cambios de polaridad de positividad y negatividad. Los indicadores no tienen todas las características de su comportamiento o cambio del mismo, pero te ayudan en amplitud a comprenderlos. Permiten análisis en el tiempo determinado por ejemplo ciudades y pueblos, y de esta forma te dan las claves para tomar decisiones en dirección de mejora, en este caso la herramienta a utilizar es el cuestionario.

Por consiguiente, se pone en apertura la ficha técnica:

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento

DATOS

Tamaño muestral: 36: V1-9 ítems y V2: 14 ítems.

Tipo de técnica: encuesta virtual

Tipo de instrumento: cuestionario

Escala de medición: ordinal

Fecha de trabajo en campo: May-23

Tiempo de duración: 25 min

Fuente: Elaboración propia.

Validez. - En este sentido podemos mencionar que la validez del estudio a desarrollar es una fuente principal para hallar el enfoque del presente trabajo, en este caso la relación que hay entre las variables de la investigación, lo cual permite

al que recoge la investigación recopilar los datos de las variables en análisis. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Señalan que validez es la medición con calidad como por ejemplo el grado de medición del estudio a medir y si hablamos de calidad lo que se busca es la exactitud. La herramienta de medición fue validada por nuestro docente que nos enseñó en la exposición de la clase desarrollada como experto en metodología, más un especialista en operaciones comerciales y por último a un especialista en marketing digital y académico del programa en estudio.

Los expertos validadores del instrumento:

Tabla 2 *Validez del instrumento*

Experto	Grado Académico	Suficiencia Instrumento	Aplicabilidad	DNI
Luis Clemente Baquedano Cabrera	Maestro	SI	Aplicable	17843413
Benito Armando Larroche Cueto	Maestro	SI	Aplicable	10618780
Edwin Záldivar Cuya	Maestro	SI	Aplicable	10532463

Elaboración Propia

Confiabilidad. - Medina y Miranda (2019) conceptualizan a la confiabilidad como a la potencia de estabilidad que les da a las mediciones, las cuales se considera a una herramienta de evaluación para producir efectos fijos al medir lo mismo en el mismo contexto. Si usa el dispositivo o prueba varias veces bajo el mismo enfoque debería salir los mismos resultados. Al trabajar con confiabilidad le va dar al estudio el nivel de efectividad y estabilidad al realizar las muestras repetidas. Para la presente investigación de encuesta a 70 clientes. El presente estudio tiene 9 ítems en la primera variable y 14 en la segunda variable, además el valor del nivel de confiabilidad se realizó usando el software SPSS versión 24 para argumentar sobre la confiabilidad y el uso del Alfa de Cronbach. La prueba piloto aplicada a los 36 colaboradores luego a los 70 usuarios que a continuación se muestra a los indicadores de confiabilidad en la tabla 3:

Tabla 3*Confiabilidad del Instrumento*

Variable	N° de encuestas	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Marketing digital	36	9	0.927
Gestión de ventas	36	14	0.967
Marketing digital	70	9	0.935
Gestión de ventas	70	14	0.970

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La implementación del presente estudio se desarrolló de acuerdo al procedimiento prescrito por la institución afiliada, en primer lugar, se inició con la introducción del concepto del tema y sus variables en la evaluación de la gestión de ventas y marketing digital, Segundo de una búsqueda de antecedentes. establecer un marco teórico de referencia y aspectos de su impacto en las variables y desarrollo del instrumento de investigación Chohan (2019). Tercero de confeccionado el instrumento, se realizó una encuesta estructurada, de la cual se obtuvieron datos analizados estadísticamente con en el software SPSS para el hacer el comparativo con la hipótesis planteada. En cuarto paso se realizó la recolección de datos, nos contactamos con los colaboradores que participaron en la encuesta y les solicitamos su permiso para participar en la encuesta, para lo cual fueron correctamente informados sobre los objetivos de la misma. Una vez aprobados los instrumentos, se guiaron a los colaboradores mediante un formulario en línea (Google form). El resultado fue categorizado, organizado y analizado.

3.6. Método de análisis de datos

Por medio de un estudio estadístico descriptivo e inferencial fue observado y analizado el resultado del presente trabajo de estudio. Se trabajó con el software especializado (SPSS). En esa línea se presenta tablas y cuadros para facilitar la descripción de las variables y la realización del análisis comparativo. Orús (2014)

Señala que la estadística descriptiva es una síntesis de los datos obtenidos del trabajo investigativo y la estadística inferencial demuestra todos los enlaces y gráficos de la observación obtenida en el presente trabajo investigativo.

3.7. Aspectos éticos

Para el proceso del presente trabajo del presente estudio se ha tomado en cuenta de manera estricta las normas y reglas APA, poniendo énfasis el desarrollo de la redacción los principios éticos profesionales que refleja la muestra del análisis de la investigación recolectada y puesta en evidencia con la altura que la actualidad demanda en el desarrollo profesional de la investigación y respaldando nuestra integridad por eso se cumple con los criterios de ética como punto de partida según menciona Martínez (2021). En el desarrollo explícito del marco teórico se emana a respetar con mucho cuidado la propiedad intelectual investigativa de las frases de los textos citados como antecedentes de la presente investigación, desechando todo tipo de copia o plagio. Para respaldar la operación de este estudio, se adjuntan documentos sobre el estricto cumplimiento de los requisitos antes mencionados, tales como registros diarios, calificación de análisis de expertos, permiso de uso de datos y declaración de autoría, como también resultado del acta de turnitin.

Durante el desarrollo de la encuesta se respetó el libre albedrío de los participantes, y se envió una carta al área académica de la universidad, en la cual se dio permiso para el desarrollo transparente de esta tesis. En el presente trabajo de investigación se consideró el código de ética aprobado en la resolución N.º 470-022-VI-UCV y la guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos N.º 062-2023-VI-UCV realizado por el vicerrectorado de investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados análisis descriptivos

Los datos que a continuación se muestran es el resultado del cuestionario de 23 preguntas aplicadas al área de trabajo de la presente investigación.

Análisis descriptivo del objetivo general:

Objetivo general: Determinar como el MD se relaciona con la GV

Tabla 4

Marketing digital y gestión de ventas

			GESTIÓN DE VENTAS			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
MARKETING DIGITAL	MALO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	11,4%	2,9%	0,0%	14,3%
	REGULAR	Recuento	1	11	7	19
		% del total	1,4%	15,7%	10%	27,1%
	BUENO	Recuento	0	0	41	41
		% del total	0,0%	0,0%	58,6%	58,6%
Total		Recuento	9	13	48	70
		% del total	12,8%	18,6%	68,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la presente tabla 4 donde se analiza la intersección con crecimiento a la frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno-bueno con 58,6% equivalente a 41 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio. En contraste vemos al de menor valor a la intersección malo de la V1 con malo de la v2 con 11,4% que nos muestra la respuesta de 8 encuestados. Del resultado que se obtuvo se revela lo siguiente: El 58,6 % que representa a 41 encuestados considera un grado bueno con respecto al MD y a la GV en la institución educativa. Asimismo, el 15,7 % que representa a 11 encuestados considera un nivel regular con respecto al MD y a la GV en la institución educativa. Por lo tanto, El 11,4 % que representa a 8 encuestados con

respecto al MD es malo y a la GV también mala en la institución educativa. Finalmente, el 2,9 % que representa a 2 encuestados consideran que el MD es malo con una gestión de ventas regular en la institución educativa.

Objetivo Específico 1: Determinar como la dimensión flujo de la V1 se relaciona con la GV

Tabla 5

Tabla cruzada de la dimensión Flujo y la variable 2

			GESTIÓN DE VENTAS			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
Flujo	MALO	Recuento	8	3	0	11
		% del total	11,4%	4,3%	0,0%	15,7%
	REGULAR	Recuento	1	5	2	8
		% del total	1,4%	7,1%	2,9%	11,4%
	BUENO	Recuento	0	5	46	51
		% del total	0,0%	7,1%	65,7%	72,6%
Total		Recuento	9	13	48	70
		% del total	12,8%	18,6%	68,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la presente tabla 5 donde se analiza la intersección con más frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno- bueno con 65,7% equivalente a 46 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio. En contraste vemos al de menor valor a la intersección regular de la D1 con malo de la v2 con 1,4 % que es la respuesta de 1 encuestado.

Del resultado que se obtuvo se revela lo siguiente: El 65,7 % que representa a 46 encuestados considera un nivel bueno con respecto al flujo de MD y a la GV en la institución educativa. Asimismo, el 11,4 % que representa a 8 encuestados considera un nivel malo con respecto a la dimensión flujo de MD y a la GV en la institución educativa. Por otro lado, el 7,1 % que representa a 5 encuestados considera un nivel regular a la dimensión flujo de MD con respecto a un nivel regular a la GV en la institución educativa. Finalmente, el 1,4 % que representa que 1 encuestado considera como regular al flujo de marketing digital con una mala gestión de ventas en la institución educativa.

Primer indicador Atractividad; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 6

¿El diseño en los medios digitales de la universidad es atractivo para mostrar sus productos/servicios?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en	3	4,3
En desacuerdo		3	4,3
Neutro		5	7,1
De acuerdo		15	21,4
Totalmente de acuerdo		44	62,9
Total		70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la primera pregunta

Interpretación: En la presente tabla 6 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 62,9% (Totalmente de acuerdo) señalan que la universidad es atractiva por los medios digitales, el 21,4% (De acuerdo), el 7,1% (Neutro), el 4,3 % (En desacuerdo) y 4,3% (Totalmente en desacuerdo).

Segundo indicador interactividad; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 7

¿El contenido digital de la universidad te permite interactuar con facilidad?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en	5	7,1
En desacuerdo		5	7,1
Neutro		12	17,1
De acuerdo		17	24,3
Totalmente de acuerdo		31	44,3

Total	70	100,0
-------	----	-------

Nota: Resultados estadísticos de la segunda pregunta

Interpretación: En la presente tabla 7 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 44,3 % (Totalmente de acuerdo) señalan que el contenido digital de la universidad le permitió interactuar con facilidad 24,3% (De acuerdo), el 17,1% (Neutro), el 7,1 % (En desacuerdo) y 7,1% (Totalmente en desacuerdo).

Tercer indicador Captar la atención; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 8

¿La universidad a través del contenido digital logra captar su atención?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	en	3	4,3
En desacuerdo		6	8,6
Neutro		13	18,6
De acuerdo		13	18,6
Totalmente de acuerdo		35	50,0
Total		70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la tercera pregunta

Interpretación: En la presente tabla 8 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 50 % (Totalmente de acuerdo) señalan que el contenido digital de la universidad logro captar la atención 18,6% (De acuerdo), el 18,6% (Neutro), el 8,6 % (En desacuerdo) y 4,3% (Totalmente en desacuerdo).

Objetivo Específico 2: Determinar como la dimensión funcionalidad de la V1 se relaciona con la GV

Tabla 9

Tabla cruzada de la dimensión Funcionalidad y GV

		GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
Funcionalidad	MALO	Recuento	7	3	0	10
		% del total	10 %	4,8%	0 %	14,3%
	REGULAR	Recuento	2	9	11	22
		% del total	2,6%	12,9%	15,7%	31,4%
	BUENO	Recuento	0	1	37	38
		% del total	0,0%	1,4%	52,9%	54,2%
Total	Recuento	9	13	48	70	
	% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la presente tabla 9 donde se analiza la intersección con mayor frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno- bueno con 52,9% equivalente a 37 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio. En contraste vemos al de menor valor a la intersección malo de la D2 con bueno de la v2 con 2.8% que representa a 1 encuestado de la muestra aplicada.

Del resultado que se obtuvo se revela lo siguiente: El 52,9 % que representa a 37 encuestados considera un nivel bueno con respecto a la D2 funcionalidad y a la GV en la institución educativa. Asimismo, el 15,7 % que representa a 11 encuestados considera un nivel regular con respecto a la D2 funcionalidad y nivel bueno a la GV en la institución educativa. Por otro lado, el 10 % que representa a 7 encuestados considera un nivel malo a la D2 funcionalidad y a la GV en la institución educativa. Finalmente, el 1,4 % que representa que 1 encuestado considera como buena a la dimensión funcionalidad con una regular gestión de ventas en la institución educativa.

Cuarto indicador página accesible; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 10

¿La fan page de la universidad es de fácil acceso?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	en	4	5,7
En desacuerdo		5	7,1
Neutro		8	11,4
De acuerdo		18	25,7
Totalmente de acuerdo		35	50,0
Total		70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la cuarta pregunta

Interpretación: En la presente tabla 10 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 50% (Totalmente de acuerdo) señalan que página de la universidad le permitió ingresar con facilidad 25,7% (De acuerdo), el 11,4% (Neutro), el 7,1 % (En desacuerdo) y 5,7% (Totalmente en desacuerdo).

Quinto indicador navegación intuitiva; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 11

¿La página de la universidad tiene un diseño amigable?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	4,3
En desacuerdo	4	5,7
Neutro	11	15,7
De acuerdo	17	24,3
Totalmente de acuerdo	35	50,0
Total	70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la quinta pregunta

Interpretación: En la presente tabla 11 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 50% (Totalmente de acuerdo) señalan que la página de la universidad le permitió tener una navegación intuitiva 24,3% (De acuerdo), el 15,7% (Neutro), el 5,7 % (En desacuerdo) y 4,3% (Totalmente en desacuerdo).

Objetivo Específico 3: Determinar como la dimensión feedback de la V1 se relaciona con la V2

Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión feedback y GV

		GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
Feedback	MALO	Recuento	5	1	0	6
		% del total	7,1%	1,4%	0,0%	8,6%
	REGULAR	Recuento	2	6	2	10
		% del total	2,8%	8,6%	2,8%	14,3%

	BUENO	Recuento	2	6	42	54
		% del total	2,8%	8,6%	60%	77,1%
Total		Recuento	9	13	48	70
		% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 11 donde se analiza la intersección con mayor frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno- bueno con 60% equivalente a 42 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio. En contraste vemos al de menor valor el cruce de nivel malo de la D3 con nivel malo de la v2 con 1,4% que representa a 1 encuestado de la muestra aplicada. Del resultado que se obtuvo se revela lo siguiente: El 60 % que representa a 42 encuestados considera un nivel bueno con respecto a la D3 feedback y a la GV en la institución educativa. Asimismo, El 8,6 % que representa a 6 encuestados considera un nivel regular con respecto a la D3 feedback y a la GV en la institución educativa. Por lo tanto, el 7,1 % que representa a 5 encuestados considera un nivel malo a la D3 feedback y un nivel malo a la GV en la institución educativa. Finalmente, el 1,4 % que representa que 1 encuestado considera como mala a la dimensión feedback con una regular gestión de ventas en la institución educativa.

Sexto indicador confianza; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 12

¿El asesor se comunicó de manera efectiva?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,9
En desacuerdo	7	10,0
Neutro	4	5,7
De acuerdo	21	30,0
Totalmente de acuerdo	36	51,4
Total	70	100,0

Nota: Resultados estadísticos la sexta pregunta

Interpretación: En la presente tabla 12 se visualiza los siguientes resultados, del total de 70 encuestados el 51,4% (Totalmente de acuerdo) señalan que el asesor comercial de la universidad se comunicó de manera efectiva 30% (De acuerdo), el 5,7% (Neutro), el 10% (En desacuerdo) y 2,9% (Totalmente en desacuerdo).

Séptimo indicador información; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 13

¿La universidad le brindó la información que necesita?

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en	5	7,1
En desacuerdo		2	2,9
Neutro		13	18,6
De acuerdo		13	18,6
Totalmente acuerdo	de	37	52,9
Total		70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la séptima pregunta

Interpretación: En la presente tabla 13 se muestra los siguientes resultados, del total de 36 encuestados el 61,1% (Totalmente de acuerdo) señalan que la universidad le brindo la información necesaria 22,2% (De acuerdo), el 16.7% (Neutro), el 0% (En desacuerdo) y 0% (Totalmente en desacuerdo).

Objetivo Específico 4: Determinar como la dimensión fidelización de la V1 se relaciona con la V2

Tabla 14

Tabla cruzada de la dimensión fidelización y GV

		GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
Fidelización	MALO	Recuento	5	3	0	8
		% del total	7,1%	4,3%	0,0%	11,4%
	REGULAR	Recuento	4	9	16	29
		% del total	5,7%	12,9%	22,9%	41,4%
	BUENO	Recuento	0	1	32	33

	% del total	0%	1,4%	45,7%	47,1%
Total	Recuento	9	13	48	70
	% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 14 donde se analiza la intersección con mayor frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo Bueno con 45,7% equivalente a 32 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio. En contraste vemos al de menor valor al nudo de nivel malo de la D4 con nivel malo de la v2 con 7,1% que representa a 5 encuestados de la muestra aplicada. Del resultado que se obtuvo se revela lo siguiente: El 45,7% que representa a 32 encuestados considera un nivel bueno con respecto a la D4 fidelización y a la gestión de ventas en la institución educativa. Asimismo, el 22,9% que representa a 16 encuestados considera un nivel regular con respecto a la D4 fidelización y nivel bueno a la gestión de ventas en la institución educativa. Por lo tanto, el 12,9 % que representa a 9 encuestados considera un nivel regular a la D4 fidelización y un nivel regular a la gestión de ventas en la institución educativa. Finalmente, el 1,4 % que representa que 1 encuestado considera como buena a la dimensión fidelización con una regular gestión de ventas en la institución educativa.

Octavo indicador relación a largo plazo; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 15

¿Recomendaría la universidad a sus amigos y familiares?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	9	12,9
Neutro	6	8,6
De acuerdo	20	28,6
Totalmente de acuerdo	34	48,6
Total	70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la octava pregunta

Interpretación: En la presente tabla 15 se visualiza los siguientes resultados, del total de 34 encuestados el 48,6% (Totalmente de acuerdo) señalan que recomiendan a la universidad a sus amigos y familiares 28,6% (De acuerdo), el 8,6% (Neutro), el 12,9% (En desacuerdo) y 1,4% (Totalmente en desacuerdo).

Noveno indicador compromiso; Compuesto por la siguiente pregunta:

Tabla 16

¿Se siente identificado(a) con la universidad?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	7,1
En desacuerdo	3	4,3
Neutro	9	12,9
De acuerdo	21	30,0
Totalmente de acuerdo	32	45,7
Total	70	100,0

Nota: Resultados estadísticos de la novena pregunta

Interpretación: En la presente tabla 16 se visualiza los siguientes resultados, del total de 36 encuestados el 52,8% (Totalmente de acuerdo) señalan que recomiendan a la universidad a sus amigos y familiares 36,1% (De acuerdo), el 5,6% (Neutro), el 5,6% (En desacuerdo) y 0% (Totalmente en desacuerdo).

Tabla 17

Tabla de contingencia de las dimensiones de la V1 con la V2

		GESTIÓN DE VENTAS			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
MARKETING DIGITAL	MALO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	11,4%	2,90%	0,0%	14,3%
	REGULAR	Recuento	1	11	7	19
		% del total	1,4%	15,7%	10%	27,1%
	BUENO	Recuento	0	0	41	41
		% del total	0,0%	0,0%	58,6%	58,6%
Total	Recuento	9	13	48	70	
	% del total	12,8%	18,6%	68,6%	100,0%	
Flujo	MALO	Recuento	8	3	0	11
		% del total	11,4%	4,3%	0,0%	15,7%
	REGULAR	Recuento	1	5	2	8
		% del total	1,4%	7,1%	2,9%	11,4%
	BUENO	Recuento	0	5	46	51
		% del total	0,0%	7,1%	65,7%	72,6%
Total	Recuento	9	13	48	70	
	% del total	12,8%	18,6%	68,6%	100,0%	
Funcionalidad	MALO	Recuento	7	3	0	10
		% del total	10%	4,8%	0%	14,3%
	REGULAR	Recuento	2	9	11	22
		% del total	2,6%	12,9%	15,7%	31,4%
	BUENO	Recuento	0	1	37	38
		% del total	0,0%	1,4%	52,9%	54,2%
Total	Recuento	9	13	48	70	
	% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%	
Feedback	MALO	Recuento	5	1	0	6
		% del total	7,1%	1,4%	0,0%	8,6%
	REGULAR	Recuento	2	6	2	10
		% del total	2,8%	8,6%	2,8%	14,3%
	BUENO	Recuento	2	6	42	54
		% del total	2,8%	8,6%	60%	77,1%
Total	Recuento	9	13	48	70	

		% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%
	MALO	Recuento	5	3	0	8
		% del total	7,1%	4,3%	0,0%	11,4%
Fidelización	REGULAR	Recuento	4	9	16	29
		% del total	5,7%	12,9%	22,9%	41,4%
	BUENO	Recuento	0	1	32	33
		% del total	0%	1,4%	45,7%	47,1%
Total		Recuento	9	13	48	70
		% del total	12,9%	18,6%	68,6%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas de las tablas cruzadas entre las Dms de la V 1 y la V 2

Interpretación: En la presente tabla 17 señala que la intersección con más significancia se encuentra en el cruce de la D1 de la V1 con la V2 con 65,7% de un total de 46 encuestados de nivel bueno, así mismo la frecuencia regular se encuentra en el nudo de la V1 con la V2 con 15,7% de un total de 11 encuestados y por último vemos con sorpresa que no hay valor en la intersección de las D1, D2,D3,D4 de la V1 con nivel malo con la V2 de nivel bueno que demuestra que no hay aceptación el desarrollo de las dimensiones con respecto a su gestión de ventas.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Según Díaz (2019) menciona la importancia de la estadística inferencial radica en la utilidad del estudio analítico de los antecedentes de la población mostrados en los resultados de la investigación mediante las muestras obtenidas. Asimismo, se pueden hacer generalizaciones sobre el área de estudio según el método aplicado y sus herramientas de análisis.

Prueba de normalidad

Tabla 18

Marketing digital y Gestión de ventas

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,189	70	,000	,864	70	,000
GESTIÓN DE VENTAS	,176	70	,000	,854	70	,000

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: Al realizar el proceso conforme a la tabla 18 los resultados son para la V1 marketing digital $p=0 < 0.05$ y para la V2 gestión de ventas $p=0 < 0.05$, el cual muestra un comportamiento no normal o no paramétrico por la significancia mostrada y según la metodología esto nos señala que para el contraste de la hipótesis se debe aplicar el Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el MD y la GV

Ha: Existe relación significativa entre el MD y la GV

Tabla 19

Correlación para la V1 y la V2

Correlaciones

		MARKETING DIGITAL	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación de 1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	70
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación de ,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	70

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: El marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, Lima año 2023 tienen una relación positiva y significativa, según la Rho de Spearman ,940** el que hay señala una excelente correlación positiva y significativa entre las dos variables, esto confirma en Sig.: ,000 siendo una muestra de alto valor correlacional significativo, En ese sentido es aceptada la hipótesis positiva ya que queda demostrada que existe correlación con mucha significancia y positiva entre el MD y GV.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la primera dimensión y la gestión de ventas

Ha: Existe relación significativa entre la primera dimensión y la gestión de ventas

Tabla 20

Flujo y gestión de ventas

Correlaciones

		Flujo	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	Flujo	1,000	,904**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
	GESTIÓN DE VENTAS	,904**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: Según el Rho de Spearman con relación al coeficiente de correlación entre la D1 de la variable 1 con la V2 ($,904^{**}$) el cual nos señala que hay una relación positiva y significativa (Sig.=,000), en ese sentido se determina que la D1 de la variable 1 y la V2 tienen relación significativa, en ese sentido se acepta la hipótesis positiva.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la funcionalidad y la gestión de ventas

Ha: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la gestión de ventas

Tabla 21

Funcionalidad y gestión de ventas

		Correlaciones		
			Funcionalidad	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la D2 de la V1 con la V2 es de ($,856^{**}$) por lo tanto indica que hay una buena relación y tiene significancia (Sig=, 000) en ese sentido se acepta la hipótesis específica propuesta.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el feedback y la gestión de ventas

Ha: Existe relación significativa entre el feedback y la gestión de ventas

Tabla 22

Feedback y gestión de ventas

		Correlaciones		
			Feedback	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En relación respecto al coeficiente de correlación de la D3 de la V1 y la V2 es de (0,897**) el cual nos señala que la relación es positiva buena y muy significativa (Sig= ,000) por lo tanto se acepta la hipótesis propuesta al haber correlación positiva y significativa.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas

Ha: Existe relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas

Tabla 23

Fidelización y gestión de ventas

Correlaciones

		Fidelización	GESTIÓN DE VENTAS	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En relación al coeficiente de la D4 de la V1 con la V2 es de (,864**) por lo cual señala que hay una correlación buena y muy significativa (Sig=, 000) en ese sentido es aceptada la hipótesis propuesta al haber correlación buena y muy significativa.

V. DISCUSIÓN

Meneses, J. et. al. (2019) Señalan que la discusión en toda Investigación es la concentración de los resultados en el estudio es por eso que requiere una actitud crítica y evaluación de los hallazgos reportados en los resultados. Debes conectarte correctamente estos resultados con los publicados hasta ahora y muestra el aporte del autor.

En ese sentido la presente investigación a determinar cómo se relaciona el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023. En relación a la variable MD Selman (2017) que define como todas las estrategias de marketing que utiliza una empresa en Internet para conseguir que un cliente utilice nuestro producto o servicio. Concuerda con Ajina, (2019) que conceptualiza que MD es el sistema de las ventas en línea a través de la cual se capaz de hacer que los clientes utilicen tecnologías compatibles con Internet, es decir es un sistema digital que pretende generar un impacto positivo y una forma de probar esto es estudiar la efectividad de sus ventas. Así también tenemos a Por otro sentido en la variable GV Artal (2017) señala que gestionar las ventas en un desarrollo efectivo ayuda a las empresas a tener éxito. Dado que hay mucho movimiento en el trabajo de desarrollo dentro de la empresa, el proceso de gestión de ventas debe estar sincronizado para controlarlo bien. Además, el autor destaca que se debe trabajar para desarrollar una mejor estructura, personal adecuado, gestión eficaz, gestión eficaz, pero sobre todo una excelente calidad de servicio al cliente.

Respecto al análisis descriptivo del presente estudio, el comportamiento de las variables MD(V1) y GV(V2), se comprobó que la intersección con crecimiento a la frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno (V1)- bueno (V2) con 58,6% equivalente a 41 respuestas consideran que el marketing digital tiene relación con la gestión de ventas en la institución educativa. En cuanto el análisis inferencial de la presente investigación, tienen una relación positiva y significativa, según la Rho de Spearman 0,904** el cual representa una excelente correlación positiva y significativa entre las dos variables, esto confirma en Sig.:0,000 siendo una muestra de alto valor correlacional significativo, En ese sentido es aceptada la hipótesis positiva(H1) y se rechaza la hipótesis nula(H0) ya

que queda demostrada que existe correlación con mucha significancia y positiva entre el MD y GV.

Por lo cual los resultados antes mencionados concuerdan con la investigación de Zambrano (2022), estudio que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online. En ese sentido se halló el Rho Spearman de 0,501 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo que se confirmó que el marketing digital influye en las ventas en línea. De igual forma coincide con el estudio de Zaldívar (2022), Estudio que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una universidad privada, Por lo cual se encontró que hay una relación muy alta y considerablemente entre las variables en estudio (Correlación: 0,775; significancia= 0.000 < 0.05), en ese sentido se confirma la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca cumpliendo el objetivo planteado.

Igualmente concuerda con el estudio de Ávila (2017), Trabajo de investigación que tuvo como objetivo determinar influencia del MD en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa en la Universidad de Machala Ecuador. En ese sentido se evidenció a través del coeficiente correlacional que salió 0.742 y significancia 0.000 el cual mediante los hallazgos reflejan que hay relación estrecha entre la variable 1 y 2 siendo muy positiva y significativa. También los resultados coinciden con la investigación de Tabra (2019), estudio que sostuvo como propósito establecer la correlación entre las variables capacitación y nivel de GV en una universidad privada en Ate. Por lo tanto, se encontró la existencia de una relación entre la variable capacitación y nivel de GV, con un nivel de significancia muy alto Sig.000 y un coeficiente regular de correlación 0.448 con el cual se cumplió con el objetivo planteado y llegó a hacer un material de consulta y de mejora en su institución educativa.

En esa misma línea después de haber estudiado la teoría y haber hecho un análisis a los resultados presentados arriba, se pudo indicar que si hay un impacto positivo y significativo entre el marketing digital y la gestión de ventas.

Por consiguiente, se propuso como primer objetivo específico determinar como el flujo se relaciona con la gestión de ventas en una universidad privada en

el Callao, Lima 2023. Como primera dimensión Flujo de marketing Cibrián. (2021) define que la primera dimensión flujo de Marketing: es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se introduce en el navegador este le ofrece una experiencia nueva llena de interacción y que añada valor como ventaja competitiva, También es necesario que se desarrolle la atracción a través de contenidos de alta calidad genera alto flujo en el marketing digital enlazado con interactividad para que el público y la empresa generen alto flujo en la optimización del marketing digital y por último captar la atención del público objetivo nos menciona el autor que es el resultado de la estrategia de tener alto flujo en el marketing digital como también certifican Jackson y Ahuja (2016). Por otra parte, Martínez, H. (2018) señala que para una buena gestión de ventas se debe trabajar de manera sincronizada desde la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente.

Con respecto al análisis descriptivo del presente estudio, el comportamiento entre la Dm1 (flujo) de V1 y la V2 gestión de ventas la intersección con más frecuencia y significancia el cual lo encontramos en el nudo bueno- bueno con 65,7% equivalente a 46 respuestas del total como producto de la aplicación de estudio esto nos muestra que para una buena gestión de ventas se requiere buen flujo de marketing digital. En cuanto al análisis inferencial de la investigación con respecto a la primera dimensión (flujo) y la V2 gestión de ventas se determinó el Rho de Spearman con relación al coeficiente de correlación entre la D1 de la variable 1 con la V2 (,904**) el cual nos muestra que hay una relación positiva y significativa (Sig=,000), por lo cual se acepta la hipótesis positiva(H1).

En esa misma línea coincide con Zambrano (2022) donde tuvo como objetivo específico en determinar la relación entre el flujo y las ventas en una entidad privada donde el Rho de Spearman es de 0.256, lo que indica que la influencia entre la dimensión D1 y la variable ventas es directa, pero si hay significancia (Sig. 0.003), que es más bajo a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis positiva propuesta(H1) dando por concluido que si hay un buen flujo de marketing digital va a ver un crecimiento exponencial en las ventas. En ese mismo sentido, después de haber investigado y aplicado la metodología en los análisis ya mencionados líneas arriba, se demostró que la dimensión primera (flujo) tiene un gran impacto en la gestión de las ventas.

Por consiguiente, se propuso como segundo objetivo específico determinar la relación entre la D2 funcionalidad de la V1 con la V2 Gestión de ventas en una universidad privada en el Callao, Lima 2023. Con respecto a la segunda dimensión funcionalidad Giráldez (2021) define como al uso de una fan page de inicio atractiva con una navegación clara y valiosa para el consumidor. Cuando el cliente ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el flujo de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir, creando páginas considerando los límites de la tecnología. La navegación intuitiva es muy importante porque cumple con su objetivo cuando el contenido de búsqueda es de fácil acceso en una página accesible; es decir cuando la web, el contenido digital y los accesos están diseñados y construidos para ser accesibles a las personas a todo nivel. En concreto, las personas interactúan de manera efectiva en la web a través de un buen desarrollo funcional como señala Selman (2017). En otra parte para la variable gestión de ventas Martínez, J. (2018) señala como al procedimiento cuando un vendedor comparte su experiencia a través del proceso de comunicación, da información al cliente para convencerlo que su necesidad va a ser satisfecha. Pero También Artal (2020) Indica que es el proceso por el cual se transfieren productos o servicios que benefician a sus fabricantes mediante la rentabilidad.

Con respecto al análisis descriptivo del presente estudio, respecto al desarrollo de la dimensión segunda funcionalidad (Dm2-V1) y la gestión de ventas(V2), se demostró la intersección con mayor frecuencia y significancia lo encontramos en el cruce bueno- bueno con 52,9% equivalente a 37 respuestas los cuales consideran que para mejor desarrollo de la gestión de ventas se requiere que el marketing digital tenga una buena funcionalidad. En cuanto al análisis inferencial del presente trabajo investigativo se determinó que hay una relación muy positiva y significativa pues el coeficiente de correlación de la D2 de la V1 con la V2 es de ($.856^{**}$) por lo tanto indica que hay una buena relación y tiene significancia (Sig=, 000) en ese sentido se acepta la hipótesis específica propuesta.

En esa misma línea coincide con la investigación de Zambrano (2022) el cual tiene el objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión funcionalidad y las ventas en una entidad privada donde el Rho de Spearman es de 0.253, lo que indica que la influencia entre la dimensión D2 y la variable ventas es directa, pero si hay significancia (Sig. 0.003), que es más bajo a 0.05, por lo cual

se acepta la hipótesis positiva propuesta(H1) dando por concluido que si hay un buena funcionalidad del marketing digital va a ver un crecimiento exponencial en las ventas.

En ese mismo sentido, después de haber investigado y aplicado la metodología en los análisis ya mencionados líneas arriba, se demostró que la dimensión segunda (funcionalidad) tiene un gran impacto en la gestión de las ventas.

Por consiguiente, se propuso como tercer objetivo específico determinar la relación entre la D3 feedback de la V1 con la V2 Gestión de ventas en una universidad privada en el Callao, Lima 2023.

Con respecto a la tercera dimensión feedback Florido (2019) conceptualiza la como la oportunidad de obtener del cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En ese sentido, tener una relación con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación en base a sus necesidades, en base a eso modificar la página después de cada contacto. Esto hace que el indicador confianza cumple su objetivo cuando el feedback como herramienta genera entornos de confianza y seguridad, por otro lado, el indicador Información; consiste en la expresión de una opinión, mostrar un punto de vista o incluso analizar la herramienta de marketing utilizada al igual que Selman (2017). En otra parte para la variable gestión de ventas García, J., & García, P. (2016) señalan a la gestión más importante que realiza el departamento comercial porque tiene el contacto directo con el cliente. En ese mismo sentido Artal (2020) Indica que todas las actividades que hacemos para llegar a la preferencia del cliente con una respuesta rentable como retribución.

Con respecto al análisis descriptivo del presente estudio, respecto al desarrollo de la dimensión tercera feedback (Dm3-V1) y la gestión de ventas(V2), se demostró la intersección con mayor frecuencia y significancia lo encontramos en el cruce bueno- bueno con 60% equivalente a 40 respuestas los cuales consideran que para mejor desarrollo de la gestión de ventas se requiere que el marketing digital tenga un buen feedback de manera continua.

En cuanto al análisis inferencial del presente trabajo investigativo se determinó que hay una relación muy positiva y significativa pues el coeficiente de correlación de la D3 de la V1 con la V2 es de (0,897**) por lo tanto indica que hay

una buena relación y tiene significancia (Sig=, 000) en ese sentido se acepta la hipótesis específica propuesta.

En esa misma línea coincide con la investigación de Zambrano (2022) el cual tiene el objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión feedback en las ventas en una entidad privada donde el Rho de Spearman es de 0.489, lo que indica que la influencia entre la dimensión D3 y la variable ventas es directa, pero si hay significancia (Sig. 0.000), que es más bajo a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis positiva propuesta(H1) dando por concluido que si hay un buen feedback del marketing digital va a ver un crecimiento exponencial en las ventas porque su enfoque es de mejora continua. En ese mismo sentido, después de haber investigado y aplicado la metodología en los análisis ya mencionados líneas arriba, se demostró que la tercera dimensión (feedback) tiene un gran impacto en la gestión de las ventas.

Por consiguiente, se propuso como cuarto objetivo específico determinar la relación entre la D4 fidelización de la V1 con la V2 Gestión de ventas en una universidad privada en el Callao, Lima 2023.

Con respecto a la cuarta dimensión fidelización Maciá (2018) que la cuarta dimensión fidelización se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. Por lo cual el autor nos menciona la necesidad de tener una relación a largo plazo pues la vinculación que se forma junto con un cliente, empresa o cualquier persona/organización con el deseo de crear una meta para un cierto período en el futuro es muy provechosa. Así mismo el indicador compromiso es una estrategia dirigida a crear una relación más profunda, concreta y emocional con los clientes de la marca al igual que señala Selman (2017). En otra parte para la variable gestión de ventas Pérez, M. (2015). señala a la realización concreta de todas las estrategias planteadas de la gerencia comercial plasmada en la operación del departamento de ventas. En ese mismo sentido Artal (2020) Indica que es la razón de ser del área comercial que si es ejecutado a detalle trae una retribución rentable a la empresa u organización.

Con respecto al análisis descriptivo del presente estudio, respecto al desarrollo de la dimensión tercera fidelización (Dm4-V1) y la gestión de ventas(V2), se demostró la intersección con mayor frecuencia y significancia lo encontramos en

el cruce bueno- bueno con 45,7% equivalente a 32 respuestas los cuales consideran que para mejor desarrollo de la gestión de ventas se requiere que el marketing digital tenga una buena fidelización de los clientes.

En cuanto al análisis inferencial del presente trabajo investigativo se determinó que hay una relación muy positiva y significativa pues el coeficiente de correlación de la D4 de la V1 con la V2 es de (.864) por lo tanto indica que hay una buena relación y tiene significancia (Sig=, 000) en ese sentido se acepta la hipótesis específica propuesta.

En esa misma línea coincide con la investigación de Zambrano (2022) el cual tiene el objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión fidelización en las ventas en una entidad privada donde el Rho de Spearman es de 0.499, lo que indica que la influencia entre la dimensión D4 y la variable ventas es directa, pero si hay significancia (Sig. 0.000), que es más bajo a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis positiva propuesta(H1) dando por concluido que si hay un buen manejo de la fidelización de los clientes a través del marketing digital va a ver un crecimiento exponencial en las ventas porque su enfoque es tener un proceso robusto y fiel.

En ese mismo sentido, después de haber investigado y aplicado la metodología en los análisis ya mencionados líneas arriba, se demostró que la dimensión cuarta (fidelización) tiene un gran impacto en la gestión de las ventas.

Finalmente se señala que después de haber contrastado los resultados obtenidos queda demostrado que hay aceptación el desarrollo de las dimensiones con respecto a la gestión de ventas y si se trabaja en su desarrollo pleno va a mejorar la rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general asumido es determinar la relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una universidad privada, En ese sentido se evidenció que la intersección con mayor frecuencia se encuentra en el nivel bueno en ambas variables que nos muestra al mayor porcentaje de aceptación con un 58,6%. Asimismo, se determinó con un Rho Spearman de 0,940 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) ya que queda demostrada que existe correlación con mucha significativa y positiva entre el MD y GV. Por lo cual, se concluye que el marketing digital tiene una relación significativa con la gestión de ventas esto quiere decir al mejorar las estrategias del marketing digital mejorará la gestión de ventas y por consiguiente mayor rentabilidad.

Segundo. Con relación al primer objetivo específico, fue determinar la la relación significativa entre el flujo de marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, se obtuvo que la muestra con mayor frecuencia más significativa de aceptación para la dimensión flujo se encuentra se encontró en el nivel bueno para ambas variables, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 65,7%. En ese sentido, los resultados determinaron que existe un grado alto y positiva de correlación entre la dimensión flujo y la variable GV, con un Rho Spearman de 0,904 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, se sintetiza que si existe un mayor flujo del MD de la V1 se tendrá una mejor gestión de ventas.

Tercero. Con respecto al segundo objetivo específico, determinar la relación significativa entre la funcionalidad y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023, se obtuvo que la intersección con más frecuencia de aceptación se encuentra en el nivel bueno para la dimensión funcionalidad y para la variable gestión

de ventas, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 52,9%. Por lo tanto, los resultados determinaron que existe un alto grado de correlación positiva entre la dimensión funcionalidad y la V2 GV, con un Rho Spearman de 0,856 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por esta razón, se concluye que si hay una buena funcionalidad del marketing digital se tendrá una excelente gestión de ventas

Cuarto. Con respecto al tercer objetivo específico, que fué determinar la relación significativa entre el feedback y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023, se encontró que la intersección con más frecuencia de aceptación se encuentra en el nivel bueno para la dimensión funcionalidad y para la variable gestión de ventas, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 60%. Por lo tanto, los resultados determinaron que existe un alto grado de correlación positiva entre la dimensión feedback la V2 GV, con un Rho Spearman de 0,897 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por esta razón, se concluye que si hay un buen feedback del marketing digital se tendrá una excelente gestión de ventas

Quinto. En relación al cuarto objetivo específico, que fué determinar la relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023, se encontró que la intersección con más frecuencia de aceptación se encuentra en el nivel bueno para la dimensión fidelización y para la variable gestión de ventas, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 45,7%. Por lo tanto, los resultados determinaron que existe un alto grado de correlación positiva entre la dimensión fidelización y la V2 GV, con un Rho Spearman de 0,864 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por esta razón, se concluye que si hay una buena fidelización del marketing digital se tendrá una excelente gestión de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Con relación al objetivo general, se recomienda al director general y al director de marketing, fortalecer la estrategia de marketing digital zonificada, es decir con un enfoque a las satisfacer las necesidades gustos y preferencias del cliente chalaco ya que es muy distinto a otras provincias, esto traerá como resultado mejorar la gestión de ventas.

Segundo. Con relación al primer objetivo específico, se recomienda al director general y al director de marketing fortalecer el plan de marketing digital con un enfoque a brindar mayor accesibilidad y obtenga una navegación intuitiva con señalización con motivos regionales incluyendo chat bots con diseños amigables que permitan un mayor un mayor flujo e interacción por consiguiente se tendrá mayor prospección y mejora en la gestión de ventas.

Tercero. Con relación al segundo objetivo específico, se recomienda al director general y al director de marketing fortalecer la organización y distribución de la web site, fan page, Instagram, tik tok (redes sociales) y que estos faciliten las ventas on line por lo cual al mejorar la funcionalidad tendrá mayor eficiencia en la gestión de ventas.

Cuarto. Con relación al tercer objetivo específico, se recomienda al director general y al director de marketing fortalecer el plan de mejora continua basado en una retroalimentación en marcha a través de una pequeña encuesta on line que califique la satisfacción del cliente, así mismo para que sea sistémico que se introduzca en la matriz de perfil de los asesores comerciales presenciales y virtuales la retroalimentación 360°.

Quinto. Con relación al cuarto objetivo específico, se recomienda al director general y al director de marketing fortalecer actividades para fidelizar a los clientes, ofreciendo descuentos por referidos basado en el ejemplo personalizado de la atención prestada en su experiencia en la venta realizada, esto permitirá expandir el enfoque de aplicación y por consiguiente una mejor gestión de ventas.

REFERENCIAS

- Ajina, A. (2019) The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Álvarez B., & Zulueta, C. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i1.35317>
- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios Universidad EAN*, núm. 80, pp. 59-72, 2016 <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Antúnez, L. (2014) *La Gestión profesional de las ventas*. (1ra. Ed.). Editorial IT campus academy
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración* (1ra ed.). Perú
- Artal, M (2017) *Dirección de Ventas*. (15va ed.). Grupo Editorial ESIC.
- Ávila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador. [tesis de Doctorado, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7166>
- Baena, G (2017) *Metodología de la investigación*. (3ra. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barajas, V. (2018) *El método Kowalski: Manual del nuevo jefe de ventas*. (1ª. Ed.). Editorial Libros de cabecera
- Campos, M. (2018). “Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa provincia de San Martín, 2018” [Tesis MBA,

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53596>

- 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, 1994-3733. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Cervantes et. al (2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. Revista Espacios
- Cibrián, I. (2021). *Marketing digital - mide, analiza y mejora*. (1ª ed.) Alfaomega, ESIC
- Chohan, R. (2019). Agency Theory in Marketing: An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_74
- Cruzado, J. et. al. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru10.18687/LEIRD2022.1.1.145 <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.085150746218&doi=10.18687%2fLEIRD2022.1.1.145>
- Díaz Rodríguez, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada*. Editorial Universidad del Norte.
- Durand Mendoza, M. J. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16670>
- Dwivedi et. al. (2021) “*Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales: Perspectivas y propuestas de investigación*”. Revista Internacional de Gestión de la Información, 59 (2021), Artículo 102168

- Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. Recuperado en 19 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181576962018000100122&lng=es&tlng=es.
- Fernández, R. (2022). Tiempo medio diario invertido por los usuarios en las principales redes sociales a nivel mundial en 2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1345095>
- Florido, M. (2019) *Curso de marketing digital*. (1ª. ed.). Anaya Multimedia Editorial
- García Gallego, J., & García Palomo, P. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. RA-MA Editorial.
- Giráldez, G. (2021) *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. (1ª. ed.). Almuzara Editorial
- Gómez Rojas, G., & Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación, ¿¿ para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Testeo Editorial
- Granja, A. (2019) *Gestión comercial y fuerzas de ventas: organización de la fuerza de ventas exitosa* (1ra. ed.) Groppe Libro Editorial
- Heinemann, K. (2016) *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias*. (2ª ed.) Paidotribo editorial.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas*. (1ra. ed.) Mcgraw-Hill editorial
- Jackson, G y Ahuja, V. (2016) Document details - Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kannan, P. & Hongshuang, A. (2017) Digital marketing: A framework, review and Research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. United States. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, K. (2021) Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, Volume 131, Pages 627-62.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>

Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

Kotler et. al. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. (1ª ed.). LID Editorial.

Küster, I y Román, S (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. (1ª ed.). Ediciones Paraninfo

Maciá, F. (2020) *Estrategias de marketing digital*. (1ª ed.) Anaya multimedia editorial

Maraza et al. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*.10(1), 70-80. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Martínez Lizán, C. (2021). Concepciones de la ética: humanismo como expresión de la ética. <http://hdl.handle.net/10045/113788>

Martínez Altamirano, E. (2020). Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48161>

Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising* (Primera edición). Ecoe Ediciones.

Medina, J., Ramírez, M. & Miranda, I. (2019). Validez y confiabilidad de un test en línea sobre los fenómenos de reflexión y refracción del sonido. *Apertura* (Guadalajara, Jal.) México. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n2.1622>

Meneses, J. (2019). *La importancia de la investigación científica como competencia profesional: Una propuesta didáctica*. Barcelona: Editorial UOC.

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). Digital marketing as a strategic support element for organizations strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Orús, M (2014) *Estadística descriptiva e inferencial*. (1ra ed.) Lulu.com Editorial.
- Otzen, T. y Manterola, C (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*.35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas* (4a. ed.). (4a. edición.). Editorial ICB.
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra. Ed.). Pearson editorial
- Prieto, J. (2019). *Gestión Estratégica Organizacional*. (3ra. Ed.). Ecoe Ediciones
- Ramirez, H. et. al. (2022) "A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation," 2022 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE), Greater Noida, India, 2022, pp. 1651-1655, DOI:[10.1109/ICACITE53722.2022.9823874](https://doi.org/10.1109/ICACITE53722.2022.9823874)
- Reyna González, JE, Flores-Rivas, VR, & Merino Flores, I. (2021). Impact of Social Media Marketing on University Students-Peru. International Conference on Human-Computer Interaction. (pp. 357-366). Cham: Springer International Publishing.
- Romero, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Rubal, S, & Ornelas, M. (2021). *Digital marketing and web positioning in scientific communication: a case study in the area of Communication*. *Texto Livre*, 14(1), e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. (15va ed.) Grupo Editorial ESIC.
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5–26. <https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

- Tabra, J. (2019) *La capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019* [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92114>
- Vila, et all (2020). *Formación para fuerza de ventas mexicana*, 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>
- Williams, R. & Williams, H. (2017). The Marketing Differentiation Process. In:Vintage Marketing Differentiation. Palgrave Macmillan, New York.https://doi.org/10.1057/978-1-137-38721-9_2
- Zappino J. (2020) *Manual de estadística básica para no estadísticos*, (13va, ed.) CUI NAP Argentina
- Zaldívar, E. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao*, 2022 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111886>
- Zambrano C. (2023). *Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima*, 2022 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108780>

ANEXOS

ANEXO 1 Confiabilidad

Alfa de Cronbach V 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	9

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Alfa de Cronbach V 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	14

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

ANEXO 3 Resultados de la encuesta

	VARIABLE 1 marketing digital									VARIABLE 2 gestión de ventas														
	flujo			funcionalidad			feedback		fidelización			estructura			personal		gestión de eficiencia			gestión de eficacia		calidad del servicio al cliente		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
E1	0	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	
E2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E5	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	
E6	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
E7	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E8	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
E9	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
E10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
E13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	
E14	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
E15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
E16	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	
E17	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E19	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	
E20	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
E21	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
E22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E26	3	2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	2	2	
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E31	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
E47	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E48	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
E49	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	
E50	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	
E51	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E52	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E53	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
E54	4	5	5	4	5	2	3	3	4	2	4	4	4	1	3	3	4	4	3	4	5	5	4	
E55	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
E56	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
E58	2	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	5	
E59	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
E60	5	4	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	
E61	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	
E62	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	
E63	2	3	1	1	5	3	1	3	1	1	5	4	1	4	5	2	1	4	2	1	4	1	1	
E64	5	1	3	1	3	2	4	2	5	2	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	
E65	5	1	5	4	1	4	3	5	1	4	4	2	3	2	4	2	3	5	2	4	4	4	2	
E66	5	1	2	1	2	4	1	3	2	4	1	1	2	3	2	3	2	5	2	4	4	2	1	
E67	5	2	3	5	1	5	3	2	4	2	1	4	3	1	4	2	5	3	1	4	3	2	4	
E68	1	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	5	3	4	1	3	3	1	4	3	1	4	1	
E69	4	1	3	2	3	5	3	1	3	1	3	2	2	4	3	5	3	1	4	3	1	2	1	
E70	5	3	3	3	3	2	1	2	1	5	2	2	5	1	5	3	1	3	1	3	4	2	5	

ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1	Selman (2017) define la primera variable Marketing digital que consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. El autor señala que para el buen desarrollo del marketing digital es necesario desarrollar un buen flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en su estrategia de aplicación.	La variable Marketing digital fue medida por las dimensiones. La cual se realizó un cuestionario con 9 preguntas según cada indicador.	Flujo de Marketing digital	Atracción Interactividad Captar la atención	1 2 3	Ordinal
Marketing digital			Es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se sumerge en la Web esta le ofrece una experiencia llena de interacción y le añade valor. (Cibrián,2021)			
			Funcionalidad			
			Es el uso de una página de inicio atractiva con una navegación clara y útil para el usuario. Cuando el cliente ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el fluir de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir. creando páginas considerando los límites de la tecnología. (Giráldez 2021)			
			Feedback	Confianza Información	6 7	
			es la oportunidad de preguntarle al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación en base a sus necesidades, en base a eso modificar la página después de cada contacto. (Florida,2019)			
Fidelización	Relación largo plazo	8				

			se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. (Maciá,2018)	Compromiso.	9	
VARIABLE 2	<p>Artal (2017) Define a la segunda variable gestión de ventas que en su desarrollo eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente.</p>	<p>La gestión de ventas se evalúa tomando en cuenta la estructura, el personal, la eficiencia, eficacia y la calidad de servicio al cliente, analizando sus atributos mediante su cuestionario.</p>	Estructura	<p>Organización Definición de cargos Cargos</p>	1	Ordinal
Gestión de ventas			Barajas (2018) define la primera dimensión estructura que en su desarrollo es la secuencia de cómo están organizados los roles dentro de ella y lo que significa cada uno de esos elementos para tu organización de la gestión de fuerza de ventas.		2	
			Personal	<p>Cantidad Contratación Remuneración</p>	3 4 5	
			Küster y Román (2014) definen a la segunda dimensión personal como a los integrantes del departamento de ventas como el responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa y sus clientes.			
			Eficiencia	<p>Tasa de actividad Número de clientes potenciales Duración de ciclo de venta</p>	6 7 8 9	
Granja (2019) define a la tercera dimensión gestión de eficiencia en las ventas a toda actividad que se desarrolla para lograr una productividad favorable a la empresa en este caso en específico en el departamento de gestión de ventas.						

			Eficacia	Balance de operaciones	10	
			Antúnez (2014) define a la cuarta dimensión gestión de eficacia en las ventas; que para saber el grado de eficacia el indicador a medir son los ingresos generados por cada equipo, estos se incluyen en los informes de estado de los departamentos comerciales de las empresas.	resultados planificados	11	
				comunicación	12	
			Calidad de Servicio al cliente	Satisfacción del cliente interno y externo	13	
			Cervantes et. al (2020) definen a la quinta dimensión calidad de servicio al cliente como al conjunto de acciones diseñadas bajo una estrategia gerencial comercial encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre el consumidor y la marca.	Satisfacción de las necesidades del cliente.	14	

ANEXO 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, año 2023							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿El marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1: ¿El flujo se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿La funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿El feedback se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿La fidelización se relaciona con la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo se relaciona el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar cómo se relaciona el flujo y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar cómo se relaciona la Funcionalidad y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar cómo se relaciona el feedback y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar cómo se relaciona la fidelización y la gestión de ventas en el Programa de</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Existe relación significativa entre el flujo y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Existe relación significativa entre la Funcionalidad y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>Existe relación significativa entre el feedback y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023</p> <p>Hipótesis específica 4.</p> <p>Existe relación significativa entre la fidelización y la</p>	<p>Selman (2017) define la primera variable Marketing digital que consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. El autor señala que para el buen desarrollo del marketing digital es necesario desarrollar un buen flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en su estrategia de aplicación.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Flujo	Atracción		Ordinal	Alto
			D2: Funcionalidad	Interactividad			Medio
			D3: Feedback	Captar la atención			Bajo
			D4: Fidelización	Navegación intuitiva			
				Página accesible			
				Confianza			
				Información			
				Relación largo plazo			
				Compromiso.			
			Variable 2: Gestión de Ventas				
			Artal (2017) Define a la segunda variable gestión de ventas que en su desarrollo eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente.				
			Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos

	Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023	gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos en una Universidad Privada, Callao 2023	D1: Estructura D2: Personal D3: Eficiencia D4: Eficacia D5: Calidad de servicio al cliente	Organización Definición de cargos Cargos Cantidad Contratación Remuneración Tasa de actividad Número de clientes potenciales Duración de ciclo de venta Balance de operaciones resultados planificados comunicación Satisfacción del cliente interno y externo Satisfacción de las necesidades del cliente.		Ordinal	Alto Medio Bajo
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
Nivel: Descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal.	Población: Estará conformada por 7000 personas de los cuales 650 pertenecen al programa de formación para adultos, 380 del programa de posgrado, 150 del total de trabajadores y 5850 del área de pregrado del	Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, Spss 24 Autor: Wilson Arsenio Choton Palacios Año: 2023	DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad				

Método: Cuantitativo	<p>Campus Callao de la universidad privada</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>La muestra será mediante un cuestionario difundido mediante un formulario digital</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>Estará conformada por 36 colaboradores del área de Promoción y admisión de la universidad Privada del Callao</p>	<p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	
		<p>Variable 2: Gestión de Ventas</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Tipo Likert, Spss 24</p> <p>Autor: Wilson Arsenio Choton Palacios</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	

ANEXO 6 MATRIZ ABREVIATURAS

Abreviatura	Descripción
MD	Marketing digital
GV	Gestión de ventas
V1	Variable primera
V2	Variable segunda
Dm1	Dimensión primera
Dm2	Dimensión segunda

Dm3	Dimensión tercera
Dm4	Dimensión cuarta

Significación:	La presente investigación de encuesta a 70 clientes. La primera variable tuvo 9 ítems y la segunda variable tuvo 14 ítems
	para determinar el objetivo que es la relación entre la variable marketing digital y gestión de ventas

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Marketing digital consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. Selman (2017)</p>	Flujo	Es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se sumerge en la Web esta le ofrece una experiencia llena de interacción y le añade valor. (Cibrián,2021)
	Funcionalidad	Es el uso de una página de inicio atractiva con una navegación clara y útil para el usuario. Cuando el cliente ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el fluir de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir. creando páginas considerando los límites de la tecnología. (Giráldez 2021)
	Feedback	Es la oportunidad de preguntarle al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación en base a sus necesidades, en base a eso modificar la página después de cada contacto. (Florido,2019)
	Fidelización	Se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. (Maciá,2018)
<p>Gestión de Ventas Cuando hay una gestión de ventas eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe</p>	Estructura	Barajas (2018) define la primera dimensión estructura que en su desarrollo es la secuencia de cómo están organizados los roles dentro de ella y lo que significa cada uno de esos elementos para tu organización de la gestión de fuerza de ventas.
	Personal	Küster y Román (2014) definen a la segunda dimensión personal como a los integrantes del departamento de ventas como el responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa y sus clientes.
	Gestión de Eficiencia	Granja (2019) define a la tercera dimensión gestión de eficiencia en las ventas a toda actividad que se desarrolla para lograr una productividad favorable a la empresa en este caso en específico en el departamento de gestión de ventas.

trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien	Gestión de Eficacia	Antúnez (2014) define a la cuarta dimensión gestión de eficacia en las ventas; que para saber el grado de eficacia el indicador a medir son los ingresos generados por cada equipo, estos se incluyen en los informes de estado de los departamentos comerciales de las empresas.
direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente Artal (2017).	Calidad de servicio al cliente	Cervantes et. al (2020) definen a la quinta dimensión calidad de servicio al cliente como al conjunto de acciones diseñadas bajo una estrategia gerencial comercial encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre el consumidor y la marca

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para determinar la relación Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, año 2023 elaborado por Wilson Arsenio Choton Palacios en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- **Primera dimensión:** Flujo de Marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr que el flujo de marketing sea eficiente en su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción Se desarrolla a través de contenidos de alta calidad genera alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	1.-¿El diseño en los medios digitales de la universidad es atractivo para mostrar sus productos/servicios?	4	4	4	
Interactividad Se desenvuelve entre el público y la empresa genera alto flujo en la optimización del marketing digital Cibrián (2021)	2.-¿El contenido digital de la universidad te permite interactuar con facilidad?	4	4	4	
Captar la atención Es el resultado de la estrategia de tener alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	3.- ¿La universidad a través del contenido digital logra captar su atención ?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Funcionalidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr que el cliente tenga la facilidad de contactarse con la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación intuitiva Cumple con su objetivo cuando el contenido de búsqueda es de fácil acceso Giráldez (2021)	4.- ¿La página de la universidad es de fácil acceso?	4	4	4	
Página accesible cumple su objetivo cuando la web, el contenido digital y los accesos están diseñados y contruidos para ser accesibles Giráldez (2021)	5.- ¿La página de la universidad tiene un diseño amigable?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Feedback
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener la claridad que debemos mejorar en nuestro servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza Cumple su objetivo cuando el feedback como herramienta genera entornos de confianza y seguridad Florida (2019)	6.- ¿Siente que puede expresarse cuando tiene una necesidad?	4	4	4	
Información consiste en la expresión de una opinión, mostrar un punto de vista o incluso analizar la herramienta de marketing utilizada Florida (2019)	7.- ¿Encontró la información deseada?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener lazos de amistad que perdura en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación largo plazo Es la vinculación que se forma junto con un cliente, empresa o cualquier persona/organización con el deseo de crear una meta para un cierto período en el futuro Maciá (2018).	8.-¿Recomendaría la universidad a sus amigos y familiares?	4	4	4	
Compromiso es una estrategia dirigida a crear una relación más profunda, concreta y emocional con los clientes de la marca Maciá (2018).	9.- ¿Se siente identificado con la universidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Gestión de ventas

- **Primera dimensión:** Estructura
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr una buena organización en el área de desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización La importancia de una buena organización es que se pueda adaptar a los cambios es decir crece, se transforma y se muda ante los diferentes panoramas que se le puede suscitar Barajas(2018).	1.- ¿La Universidad Tiene una buena Organización en el departamento de ventas?	4	4	4	
Definición de cargos Es la conceptualización de funciones y actividades que una empresa designa en una organización para lograr gestionar las ventas con enfoque en los resultados Barajas(2018).	2.- ¿La Universidad tiene los cargos de ventas bien definidos?	4	4	4	
Cargos Es el personal que en su desarrollo se encargan de implementar actividades y procesos para lograr los objetivos comerciales y son elegidos en base a la experiencia y confianza Barajas(2018).	3.- ¿Considera que la organización de la Universidad cumple su función?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Personal
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener el personal idóneo para el buen desarrollo del área

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad Para saber el personal necesario, se deben considerar, analizar y prestar especial atención los siguientes ítems: Tamaño de la empresa, Pico de demanda, Turnos, Días festivos, Flujo de clientes, Ciclo del producto o servicio, Tiempo de atención al cliente, Horario de la empresa, Horarios inusuales, ej. Navidad, festivos u otros días naturales laborables,	4.- ¿La Universidad tiene el personal suficiente para la atención al cliente?	4	4	4	
horario efectivo de trabajo, puestos de trabajo requeridos, empleados, características específicas de cada empresa Küster y Román (2014).					
Contratación Es la finalización de la fase de selección y reclutamiento según el perfil deseado y se formaliza la entrada del solicitante en el departamento de gestión de ventas Küster y Román (2014).	5.- ¿El proceso de contratación en la Universidad es ágil?	4	4	4	
Remuneración El ingreso que reciben los profesionales dedicados a la gestión de ventas en una empresa, el cual está determinado según el cumplimiento de las metas trazadas Küster y Román (2014).	6.- ¿La remuneración percibida está acorde a su desarrollo?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de Eficiencia
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr con la meta planeada en objetivos numéricos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de actividad es importante porque mide el movimiento y participación de cada asesor en las ventas Granja (2019)	7.- ¿Hay actividad en el flujo de ventas?	4	4	4	

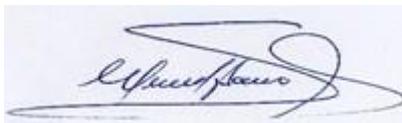
Número de clientes potenciales Es el número de todos aquellos que cumplen con los requisitos de un cliente o comprador ideal. Si el prospecto también muestra interés en buscar otros productos o servicios que ofreces, tienes un prospecto calificado (MQL) Granja(2019)	8 ¿Llega a la meta propuesta de ventas?	4	4	4	
Duración de ciclo de venta Se estima que toma un promedio de más de 80 días para que un prospecto se convierta en una oportunidad o un prospecto calificado de marketing o ventas, y poco más de 15 días para cerrar la venta. Entonces, la duración promedio de un ciclo de ventas es de 102 días, pero varía enormemente según la fuente de la oportunidad Granja (2019)	9 ¿Cumple con el ciclo de venta?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de Eficacia
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr las metas planeadas en las actividades planeadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Balance de operaciones Es un documento comercial que describe las actividades comerciales y administrativas de ventas durante un período de tiempo determinado Antúnez 2(014)	10 ¿Cumple con sus objetivos propuestos?	4	4	4	
Resultados planeados La planificación de las ventas considerando años anteriores es una herramienta donde se determina la eficacia planeada de las ventas para esto es necesario el marketing y las ventas deben trabajar en armonía Para que una empresa impulse su crecimiento y logre los mejores resultados Antúnez 2(014)	11 ¿Los resultados son acordes al planificador de ventas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Calidad de servicio al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr la satisfacción completa del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación con el cliente Es una de las piedras angulares de un servicio al cliente de calidad. Esto se debe a que un enfoque bien definido le permite conectar la comunicación y escuchar lo que el cliente tiene que decir, ya sea algo negativo o positivo Cervantes et. al (2020)	12 ¿La comunicación recibida de parte de los asesores fue efectiva?	4	4	4	
Satisfacción del cliente interno y externo es necesario medir la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca en particular Cervantes et. al (2020)	13 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido como cliente?	4	4	4	
Satisfacción de las necesidades del cliente Es el grado de satisfacción por el cual el cliente se ha acercado al proveedor del servicio para cubrir la necesidad apremiante que tiene, por eso se dice que para que el nivel de satisfacción sea alto Cervantes et. al (2020).	14 ¿El servicio recibido cubrió sus necesidades?	4	4	4	



Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera

DNI 17843413

Significación:	La presente investigación de encuesta a 70 clientes. La primera variable tuvo 9 ítems y la segunda variable tuvo 14 ítems
	para determinar el objetivo que es la relación entre la variable marketing digital y gestión de ventas

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. Selman (2017)	Flujo	Es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se sumerge en la Web esta le ofrece una experiencia llena de interacción y le añade valor. (Cibrián,2021)
	Funcionalidad	Es el uso de una página de inicio atractiva con una navegación clara y útil para el usuario. Cuando el cliente ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el flujir de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir. creando páginas considerando los límites de la tecnología. (Giráldez 2021)
	Feedback	Es la oportunidad de preguntarle al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación en base a sus necesidades, en base a eso modificar la página después de cada contacto. (Florido,2019)
	Fidelización	Se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. (Maciá,2018)
Gestión de Ventas Cuando hay una gestión de ventas eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe	Estructura	Barajas (2018) define la primera dimensión estructura que en su desarrollo es la secuencia de cómo están organizados los roles dentro de ella y lo que significa cada uno de esos elementos para tu organización de la gestión de fuerza de ventas.
	Personal	Küster y Román (2014) definen a la segunda dimensión personal como a los integrantes del departamento de ventas como el responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa y sus clientes.
	Gestión de Eficiencia	Granja (2019) define a la tercera dimensión gestión de eficiencia en las ventas a toda actividad que se desarrolla para lograr una productividad favorable a la empresa en este caso en específico en el departamento de gestión de ventas.

trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien	Gestión de Eficacia	Antúnez (2014) define a la cuarta dimensión gestión de eficacia en las ventas; que para saber el grado de eficacia el indicador a medir son los ingresos generados por cada equipo, estos se incluyen en los informes de estado de los departamentos comerciales de las empresas.
direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente Artal (2017).	Calidad de servicio al cliente	Cervantes et. al (2020) definen a la quinta dimensión calidad de servicio al cliente como al conjunto de acciones diseñadas bajo una estrategia gerencial comercial encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre el consumidor y la marca

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para determinar la relación Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, año 2023 elaborado por Wilson Arsenio Choton Palacios en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

mediendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- a. **Primera dimensión:** Flujo de Marketing
- b. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr que el flujo de marketing sea eficiente en su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción Se desarrolla a través de contenidos de alta calidad genera alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	1.-¿El diseño en los medios digitales de la universidad es atractivo para mostrar sus productos/servicios?	4	4	4	
Interactividad Se desenvuelve entre el público y la empresa genera alto flujo en la optimización del marketing digital Cibrián (2021)	2.-¿El contenido digital de la universidad te permite interactuar con facilidad?	4	4	4	
Captar la atención Es el resultado de la estrategia de tener alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	3.- ¿La universidad a través del contenido digital logra captar su atención ?	4	4	4	

- c. **Segunda dimensión:** Funcionalidad
- d. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr que el cliente tenga la facilidad de contactarse con la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación intuitiva Cumple con su objetivo cuando el contenido de búsqueda es de fácil acceso Giráldez (2021)	4.- ¿La página de la universidad es de fácil acceso?	4	4	4	
Página accesible cumple su objetivo cuando la web, el contenido digital y los accesos están diseñados y contruidos para ser accesibles Giráldez (2021)	5.- ¿La página de la universidad tiene un diseño amigable?	4	4	4	

- e. **Tercera dimensión:** Feedback
- f. **Objetivos de la Dimensión:** Tener la claridad que debemos mejorar en nuestro servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza Cumple su objetivo cuando el feedback como herramienta genera entornos de confianza y seguridad Florido (2019)	6.- ¿Siente que puede expresarse cuando tiene una necesidad?	4	4	4	
Información consiste en la expresión de una opinión, mostrar un punto de vista o incluso analizar la herramienta de marketing utilizada Florido (2019)	7.- ¿Encontró la información deseada?	4	4	4	

- g. **Cuarta dimensión:** Fidelización
- h. **Objetivos de la Dimensión:** Tener lazos de amistad que perdura en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Relación largo plazo Es la vinculación que se forma junto con un cliente, empresa o cualquier persona/organización con el deseo de crear una meta para un cierto período en el futuro Maciá (2018).	8.- ¿Recomendaría la universidad a sus amigos y familiares?	4	4	4	
Compromiso es una estrategia dirigida a crear una relación más profunda, concreta y emocional con los clientes de la marca Maciá (2018).	9.- ¿Se siente identificado con la universidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Gestión de ventas

- i. **Primera dimensión:** Estructura
- j. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr una buena organización en el área de desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización La importancia de una buena organización es que se pueda adaptar a los cambios es decir, crece, se transforma y se muda ante los diferentes panoramas que se le puede suscitar Barajas(2018).	1.- ¿La Universidad Tiene una buena Organización en el departamento de ventas?	4	4	4	
Definición de cargos Es la conceptualización de funciones y actividades que una empresa designa en una organización para lograr gestionar las ventas con enfoque en los resultados Barajas(2018).	2.- ¿La Universidad tiene los cargos de ventas bien definidos?	4	4	4	
Cargos Es el personal que en su desarrollo se encargan de implementar actividades y procesos para lograr los objetivos comerciales y son elegidos en base a la experiencia y confianza Barajas(2018).	3.- ¿Considera que la organización de la Universidad cumple su función?	4	4	4	

- k. **Segunda dimensión:** Personal
- l. **Objetivos de la Dimensión:** Tener el personal idóneo para el buen desarrollo del área

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad Para saber el personal necesario, se deben considerar, analizar y prestar especial atención los siguientes ítems: Tamaño de la empresa, Pico de demanda, Turnos, Días festivos, Flujo de clientes, Ciclo del producto o servicio, Tiempo de atención al cliente, Horario de la empresa, Horarios inusuales, ej. Navidad, festivos u otros días naturales laborables, horario efectivo de trabajo, puestos de trabajo requeridos, empleados, características específicas de cada empresa Küster y Román (2014).	4.- ¿La Universidad tiene el personal suficiente para la atención al cliente?	4	4	4	
Contratación Es la finalización de la fase de selección y reclutamiento según el perfil deseado y se formaliza la entrada del solicitante en el departamento de gestión de ventas Küster y Román (2014).	5.-¿El proceso de contratación en la Universidad es ágil?	4	4	4	
Remuneración El ingreso que reciben los profesionales dedicados a la gestión de ventas en una empresa, el cual está determinado según el cumplimiento de las metas trazadas Küster y Román (2014).	6.- ¿La remuneración percibida está acorde a su desarrollo?	4	4	4	

m. **Tercera dimensión:** Gestión de Eficiencia

n. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr con la meta planeada en objetivos numéricos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de actividad es importante porque mide el movimiento y participación de cada asesor en las ventas Granja (2019)	7.-¿Hay actividad en el flujo de ventas?	4	4	4	

Número de clientes potenciales Es el número de todos aquellos que cumplen con los requisitos de un cliente o comprador ideal. Si el prospecto también muestra interés en buscar otros productos o servicios que ofreces, tienes un prospecto calificado (MQL) Granja(2019)	8 ¿Llega a la meta propuesta de ventas?	4	4	4	
Duración de ciclo de venta Se estima que toma un promedio de más de 80 días para que un prospecto se convierta en una oportunidad o un prospecto calificado de marketing o ventas, y poco más de 15 días para cerrar la venta. Entonces, la duración promedio de un ciclo de ventas es de 102 días, pero varía enormemente según la fuente de la oportunidad Granja (2019)	9 ¿Cumple con el ciclo de venta?	4	4	4	

o. **Cuarta dimensión:** Gestión de Eficacia

p. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr las metas planeadas en las actividades planeadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Balance de operaciones Es un documento comercial que describe las actividades comerciales y administrativas de ventas durante un período de tiempo determinado Antúnez 2(014)	10 ¿Cumple con sus objetivos propuestos?	4	4	4	
Resultados planeados La planificación de las ventas considerando años anteriores es una herramienta donde se determina la eficacia planeada de las ventas para esto es necesario el marketing y las ventas deben trabajar en armonía Para que una empresa impulse su crecimiento y logre los mejores resultados Antúnez 2(014)	11 ¿Los resultados son acordes al planificador de ventas?	4	4	4	

- q. **Quinta dimensión:** Calidad de servicio al cliente
- r. **Objetivos de la Dimensión:** Lograr la satisfacción completa del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación con el cliente Es una de las piedras angulares de un servicio al cliente de calidad. Esto se debe a que un enfoque bien definido le permite conectar la comunicación y escuchar lo que el cliente tiene que decir, ya sea algo negativo o positivo Cervantes et. al (2020)	12 ¿La comunicación recibida de parte de los asesores fue efectiva?	4	4	4	
Satisfacción del cliente interno y externo es necesario medir la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca en particular Cervantes et. al (2020)	13 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido como cliente?	4	4	4	
Satisfacción de las necesidades del cliente Es el grado de satisfacción por el cual el cliente se ha acercado al proveedor del servicio para cubrir la necesidad apremiante que tiene, por eso se dice que para que el nivel de satisfacción sea alto Cervantes et. al (2020).	14 ¿El servicio recibido cubrió sus necesidades?	4	4	4	



Mg. Edwin Zaldivar Cuya

DNI 10532463

	para determinar el objetivo que es la relación entre la variable marketing digital y gestión de ventas
--	--

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Marketing digital consiste en todas las estrategias y herramientas del mercadeo que permita que el usuario o cliente visite la página. Actualmente el marketing ya no se realiza de una forma tradicional, ya que se sabe que existen diversas estrategias para el uso de únicamente en el medio digital. Selman (2017)</p>	Flujo	Es el estado de ánimo del internauta y se desarrolla cuando se sumerge en la Web esta le ofrece una experiencia llena de interacción y le añade valor. (Cibrián,2021)
	Funcionalidad	Es el uso de una página de inicio atractiva con una navegación clara y útil para el usuario. Cuando el cliente ha pasado a camino de la captación, pero para no interrumpir el flujir de la relación sólo queda ofrecer las funciones de presencia online, es decir. creando páginas considerando los límites de la tecnología. (Giráldez 2021)
	Feedback	Es la oportunidad de preguntarle al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y crear una relación en base a sus necesidades, en base a eso modificar la página después de cada contacto. (Florido,2019)
	Fidelización	Se desarrolla a través de la creación de red de contactos el cual es comparte contenido digital de forma que se crea un diálogo personal con los clientes que así pueden fidelizarse. (Maciá,2018)
<p>Gestión de Ventas Cuando hay una gestión de ventas eficiente ayuda a que los negocios prosperen. Debido a que hay bastante movilidad en desarrollo dentro de una empresa el proceso de gestión de ventas debe trabajar de forma sincronizada para dar garantía que está bien</p>	Estructura	Barajas (2018) define la primera dimensión estructura que en su desarrollo es la secuencia de cómo están organizados los roles dentro de ella y lo que significa cada uno de esos elementos para tu organización de la gestión de fuerza de ventas.
	Personal	Küster y Román (2014) definen a la segunda dimensión personal como a los integrantes del departamento de ventas como el responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa y sus clientes.
	Gestión de Eficiencia	Granja (2019) define a la tercera dimensión gestión de eficiencia en las ventas a toda actividad que se desarrolla para lograr una productividad favorable a la empresa en este caso en específico en el departamento de gestión de ventas.
	Gestión de Eficacia	Antúnez (2014) define a la cuarta dimensión gestión de eficacia en las ventas; que para saber el grado de eficacia el indicador a medir son los ingresos generados por cada equipo, estos se incluyen en los informes de estado de los departamentos comerciales de las empresas.

<p>direccionado. Además, resalta el autor que se debe trabajar para mejor desarrollo en la estructura, personal idóneo, gestión de eficiencia, gestión de eficacia, pero sobretodo en un excelente servicio de calidad al cliente Artal (2017).</p>	<p>Calidad de servicio al cliente</p>	<p>Cervantes et. al (2020) definen a la quinta dimensión calidad de servicio al cliente como al conjunto de acciones diseñadas bajo una estrategia gerencial comercial encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre el consumidor y la marca</p>
---	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para determinar la relación Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, año 2023 elaborado por Wilson Arsenio Choton Palacios en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
---------------	---

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

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

Dimensión del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- **Primera dimensión:** Flujo de Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Lograr que el flujo de marketing sea eficiente en su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción Se desarrolla a través de contenidos de alta calidad genera alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	1.-¿El diseño en los medios digitales de la universidad es atractivo para mostrar sus productos/servicios?	4	4	4	
Interactividad Se desenvuelve entre el público y la empresa genera alto flujo en la optimización del marketing digital Cibrián (2021)	2.-¿El contenido digital de la universidad te permite interactuar con facilidad?	4	4	4	
Captar la atención Es el resultado de la estrategia de tener alto flujo en el marketing digital Cibrián (2021)	3.- ¿La universidad a través del contenido digital logra captar su atención ?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Lograr que el cliente tenga la facilidad de contactarse con la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Navegación intuitiva Cumple con su objetivo cuando el contenido de búsqueda es de fácil acceso Giráldez (2021)	4.- ¿La página de la universidad es de fácil acceso?	4	4	4	
Página accesible cumple su objetivo cuando la web, el contenido digital y los accesos están diseñados y construidos para ser accesibles Giráldez (2021)	5.- ¿La página de la universidad tiene un diseño amigable?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Feedback**
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener la claridad que debemos mejorar en nuestro servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza Cumple su objetivo cuando el feedback como herramienta genera entornos de confianza y seguridad Florido (2019)	6.- ¿Siente que puede expresarse cuando tiene una necesidad?	4	4	4	
Información consiste en la expresión de una opinión, mostrar un punto de vista o incluso analizar la herramienta de marketing utilizada Florido (2019)	7.- ¿Encontró la información deseada?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener lazos de amistad que perdura en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación largo plazo Es la vinculación que se forma junto con un cliente, empresa o cualquier persona/organización con el deseo de crear una meta para un cierto período en el futuro Maciá (2018).	8.- ¿Recomendaría la universidad a sus amigos y familiares?	4	4	4	
Compromiso es una estrategia dirigida a crear una relación más profunda, concreta y emocional con los clientes de la marca Maciá (2018).	9.- ¿Se siente identificado con la universidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Gestión de ventas

- **Primera dimensión:** Estructura
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr una buena organización en el área de desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización La importancia de una buena organización es que se pueda adaptar a los cambios es decir crece, se transforma y se muda ante los diferentes panoramas que se le puede suscitar Barajas(2018).	1.- ¿La Universidad Tiene una buena Organización en el departamento de ventas?	4	4	4	
Definición de cargos Es la conceptualización de funciones y actividades que una empresa designa en una organización para lograr gestionar las ventas con enfoque en los resultados Barajas(2018).	2.- ¿La Universidad tiene los cargos de ventas bien definidos?	4	4	4	
Cargos Es el personal que en su desarrollo se encargan de implementar actividades y procesos para lograr los objetivos comerciales y son elegidos en base a la experiencia y confianza Barajas(2018).	3.- ¿Considera que la organización de la Universidad cumple su función?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Personal
- **Objetivos de la Dimensión:** Tener el personal idóneo para el buen desarrollo del área

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

<p>Cantidad</p> <p>Para saber el personal necesario, se deben considerar, analizar y prestar especial atención los siguientes ítems: Tamaño de la empresa, Pico de demanda, Turnos, Días festivos, Flujo de clientes, Ciclo del producto o servicio, Tiempo de atención al cliente, Horario de la empresa, Horarios inusuales, ej. Navidad, festivos u otros días naturales laborables,</p>	<p>4.- ¿La Universidad tiene el personal suficiente para la atención al cliente?</p>	4	4	4	
<p>horario efectivo de trabajo, puestos de trabajo requeridos, empleados, características específicas de cada empresa Küster y Román (2014).</p>					
<p>Contratación</p> <p>Es la finalización de la fase de selección y reclutamiento según el perfil deseado y se formaliza la entrada del solicitante en el departamento de gestión de ventas Küster y Román (2014).</p>	<p>5.- ¿El proceso de contratación en la Universidad es ágil?</p>	4	4	4	
<p>Remuneración</p> <p>El ingreso que reciben los profesionales dedicados a la gestión de ventas en una empresa, el cual está determinado según el cumplimiento de las metas trazadas Küster y Román (2014).</p>	<p>6.- ¿La remuneración percibida está acorde a su desarrollo?</p>	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de Eficiencia
- **Objetivos de la Dimensión:** Lograr con la meta planeada en objetivos numéricos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<p>Tasa de actividad es importante porque mide el movimiento y participación de cada asesor en las ventas Granja (2019)</p>	<p>7.- ¿Hay actividad en el flujo de ventas?</p>	4	4	4	

Número de clientes potenciales Es el número de todos aquellos que cumplen con los requisitos de un cliente o comprador ideal. Si el prospecto también muestra interés en buscar otros productos o servicios que ofreces, tienes un prospecto calificado (MQL) Granja(2019)	8 ¿Llega a la meta propuesta de ventas?	4	4	4	
Duración de ciclo de venta Se estima que toma un promedio de más de 80 días para que un prospecto se convierta en una oportunidad o un prospecto calificado de marketing o ventas, y poco más de 15 días para cerrar la venta. Entonces, la duración promedio de un ciclo de ventas es de 102 días, pero varía enormemente según la fuente de la oportunidad Granja (2019)	9 ¿Cumple con el ciclo de venta?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Gestión de Eficacia**
- **Objetivos de la Dimensión: Lograr las metas planeadas en las actividades planeadas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Balace de operaciones Es un documento comercial que describe las actividades comerciales y administrativas de ventas durante un período de tiempo determinado Antúnez 2(014)	10 ¿Cumple con sus objetivos propuestos?	4	4	4	
Resultados planeados La planificación de las ventas considerando años anteriores es una herramienta donde se determina la eficacia planeada de las ventas para esto es necesario el marketing y las ventas deben trabajar en armonía Para que una empresa impulse su crecimiento y logre los mejores resultados Antúnez 2(014)	11 ¿Los resultados son acordes al planificador de ventas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Calidad de servicio al cliente**

- Objetivos de la Dimensión: Lograr la satisfacción completa del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación con el cliente Es una de las piedras angulares de un servicio al cliente de calidad. Esto se debe a que un enfoque bien definido le permite conectar la comunicación y escuchar lo que el cliente tiene que decir, ya sea algo negativo o positivo Cervantes et. al (2020)	12 ¿La comunicación recibida de parte de los asesores fue efectiva?	4	4	4	
Satisfacción del cliente interno y externo es necesario medir la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca en particular Cervantes et. al (2020)	13 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido como cliente?	4	4	4	
Satisfacción de las necesidades del cliente Es el grado de satisfacción por el cual el cliente se ha acercado al proveedor del servicio para cubrir la necesidad apremiante que tiene, por eso se dice que para que el nivel de satisfacción sea alto Cervantes et. al (2020).	14 ¿El servicio recibido cubrió sus necesidades?	4	4	4	



Mg. LARROCHE CUETO, BENITO ARMANDO

DNI 10618780



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, Lima año 2023", cuyo autor es CHOTON PALACIOS WILSON ARSENIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 08:58:47

Código documento Trilce: TRI - 0637206